

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



NUEVA ANTROPOLOGIA

AÑO VI, NUM. 19

MEXICO, JUNIO 1982

Sumario

LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO URBANO Y RURAL

Presentación. *Patricia Arias*, 5

Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social. *Sydney W. Mintz*, 11

El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica. *Carol A. Smith*, 29

Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupiwara, Pasco. *Enrique Mayer*, 81

Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán. *Verónica Veerkamp*, 97

El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano. *Josefina Aranda y Silvia Lailson*, 131

Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal. *Patricia Arias*, 165

Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas. *Verónica Veerkamp*, 189

Acerca de la medicina tradicional. *Gilberto Balam Pereira*, 215

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.

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.





Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social*

Sydney W. Mintz¹

John Hopkins University

Los mercados son mecanismos para facilitar el intercambio de mercancías y servicios. Como tales, la presencia de mercados define la no auto-suficien-

* Publicado originalmente en inglés: "Internal marketing systems as mechanisms of social articulation" en: Ray, Verne J.(ed) (1959) *Proceedings of the 1959 Annual Meeting of the American Ethnological Society*. Washington, E.U. En español en: *Sociedades Intermedias, Inestabilidad Social y Comunicaciones*. México, D.F.: Editorial Pax, Librería Carlos Cesarman S.A.

Con autorización del autor se publica la versión castellana publicada en Mayer, E. Mintz, S. y Skinner, G.W. *Los campesinos y el mercado* (1974) Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica, Departamento de Ciencias Sociales.

¹ El autor agradece a la Fundación Guggenheim y al Social Science Research Council por informes que han hecho posible la investigación para este estudio. Está en deuda con el Sr. George Cumper, con el Institute of Social and Economic Research, y el University College of the West Indies; con el profesor William Gates del Departamento de Economía, Williams College; con el profesor John V. Murra del departamento de Antropología, Vassar College; con el profesor Eric R. Wolf del departamento de Antropología de la Universidad de Chicago, por críticas y advertencias valiosas.

cia. Las plazas de mercado son los *loci* donde se realizan intercambios concretos. Facilitan la venta y la adquisición de mercancías y servicios que no se pueden conseguir fácilmente, o en absoluto, dentro de un círculo social o de una unidad más pequeña. Cuando una sociedad posee un almacén organizado para el conducto de los intercambios económicos —por lo general centros de intercambio, con sus agregados de compradores y vendedores, un calendario de días de mercado y demás rasgos que dan a los intercambios una regularidad y una forma prevista— posee un sistema de mercados internos.

Entendemos aquí “articulación” simplemente como “relación”. Diferentes segmentos de una sociedad simple —castas, clases, grupos ocupacionales y similares— se encuentran relacionados o son interactivos por medios institucionales, uno de los cuales es la serie de prácticas económicas que aseguran y mantienen la producción y la distribución. El mecanismo de mercado, como parte de la estructura económica, opera de este modo junto con otros. El sistema de mercados se encuentra sujeto a una asignación de posición habitual, ritual, hereditaria, a la regulación de precios, y a consideraciones análogas, que puede representar un papel importante articulando a diferentes grupos sociales y económicos, pero ese rol se encontrará limitado por las normas que prescriben la conducta de los miembros

del grupo. Tales son las situaciones que describe Polanyi al escribir sobre las sociedades en que el sistema económico se encuentra enclavado en el almacén social, político y religioso, y en el que el movimiento libre del trabajo, de la tierra, del capital y de la mercancía está severamente restringido². En estas situaciones, el sistema de mercado no puede cambiar rápidamente, ni servir a diferentes formas de la articulación, hasta que empiece a sacudirse su contexto social tradicional. Los sistemas de intercambio interno con mercados, aunque cuidadosamente refrenados por la ley de la costumbre, incluyen las ferias de la Europa medieval y los grandes mercados del África occidental de hace varios siglos³. Los monopolios reales, los precios normados, los intercambios profundamente ritualizados, los círculos separados internos y foráneos, y mercados diferentes para la realeza y para los plebeyos son algunas de las características diagnosticadas en los sistemas de mercados “no libres”. Liberar un sistema de mercado de sus trabas tradicionales y rituales puede implicar la potencialidad de un conflicto entre grupos sociales.

² Polanyi, 1944, pp. 56-76, Arensberg, y Pearson; 1957, pp. 243-70.

³ Para la Europa medieval, véase por ejemplo: Heilbroner, 1953, pp. 9-32. Para el África occidental, véase por ejemplo Herskovits, 1952, pp. 217-21.

Pero en cualquier caso, cualesquiera de las articulaciones nuevas que un sistema de mercado interno pueda servir, no pueden surgir hasta que el mercado se encuentre por lo menos parcialmente libre de las restricciones sociales, religiosas, etc.

La "sociedad campesina", tal como la empleamos aquí, se refiere a una amplia variedad de sistemas sociales, todos los cuales poseen números substanciales de terratenientes en pequeña escala, que producen cosechas para la venta y para el consumo, y que se encuentran sujetos en cierta medida al control de fuera. Esos campesinos, en opinión de Wolf, tienden a un nivel de vida culturalmente estandarizado más que a una producción en aumento continuo⁴. Como lo ha explicado Redfield, los campesinos están sujetos a controles manejados por el estado, y su posición dentro de sus sociedades respectivas están definidas por fuerzas del exterior, simbolizadas por la ciudad⁵. Aunque esos términos de referencia habrán de ser pulidos y enmendados en el futuro, sirven probablemente para sociedades tales como las de Haití, Jamaica, Guatemala y México, cuyos sistemas de mercado interno servirán de ilustración aquí. En dos de esas sociedades, los sistemas de mercado interno eran pre-colombinos de origen, y su carácter anterior no

ha sido establecido satisfactoriamente. En las otras dos sociedades, los sistemas de mercado interno fueron creados como instituciones adjuntas a la esclavitud y a la plantación, y siguieron funcionando como mecanismos de economía interna después de que fue abolida la esclavitud en Jamaica, y después de que la esclavitud y la plantación fueron suprimidos en Haití. En los cuatro casos, los sistemas de mercado interno de hoy están generalmente caracterizados por el movimiento relativamente libre de mercancías, servicios, compradores y vendedores, y de los precios. Se va a intentar aquí mostrar que la articulación suministrada por esos sistemas está sujeta a ciertos cambios cuyo origen reside en el proceso distributivo mínimo, hasta el punto de que la actividad económica es realmente libre. Al mismo tiempo, se verá que el tipo y el importe del cambio que puede realizarse se encuentran limitados por fuerzas económicas exteriores al sistema de mercado interno y por el poder del estado. Las comparaciones detalladas entre los sistemas de mercado interno sólo se podrán realizar cuando se reúnan datos especiales; nos detenemos en este punto para plantearnos preguntas acerca de la "anatomía" de esos sistemas y del análisis del funcionamiento de tales sistemas como mecanismos de articulación.

En primer lugar en las sociedades que se caracterizan por la diferenciación económica y social,

⁴ Wolf, 1955, pp. 452-71.

⁵ Redfield, 1953, pp. 26-41.

el intercambio de mercancías y servicios a través del sistema de mercado asume diversas formas: existen intercambios entre personas de la misma clase social que desempeñan diferentes papeles productivos; como también intercambios entre personas de diferentes clases, quienes no solamente varían en sus roles productivos sino también en el acceso de su grupo a la riqueza y capital, al *status* social y al poder político. Donde el intercambio de mercancías y servicios se limita a su consumo por iguales de clase, puede ser llamado "intercambio horizontal". Cuando el intercambio de mercancías y de servicios se extiende a su consumo por miembros de una clase diferente de la de los productores, se puede llamar "intercambio vertical". Una distinción conexas y derivada habrá de hacerse en cuanto a la posición de la clase de los intermediarios que participan en los intercambios. El proceso distributivo puede involucrar el movimiento de mercancías a través de las manos de intermediarios que difieren en su posición de clase de los productores, de los consumidores o de ambos. Finalmente, debe hacerse una distinción entre "hacia arriba" y "hacia abajo" en el intercambio vertical. Las importaciones y las mercancías negociables por ejemplo, que pasan del importador, al vendedor al por mayor o del propietario de fábrica al campesinado, ilustran el intercambio vertical "hacia abajo", las verduras frescas y las mercancías de artesa-

nía que van del campesinado a las clases medias y la burocracia, ilustran el intercambio vertical "hacia arriba".

El intercambio vertical, u horizontal, puede realizarse sin que se haya fijado un medio de intercambio ni una norma de valor. Pero el intercambio se suele efectuar más frecuentemente mediante el uso de alguna unidad standard, y en los sistemas de mercado interno más contemporáneos, esas unidades toman la forma de moneda nacional. El intercambio en las plazas de mercado mediante el uso del dinero es típico de todos los sistemas de mercado campesino en el Nuevo Mundo de hoy⁶ —como en el caso de México, Guatemala, Jamaica o Haití— y probablemente en la gran mayoría de los sistemas de mercado de las sociedades campesinas del mundo entero. Las excepciones en los sistemas contemporáneos del Nuevo Mundo, como en ciertos lugares de Guatemala y de las tierras altas de los Andes, son de un interés es-

⁶ El autor ha tenido un ejemplo de trueque en Jamaica, que le ha llamado la atención. Todavía se lleva a cabo algún trueque, aun en las plazas de mercado, en Guatemala. Según dice el profesor John Murra (informe personal), hay mercados andinos que siguen funcionando ahora, regidos casi exclusivamente por el procedimiento de trueque.

pecial actualmente, en particular porque son poco comunes y porque se comprueba que se van extinguiendo poco a poco.

No es posible estimar precisamente cuál es el porcentaje, por el valor, del producto que pasa por el mercado interno de países como Haití y Jamaica, para ser consumido por miembros de la misma clase que los productores. El número sobrepasa seguramente de la mitad en cada caso. En muchos casos, el campesinado de una región tiene que vender parte de lo que necesita inmediatamente⁷. Por consiguiente, los mismos individuos pueden volver a comprar los mismos artículos que habían vendido antes, por lo general a precios más elevados. El mercado, en esos casos, cumple una función combinada de almacenamiento y crédito. La utilidad del mercado en esta circunstancia está relacionada con los medios limitados de que dispone el campesino para almacenar, con su escasez crónica de capital líquido, y quizá con su preferencia culturalmente estandarizada por comprar los productos que necesita, a menudo y en pequeñas cantidades⁸. Pero,

⁷ Esto fue impreso por vez primera en el caso de Haití por el Sr. Edouard Berrouet, véase Métraux *et al.*, 1951, pp. 2-3.

⁸ El término de "poder acaparador" inventado por Lauriston Sharp para describir la capacidad del campesino Thai

naturalmente, no son estas las únicas razones. Tal intercambio horizontal se apoya en la variación regional de suministro de materiales de artesanía y por la variación que se apega a la tradición artesanal. Es la variación de altura, clima, tipo de tierra y estación de crecimiento; y por la presencia de normas de consumo que excluyen la auto-suficiencia local y que pueden llegar a desplazarla de un modo creciente.

El intercambio vertical "hacia arriba" en las plazas de mercado, de las cuatro sociedades antes citadas, sirve principalmente para suministrar a los productores no agrícolas de posición más elevada unos cuantos productos especializados. Los más importantes son aquí los productos agrícolas, en particular las mercancías de fácil descomposición que el campesinado suministra para las cocinas de los habitantes de las ciudades, las clases medias y los turistas de esas naciones. Menos importantes son los objetos utilitarios tales como escobas, canastas, tapetes y objetos de menor importancia, cerámicas o artículos de cuero. En su mayoría esos objetos son "artesanías populares", incluyendo los textiles de Guatemala y México, los tambores y caobas de Haití, y las cestas y productos

para almacenar productos antes que venderlos a cambio de capital líquido o de otras mercancías, es muy apropiado. Véase Sharp, Hauück, *et al.*, 1953.

de jipi-japa de Jamaica. Un aspecto importante del intercambio vertical "hacia arriba" es la proporción en que los productos que comprenden son consumidos exclusivamente por una clase diferente de la que los ha producido. Hasta en lo que se refiere a las cosas de comer, hay muy pocas realmente que sean consumidas a la vez por los campesinos y por las demás clases.

Pero el intercambio vertical se realiza lo mismo "hacia abajo" que "hacia arriba". Las normas de consumo del campesinado incluyen, no solamente productos regionales y temporalmente distintos, sino también algunas cosas esenciales manufacturadas en centros urbanos o en el extranjero. El grado en que este movimiento "hacia abajo" se verifica por medio del sistema interno de mercado es variable. Hasta cierto punto, por lo menos los conductos del movimiento están determinados, tanto por la legislación nacional y su fortalecimiento, como por la costumbre establecida. Hay en Haití muy pocos productos que un campesino necesita comprar en una tienda. La tela, la ropa, los instrumentos agrícolas, las agujas y el hilo, el aceite de comer, el combustible, los útiles para cocinar, las especias extranjeras, el pan hecho con harina importada, hasta las medicinas comunes, en suma, casi todo lo que necesita el campesino, que sea suministrado por la ciudad o el extranjero, se puede conseguir en el mercado. Sin embargo,

en el caso de Jamaica todos esos productos suelen ser obtenidos solamente en las tiendas. La limitación arbitraria o usual de la plaza del mercado para la venta de productos específicos restringe la creación de nuevos intermediarios e impide que crezca el mercado. La costumbre para que ciertos productos sean vendidos exclusivamente en tiendas, con licencias particulares, limita más el crecimiento de nuevos grupos de intermediarios. De ahí que tales limitaciones deban incluirse en un examen del mercado interno como medio de articulación social⁹.

Conviene señalar que paralelo al sistema de mercado interno en términos del tipo de intercambios que en él se pueden llevar a cabo, se deben considerar los otros conductos comerciales que circunvalan o evitan el uso de mercados internos. Estos son los medios especiales creados para aumentar, procesar, graduar y mover las cosechas más importantes del mercado mundial, producidas por el campesinado. En caso del café y de los plátanos de Guatemala, del azúcar de Jamaica y del henequén

⁹ Eso no quiere decir, naturalmente, que tales limitaciones sean poco razonables o innecesarias. Cada una de esas restricciones deben ser juzgadas por sus méritos. Sin embargo, en todos los casos dan forma esas restricciones al curso de la actividad económica de un modo particular.

haitiano en grado sumo, el campesino participa solamente con la venta de su trabajo. Pero en el caso del café y del algodón haitiano, de la pimienta y de los plátanos de Jamaica el campesino produce cosechas en su propia tierra, aunque éstas pasan al mercado por medio de intermediarios y de procedimientos especiales. Naturalmente, pequeñas cantidades de algodón, de café y de henequén pueden encontrarse en los mercados de Haití, así como plátanos maduros en los mercados jamaquinos. Pero solamente porque dichos productos no han satisfecho la calidad requerida para la exportación y están a la venta horizontalmente para el consumo local podrán hallarse en el mercado local. Así por lo menos una categoría muy importante de intermediario rural funciona fuera del sistema de mercados de esos países¹⁰. Donde el intercambio

¹⁰ El profesor Gates ha señalado al autor que los intermediarios que manejan los productos de exportación, por ejemplo el café y el algodón, son muchos en Haití, que sitúan sus centros de compra en las mismas aldeas y que se encuentran frente a multitudes de vendedores campesinos de tal modo que la forma de operar es análoga a lo que sucede en las plazas del mercado. A pesar de lo cual, el carácter social de intermediarios especializados y el papel del Gobierno al dar licencia a sus actividades coloca este tipo de merca-

vertical "hacia abajo" de ciertos productos se encuentra expresamente prohibido en los mercados, hay dos categorías de intercambio de este tipo con sus intermediarios con posiciones y funciones sociales diferentes, fuera del sistema interno de mercado.

Los intermediarios profesionales que llevan a cabo sus actividades en las plazas de mercados funcionan de distintos modos, los cuales difieren por su significado económico: pueden acaparar los productos, transportarlos, almacenarlos, procesarlos; y redistribuirlos para venderlos al menudeo. En Haití, el revendedor realiza todas esas actividades y puede además servir de fuente de crédito o de banquero. Regularmente por lo menos en dos de las sociedades citadas, casi todos los intermediarios son mujeres. Una de las implicaciones posibles de esta división del trabajo puede ser estudiada aquí. En Jamaica y Haití y posiblemente también en Guatemala y México, parece haber cierta carencia de continuidad o falta de ajuste entre los sectores productivos y distributivos de la economía campesina. Los argumentos a favor del concepto de "economía dual" parecen perder mucha fuerza al aplicarse a esos países¹¹. Pero la diferencia sugerida aquí entre la producción y

do directamente aparte del sistema de mercado interno.

¹¹ Véase, por ejemplo, Mosk, pp. 3-26.

la distribución puede tener cierta utilidad. En las sociedades mencionadas, el sector productivo de la economía campesina es el que parece mostrar más espíritu conservador, menos expansividad, más técnica tradicional y una orientación del mercado menos firmemente trazada¹². En cambio, el sector distributivo tal como está en gran parte representado por el sistema de mercado interno, se presenta como más abierto al cambio, más expansivo y más elástico. Esto se debe sin duda en parte a que los intermediarios distribuidores tienen más facilidad de maniobras en sus tratos que los productores campesinos. Pero además, la naturaleza de la actividad interna del mercado expone a los distribuidores la posibilidad de más innovaciones y los educa en un ingenio económico de un modo que la producción campesina no puede lograr. El hecho de que los comerciantes de Jamaica y Haití son casi exclusivamente mujeres, tiene implicaciones en las diferencias entre producción y distribución entre el campesinado; tienen un significado sociológico especial y también económico. Wolf ha sugerido¹³ que la relegación a la mujer del rol de revendedora en estas sociedades implica una estructura de riesgos totalmente distinta exigiendo una

orientación económica diferente. En esa coyuntura es importante que las actividades comerciales de la mujer no comprometan los recursos económicos del esposo, productor campesino. Ella adquiere su abastecimiento de un gran número de vendedores individuales. El único aporte que puede obtener de su marido es una parte del capital original que necesita para iniciar su negocio. Es interesante comprobar la poca importancia que tiene en la producción campesina de Jamaica y Haití, el que su actividad comercial reduzca su contribución al trabajo que pudiere realizar para cultivar su tierra y la de su esposo.

La presentación anterior enumera ciertas características generales relacionadas con las economías de sociedades campesinas, con referencia especial a sus sistemas de intercambio interno. Aunque no sirvan seguramente para todos los casos, son probablemente valederos para Haití, Jamaica, Guatemala y quizá México. Las características son:

1. Sistemas internos de mercado, como definimos anteriormente.
2. Uso de moneda nacional en la mayoría de las transacciones internas del mercado.
3. Un flujo o corriente horizontal de mercancías entre iguales de clase por el sistema interno de mercados, probablemente

¹² En relación con esto, véase por ejemplo Myint, 1958, pp. 328-39.

¹³ Correspondencia personal.

con una importancia que sobrepasa la mitad de toda la actividad interna de los mercados.

mientras la actividad mercantil campesina puede resultar más abierta a un cambio y más capitalista en ideología y práctica.

4. Una corriente vertical "hacia abajo" de mercancías manufacturadas y de importaciones, sólo en parte por medio de esos sistemas.
5. Una corriente vertical "hacia arriba" de renglones, productos de fácil descomposición y objetos de artesanía, sobre todo por medio de esos sistemas.
6. Una corriente de renglones para el mercado mundial, que sólo circulan por conductos especiales.
7. Múltiples intermediarios dentro del sistema de mercados, que facilitan la actividad económica en los lugares de mercado mediante acaparamiento, almacenamiento, transporte, elaboración y servicios de menudeo, y que también sirven de fuentes de crédito. En dos de los casos mencionados, casi todos los intermediarios son mujeres.
8. Una división económica o discontinuidad en que la producción campesina puede ser más conservadora y tradicional, y menos plenamente capitalista,

Debemos agregar una característica más a las ocho citadas, que es de alguna significación pero que no permite ser tratada a la ligera. Hay poca evidencia, si es que hay alguna, de un control de precios deliberado por parte de los vendedores en los mercados internos de las sociedades antes citadas. Ni tampoco hay evidencia de que haya un precio fijo desde arriba, es decir por el Gobierno, para los productos vendidos en los mercados internos. Hasta el grado de que tales manifestaciones son ciertas, los precios de los productos que circulan por los mercados internos de esos países son una expresión continua de la proporción entre la oferta y la demanda. Hay excepciones, pero por lo menos en el nivel local la ausencia de un precio uniforme impuesto desde fuera, o de monopolios y combinaciones de fijación de precios, resulta revelador. En términos económicos, esos mercados están caracterizados por la competencia, la cual es casi perfecta, como lo ha sugerido Foster para México¹⁴ —el autor para Jamaica¹⁵— y Métraux y sus colaboradores lo han implicado para Haití¹⁶.

¹⁴ Foster, 1948, pp. 153-62.

¹⁵ Mintz, 1956, pp. 18-23.

¹⁶ Métraux, *et al.*, 1951, p. 125.

De ahí no hay que colegir, empero, que no hayan ejemplos donde operen lo que se llaman fuerzas "no económicas" dentro de ellos. Si la tendencia de observadores anteriores de esos sistemas debiera subrayar tales fuerzas no económicas, ahora el péndulo ha oscilado en la otra dirección.¹⁷ Lo que parece verdad es que hay un elemento personal importante en la conducta de la actividad mercantil interior de esas sociedades. La naturaleza de ese personalismo económico puede expresarse como sigue. El producto que llega a los mercados internos no suele ser acaparado por lo general en grandes cantidades, sino que se mueve por lo general en pequeñas partidas. Sólo un pequeño (aunque importante desde el punto de vista económico) número de intermediarios lo juntan, y transportan grandes cantidades de unos cuantos renglones para el mercado interno. El movimiento de seres humanos, hablando en peso, puede exceder al propio movimiento de los productos en esos sistemas. Las compras son pequeñas, y cada carga de mercancías suele ir acompañada de un intermediario vendedor. La mayoría de los revendedores llevan partidas que son tan diversas como reducidas en cantidad, de tal modo que el patrón distributivo correspondien-

te parece ir a la par del patrón de producción campesina. El intercambio es frecuente y los mismos vendedores suelen seguir un rumbo anual de actividad, volviendo a los mismos lugares con la misma cantidad de mercancías, temporada tras temporada, y comprando a los mismos productores. Esas circunstancias conducen aparentemente a la creación de gran número de relaciones personales entre vendedores y entre estos y compradores. Detrás de la operación de oferta y demanda hay toda una red de tratos de persona a persona que persisten a través del tiempo y que sobreviven a cualquier transacción. A lo largo de la competencia casi perfecta que determina el precio en relación con la oferta y la demanda, hay variaciones ligeras aunque significativas en las cantidades entregadas a ciertos compradores, la extensión del crédito y la concesión de otros servicios, que unen a los intermediarios particulares con sus clientes. Este fondo personalista es notable y existen paralelos importantes aun en países altamente industrializados. Pero en los sistemas de mercado interno de las sociedades campesinas, esas pequeñas distinciones basadas en las relaciones personales se destacan con mayor importancia. Es necesario subrayar que, si este cuadro es totalmente correcto, no contradice de ningún modo la nueva observación común de que los mercaderes de esas sociedades tienen motivaciones comerciales ple-

¹⁷ Véase por ejemplo Mosk, 1954, y Tax 1953, especialmente pp. 204-5.

namente desarrolladas. De hecho, el uso del personalismo en sus transacciones es económicamente justificado y refleja simplemente la conciencia de las características generales, sociales y económicas de las sociedades en que llevan a cabo sus actividades. El noveno punto, sería: un sistema de precios ampliamente basado en la operación de oferta y demanda, pero respaldado por un elemento fuertemente personalista que afecta la naturaleza de la actividad mercantil interior.

Esos nueve puntos suministran una introducción para la visión de los sistemas de mercado interno en calidad de sistemas. Algo deberá agregarse aquí en cuanto al modo con que tales sistemas sirven de mecanismos de articulación social. El sistema interno de mercados provee las condiciones en las cuales los intereses de clases económicas y sociales y de sus representantes convergen. Como tal puede permitir una escala de movilidad económica hacia arriba para los miembros de los diversos grupos. Puede también servir de mecanismo para la explotación comercial de una clase por otra. El sistema de mercado puede servir para nivelar clases o para diferenciar aún más los niveles de éstas. Además, mediante la manipulación de la estructura del mercado, el Estado puede estar en condiciones de interferir en el equilibrio de clases. En resumen, los sistemas de mercado interno son algo más que mecanismos de intercambio: son también par-

te de la estructura nacional institucional. Siendo así, los cambios en ellos o impuestos a ellos pueden tener repercusiones que lleguen más allá de sus efectos económicos inmediatos. En las sociedades a que nos hemos referido antes, los sistemas de mercado interno se encuentran caracterizados, por un movimiento relativamente libre de las mercancías, de los servicios y de la gente que en ellos trata. Esa libertad está indicada por la sensibilidad de los precios a los cambios en la relación de la oferta y la demanda, y por la facilidad relativa de penetración de nuevos intermediarios que cumplen nuevas funciones en la cadena del mercado, allí donde se presente la oportunidad de beneficios. Y sin embargo, los mercados internos no son el medio de acaparar y de exportar eventualmente artículos de consumo mundial, y solamente lo son en parte para la distribución de las importaciones y de los manufacturados esenciales a la vida diaria del campesinado. Así, dos de las vías más importantes mediante las cuales se puede percibir la articulación de diferentes segmentos económicos y sociales han sido mantenidas muy apartadas del sistema de mercado interior. Esa separación es, en parte, una medida del control manejado por el poder del Estado sobre la actividad económica del campesinado. Mediante el control de permisos y licencias, mediante decisiones en cuanto al número de intermediarios, y por

otros medios, el estado canaliza el movimiento de ciertos productos aparte del sistema interno de mercados para servir a sus propios fines y a los de las clases que lo controlan.¹⁸ Esa articulación potencialmente en conflicto se revela, no solamente en la operación de sistema de mercado interno en sí, sino también por los medios de compra y venta provenientes de fuera del sistema.

Al mismo tiempo, los mercados internos siguen siendo el medio por el cual el campesinado completa sus ingresos en efectivo obtenidos por salarios y por la producción de productos para el mercado mundial. Es en esta relación que los mercados internos pueden revelar una articulación en conflicto que resulta diferente y presenta cierta importancia. Esto puede ser más claro en lo referente al caso de Haití. El café, los aceites esenciales, el henequén y añáño el algodón y los plátanos, constituyen las cosechas principales para

la exportación; todas ellas, menos el henequén, son producidas en su mayor parte por el campesinado. En términos de área cultivada o de trabajo invertido sin embargo ninguna puede competir ni a solas ni en conjunto con las cosechas destinadas a la alimentación: el mijo, el arroz, el maíz, los tubérculos, las verduras, etc., que el campesinado produce para el consumo y la venta en los mercados internos. La venta de los alimentos para el consumo en Haití mismo constituye, pues, una fuente principal de dinero para el campesinado. Ningún campesino invierte toda su tierra ni todo su trabajo en la producción de café, ni para la producción de café y de subsistencia únicamente y los programas de Gobierno para aumentar la producción del café no han obtenido nunca un éxito espectacular. El campesinado sigue dependiendo, en su mayor parte, de su producción de cosechas que puedan ser vendidas y comidas. Por lo tanto puede ser correcto alegar que los mercados internos son la primera línea de defensa del campesinado—después de la subsistencia—contra un mayor compromiso en la producción de renglones de mercado mundial. Las modalidades en que se puede aplicar ciertas formas de presión para acrecentar la producción de renglones de mercado mundial pueden variar. Ahí donde tales renglones se produzcan en latifundios, pueden aplicarse leyes de trabajo forzoso, como se hizo durante largos años en Guatemala

¹⁸ Este argumento se exagera fácilmente, sin embargo, en el caso de Haití, parece que no hay restricciones en la venta de licencias para intermediarios especializados. Tales intermediarios no ejercen el menor control monopolizador, y compiten de hecho para sus vendedores, hasta donde se ha podido determinar.

la.¹⁹ Los impuestos de diferentes tipos para obligar a los cultivadores en pequeña escala a que vuelquen parte de su esfuerzo productivo hacia renglones exportables, o para obligarles a que trabajen a sueldo en grandes propiedades, también son cosa común. Pero en situaciones en que el campesinado produce productos para el mercado mundial en sus propias tierras, tales medidas no siempre pueden aplicarse. En cambio, la producción puede aumentar mediante protección de los precios, subsidios, impuestos más bajos para la exportación, y demás, de tal modo que el campesinado reciba más a cambio de su esfuerzo y de la cesión de sus tierras. Se puede también intentar forzar la producción imponiendo castigos de diferentes tipos; impuestos utilizados como penalidad por no haber producido cosechas de exportación, impuestos diferenciales sobre la tierra, tarifas de importación que imponen términos de intercambio desfavorables al campesinado y así sucesivamente. Que las técnicas empleadas sean incentivos en forma de recompensa por una ganancia mayor o en forma de estímulo a la producción, resulta naturalmente de gran importancia, pero en ambos casos la conexión entre la producción para el mercado mundial y la producción para la subsistencia ante los mercados internos es algo importante. Los detalles de esa relación pueden variar

en muchos aspectos, y éstos habrán de ser examinados en el caso de cada sociedad campesina. Pero la relación misma ilumina el papel del sistema de mercado interno como un escenario donde se actúa fuera de todo interés de clases.

Para el campesino productor de renglones de mercado mundial, el esfuerzo que aplica a la producción y la recompensa que recibe pueden parecer a veces conectados de modo quijotesco; esto es particularmente cierto cuando el precio de su producto se encuentra sujeto a una oscilación profunda e inesperada, y cuando el gravamen impuesto por el Gobierno sobre el valor de ese producto varía de un modo repentino y significativo. La relación entre el esfuerzo y la recompensa que recibe por la producción de cosechas de subsistencia, y de las que puede vender localmente, debe parecer más razonable y, en términos de conducta del mercado, quizá lo sea. El papel del Gobierno al afectar su éxito en las cosechas de exportación parece poderosísimo; su papel de afectar las ganancias para el mercado interno, llama menos la atención. Cuando el dinero pagado al campesino por cosechas de mercado mundial es alto, el precio de la alimentación puede subir y recíprocamente, aunque esto no se encuentra en absoluto dentro de una relación invariable. Cuando la relación se sostiene, puede significar que la producción acrecentada de cosechas de mercado mundial se encuentra acompañada por un retro-

¹⁹ Véase por ejemplo Jones, 1940.

ceso en la producción de cosechas de alimentos.²⁰ Y cuando sucede esto o lo contrario la producción de cosechas de mercado mundial y la producción de comida rivalizan en la economía. En tales casos, las diferencias de objetivo entre el Gobierno y el campesinado se encuentran opuestas hasta cierto punto. Los mercados internos, que suministran al campesino algo de dinero en efectivo, especialmente cuando las cosechas de exportación producen poco, puede convertirse así en una lucha extraña, medio disimulada, que afecta todo el sistema social de un país agrícola. Esa lucha puede ser más extraña aún debido a los valores culturales, a los estereotipos de la ignorancia y de la inercia campesina, y a la comunicación deficiente entre los campesinos y los representantes de otras clases sociales que también se encuentran involucradas.

²⁰ Myint, en la obra citada, señala que cuando la capacidad productiva de un superávit existe en las sociedades campesinas, la producción de cosechas de exportación para la obtención de dinero puede emprenderse sin que por eso disminuya la producción para la subsistencia. Sin embargo, si una sociedad campesina se encuentra produciendo casi al máximo de su capacidad y si su producción para la exportación aumenta sin progreso en la técnica, es obvio que la producción para la subsistencia apenas se mantendrá constante y hasta

Aunque esta formulación resulta todavía ampliamente hipotética no tiene nada de hipotético la afirmación de que el campesinado puede descuidar sus cosechas de mercado mundial y hasta dedicar sus tierras en mayor proporción a las cosechas de alimentación local, cuando los ingresos de las cosechas del mercado mundial declinan fuertemente. Un descenso de este tipo no necesita forzosamente originarse en las condiciones del mercado mundial, puede proceder del sistema distributivo del país mismo.

Sólo durante los últimos años han empezado vagamente los Gobiernos de los países agrícolas a darse cuenta de que los sistemas de mercado interno son algo más que un medio pintoresco para que los campesinos o sus esposas pasen el tiempo sin hacer nada. Que semejantes mercados suministran una base admirable para las contribuciones era cosa sabida desde hacía mucho tiempo. Hoy por ejemplo, en Haití, la mujer del mercado paga impuesto por tener amarrada su mon-

podrá llegar a descender. Por el contrario, Myint indica que en áreas de fuerte concentración de población, como en Indonesia (especialmente Java y Madura) y Fiji, la producción de la subsistencia se ha acrecentado realmente a expensas de la agricultura de plantación. No he visto que esto suceda en las indias occidentales, pero naturalmente, Haití puede ser el caso en cuestión.

tura; por matar un cerdo, un carnero, una cabra o una vaca; por el mostrador en que expone el cerdo para la venta; por el techo de hierbas bajo el cual exhibe los productos; y por los valores calculados de los propios productos. La venta no debe realizarse fuera de los límites del mercado; los revendedores que compran dentro de esos límites pagan contribución por lo que compran. Gobiernos anteriores han intentado inclusive suprimir muchos mercados rurales para concentrarla en centros urbanos.²¹ y la gente de la ciudad ha firmado solicitudes en favor de la supresión de mercados rurales.²² A pesar de sus intervenciones de este tipo sobre todo bajo forma de imposición, que afectan los precios de los mercados, es probable que no hayan afectado seriamente el volumen del comercio interior. Un aumento fuerte de impuestos que se aplica a la producción del café o que una baja en los precios del mercado mundial puede afectar tal producción para el año siguiente, es mucho menos probable que los impuestos relacionados con las operaciones del mercado local afecten el volumen del comercio interno de los mercados. Sobre la base de estas aseveraciones, puede pretenderse después que la articulación de clases representada por los canales de la compra y reventa de

cosechas de mercado mundial es más rígida y más claramente definida que el del sistema de mercado interno. El sistema de mercado interno puede permitir, por decirlo así más "juego" que el mercado de exportación.

Únicamente una breve cita se ha hecho hasta ahora acerca de los intermediarios en los sistemas de mercado interno. Tales mediadores se encuentran entre el productor y el consumidor dentro de la cadena del mercado, ya sea que el cambio se verifique horizontal o verticalmente. De ahí que representen un papel central en la articulación del campesinado con otras clases, y de diferentes segmentos del campesinado con otros segmentos. Naturalmente, ciertos negocios se realizan sin intervención de intermediarios. Las campesinas que llevan sólo un puñado de productos al mercado para poder obtener dinero en efectivo que cubra necesidades menores, aunque inmediatas, son muchas. Los artesanos residentes tales como alfareros y alpargateros —y éstos son varones— pueden vender sus propias producciones en las plazas de mercado. Una pequeña categoría de artesanos, especializados en renglones turísticos, venden sus objetos directamente a tiendas de curiosidades y de "arte popular", evadiendo así por completo el sistema de mercado interno. (En su forma menos corriente, este canal está representado por los artistas y escultores de Haití y los plateros de México, pero en

²¹ Métraux, *et al.*, 1951, p. 118.

²² *Ibid*, p. 133.

ambos casos nuevas variedades de intermediarios, particularmente extranjeros, han encontrado una canongía.)

Pero el grueso de la producción campesina se mueve dentro de mercados internos y por las manos de los intermediarios. Estos no conforman un grupo homogéneo, como no lo son tampoco el campesinado ni la gente de las ciudades. Varían desde los muy pobres mediadores que venden en los mercados pequeñas cantidades de comida preparada, hasta los revendedores y los semi-mayoristas rurales y urbanos, relativamente ricos, quienes almacenan cantidades bastante considerables de unos cuantos renglones, vendiéndolos a los minoristas del mercado interno en otros centros. Ya que esa variedad de intermediarios no conforma un grupo económico homogéneo, no hay razón tampoco para suponer que social o políticamente pueda resultar homogénea.

Son de especial importancia dentro de la discusión presente, tres categorías de revendedores. Hay revendedores de la ciudad, viven en la capital o en las villas de provincia y que conservan puestos permanentes en las plazas de mercado, comprando sus productos al por mayor y vendiéndolos al por menor a los consumidores locales de todas las clases. Esos minoristas forman un grupo político poderoso con intereses que divergen tanto de sus clientes como de sus proveedores. Y están las dos categorías de revendedores itinerantes que pue-

den residir en la ciudad o en el campo, que tratan cantidades al por mayor y compran en el campo para vender en la ciudad o viceversa, o ambas cosas. Esos revendedores integran lo que es quizá la categoría más significativa de intermediario en lo que se refiere al mercado como mecanismo de articulación social. En la escala de sus operaciones y en el importe de capital que posee, tales intermediarios pueden ser tan importantes como pequeños tenderos, y en algunos casos llegarán a superarlos. Pero su posición social es, casi con seguridad, inferior a la del *petit bourgeois*. Como muchos de esos intermediarios viven en áreas rurales, proceden de familias campesinas o están íntimamente relacionados con el campo, sus intereses pueden confluir en cierta proporción con el campesinado. Sin embargo, la naturaleza de sus operaciones podría precisamente enfrentarlos al campesino. Es decir que pueden ser campesinos por su cultura mientras que sus operaciones económicas van a ponerlos del lado de la burguesía urbana. Aunque esos intereses no han surgido tan espectacularmente dentro de los sistemas de mercado interno en el Nuevo Mundo como los "Market mummies" de Ghana, la potencialidad de ese surgimiento puede estar presente.

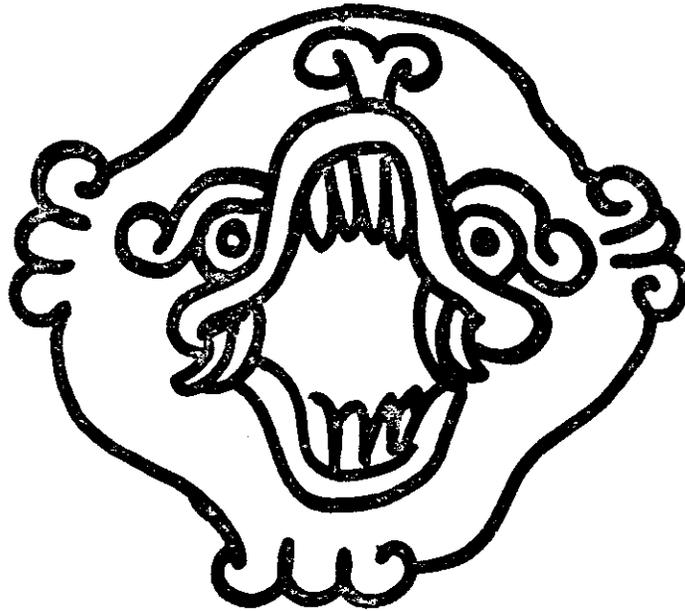
La falta de espacio es causa de la omisión de otros cuantos puntos que podrían ser explorados en forma preliminar. Se ha restringido aquí el hacer resaltar enfáticamente la des-

cripción de sistemas de mercado interno como mecanismos, pero se ha prestado una atención secundaria al modo en que esos mecanismos pueden expresar integración o conflicto entre varios grupos económicos y sociales dentro de la sociedad en conjunto. En la medida en que la conducta económica en la plaza de mercado se encuentra libre de restricciones, el sistema de mercado puede servir para estimular o consolidar a nuevos grupos económicos y para permitir que los intereses creados de diferentes grupos desaparezcan. Nuestra carencia de información suficientemente detallada acerca del funcionamiento de sistemas de mercado interno no permite cualquier análisis comparativo satisfactorio por ahora. Quizá, por lo menos, algunos tipos de la información deseable hayan sido sugeridos por el presente estudio.

BIBLIOGRAFIA

- Foster, George A., 1948, "The Folk Economy of Rural Mexico with Special Reference to Marketing", *The Journal of Marketing*, 13: 153-62.
- Heilbroner, Robert L., 1953, *The Worldly Philosophers*, Nueva York Simon & Schuster.
- Herskovits, Melville J., 1952, *Economic Anthropology*, Nueva York, Knopf.
- Jones, Chester L., 1940, *Guatemala: Past and Present*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Métraux, Alfred, *et al.*, 1951, Making a living in the Marbial Valley (Haití). UNESCO, Educational Clearing House, *Occasional Papers in Education*, no. 10, Paris.
- Mintz, Sidney W., 1956, "The Role of the Middleman in the Internal Distribution System of a Caribbean Peasant Economy", *Human Organization*, 15: 18-23.
- Mosk, Sanford A., 1954, "Indegenous Economy in Latin America", *Inter-American Economic Affairs*, 8: 3-26.
- Myint, H., 1958, *The "Classical Theory" of International Trade and the Underdeveloped Countries*. Oxford University Institute of Commonwealth Studies Reprint Series No. 22, Oxford.
- Polanyi, Karl, 1944, *The Great Transformation*. Nueva York, Rinehart and Co.
1957. "The Economy as Instituted Process", *Trade and Market in the Early Empires*, ed. Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg, y Harry W. Pearson, Glencoe, Free Press.

- Redfield, Robert, 1953, *The Primitive World and Its Transformation*. Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- Sharp, Lauriston, Hazel Hauch, et al., 1953, *Siamese Rice Village: A Preliminary Study of Bang Chan, 1948-49*. Cornell Research Center, Bangkok.
- Tax, Sol, 1953, *Penny Capitalism: A Guatemalan Indian Economy*, Smithsonian Institution Institute of Social Anthropology, publicación No. 16, Washington D.C.
- Wolf, Eric R., 1955, "Types of Latin American Peasantry: A Preliminary Discussion", *American Anthropologist*, 57: 452-71.



El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica*

Carol A. Smith
Duke University

INTRODUCCION

El estudio económico de los sistemas de mercadeo es, sin duda, un tema apropiado para la investigación antropológica, en particular para los investigadores de economías y sociedades agrarias (campesinas). Como señaló Mintz hace algún tiempo^{9 2} los sistemas de mercadeo son ámbitos importantes para la toma de decisiones económicas y constituyen al mismo tiempo, mecanismos para la articulación social de las sociedades campesinas. En términos generales, sin embargo los antropólogos no han considerado los mercados como fenómenos to-

talmente holísticos (systemic). Realizan etnografías sobre mercados individuales y sus localidades, como por ejemplo las de Dewey^{3 1}, Fox^{4 1}, Sinha^{1 1 6}, Waterbury^{1 4 2}, y muchos de los artículos publicados en *Mercados en Africa*^{1 5}; o bien debaten ciertos aspectos del intercambio comercial campesino, como serían los casos de Belshaw⁷, Nash^{9 8}, Beals^{3 5}, Cook^{2 8}, Swetnam^{1 3 3}. En ambos tipos de estudio se describe el mercadeo desde la perspectiva campesina o de una comunidad campesina. Se asume que los problemas económicos que se estudian son comunes a todos los niveles de análisis, y son, por lo tanto, universales y generales. Pero, como señala Samuelson^{1 1 1}, esto constituye un error o falacia de composición: lo que es cierto para una parte, no resulta necesariamente válido para el todo. En el caso de los estudios de

* Este artículo apareció publicado originalmente en la *Annual Review of Anthropology*, vol. 3, 1974. Versión en español de Isabel Labov, revisada.

mercado, esta premisa errónea ha dado lugar a una perspectiva extremadamente limitada que impide tratar la dinámica *general* de la organización mercantil y económica.

Para que los problemas y preocupaciones de la antropología económica resulten más productivos y susciten un mayor interés debemos estudiar tanto los *sistemas* de mercadeo y los *sistemas* económicos así como los mercados "campesinos" y las economías "campesinas".

El trabajo de Skinner sobre el mercadeo y la estructura social en la China rural¹¹⁸ constituye una notable excepción entre las investigaciones atropológicas sobre mercados. La perspectiva holística dada por la teoría del lugar central, le permitió a Skinner pasar de los aspectos particulares del comportamiento mercantil a un modelo general de procesos mercantiles. Esta perspectiva le permitió asimismo considerar el comportamiento mercantil campesino dentro de su propio contexto, es decir, inserto en sistemas económicos y sociales mucho más amplios que la comunidad campesina. Desde la publicación del trabajo de Skinner el modelo organizativo de los mercados campesinos basado en la teoría del lugar central, ha sido ampliamente aplicado, discutido y debatido por los geógrafos económicos particularmente. Su renovado interés por los sistemas mercantiles agrarios ha estimulado considerablemente la preocupación de los geógrafos por algu-

nos de los problemas mas tradicionales de la antropología. (Una excelente introducción sobre este renovado interés se encuentra en el texto de Berry¹⁰). Los antropólogos económicos aún no han demostrado interés por la teoría del lugar central, aunque es un área de estudio que ofrece un gran potencial. La teoría del lugar central, aparte de ofrecer una de las pocas perspectivas holísticas respecto a la organización del mercado, podría convertirse incluso en un modelo general para la organización de sistemas económicos en sociedades complejas.

Tomando en cuenta el potencial que encierra una conjunción de intereses entre las dos subdisciplinas dedicaré gran parte de este análisis a algunos estudios geográficos recientes sobre mercados (realizados desde 1965), y a los nuevos desarrollos en la teoría y metodología del lugar central. Incluiré algunos trabajos antropológicos sobre mercadeo pero, debido a la falta de orientación holística en la antropología, esta revisión será bastante selectiva. Justifico esta selectividad en base a que, últimamente, se ha producido tan poca teorización dentro de la antropología económica —y en particular dentro de los estudios de mercado— que probablemente resulta más útil considerar una nueva perspectiva que revisar viejos debates o resumir otros estudios de casos. Las recientes bibliografías de R.H.T. Smith¹³⁰ y Lockwood⁷⁸ ofrecen un panorama más completo de es-

tudios de mercado. Para una reseña de los trabajos antropológicos más recientes sobre los problemas de mercados no holísticos puede consultarse a Salisbury¹¹⁰.

LOS CENTROS DE MERCADEO COMO LUGARES CENTRALES

Posiblemente el aspecto más destacado del sistema de mercadeo chino descrito por Skinner, sea la distribución regular, hexagonal y jerárquica de los centros de mercadeo. No obstante, esta regularidad espacial no es exclusiva de la China tradicional. Se ha descubierto asimismo en partes de los Estados Unidos y Canadá^{9, 10, 84}, Alemania^{1, 25}, la Inglaterra Romana⁶¹, las Filipinas¹³⁹, el antiguo Medio Oriente⁶⁷, Guatemala¹²¹, y en varios lugares de Africa^{35, 65, 87 y 112}. En la actualidad, la mayoría de los geógrafos considera que en tanto se cumplan ciertas condiciones económicas y topográficas, los sistemas mercantiles presentarán, con mayor o menor regularidad, características espaciales semejantes. La teoría del lugar central se fundamenta en esta cierta regularidad de las características espaciales.

La teoría del lugar central

El modelo del lugar central requiere del cumplimiento de varias condiciones:

- a) el intercambio mercantil debe estar integrado y formar parte de un sistema regional único;
- b) el objetivo fundamental de los centros mercantiles es facilitar el intercambio mercantil. Por tanto, dichos centros deben estar de manera tal que se minimicen los inconvenientes causados por las grandes distancias;
- c) el espacio debe ser uniforme en términos topográficos y tener las mismas facilidades de transporte en todas las direcciones;
- d) la población y el poder de compra deben estar distribuidos equitativamente en la región mercantil;
- e) los proveedores buscan racionalmente aumentar sus ganancias y los consumidores, igualmente, minimizar sus costos; y
- f) los proveedores son muchos y compiten entre sí, satisfaciendo efectivamente la demanda local.

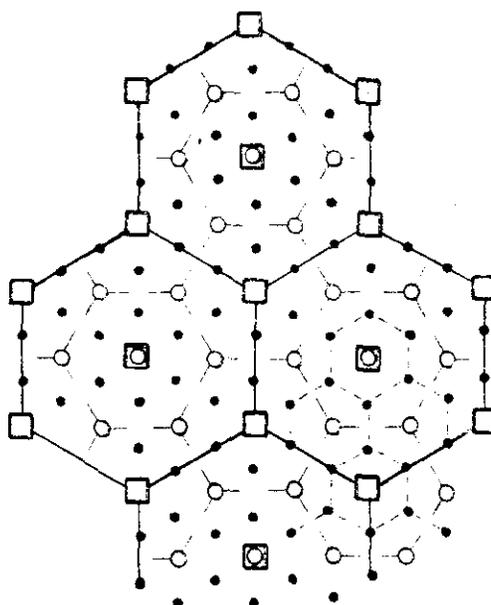
Estas son condiciones muy rígidas que pocas veces coinciden en la vida real. No obstante, la utilidad del modelo básico del lugar central no es su capacidad para describir condiciones actuales y reales, sino su capacidad po-

tencial para explicar patrones de la vida real partiendo de cálculos aproximados sobre los efectos de cambios específicos dentro de cada premisa. Este último aspecto de la teoría es, actualmente, una de las principales áreas de investigación para la geografía económica (Berry y Garrison¹¹, Leamer⁷⁷, Vance¹⁴⁰, Webber¹⁴³); véase también el trabajo del antropólogo Crissman²⁹. Afortunadamente para los antropólogos, las premisas fundamentales y los modelos simples de Christaller²⁵ y Lösch⁷⁹ requieren menos modificaciones cuando son utilizados para el análisis de sistemas de mercadeo campesinos que cuando lo son para el análisis de economías industriales, donde la situación se complica con el transporte moderno y la producción localizada. Por lo general, en las sociedades campesinas, la producción está dispersa; sus centros mercantiles proporcionan servicios terciarios (de menudeo) más que otro tipo de servicios comerciales urbanos, y la densa aglomeración urbana y el transporte mecanizado tienen un menor impacto independiente sobre los patrones de localización. Posiblemente, las mayores distorsiones dentro de las economías agrarias surgirán de condiciones topográficas irregulares o no-isotrópicas —donde pueden predecirse desviaciones particulares—, o de una competencia imperfecta.

¿Qué podemos predecir partiendo de las premisas de minimización de

costos del consumidor y maximización de ganancias del proveedor, dentro de un ambiente competitivo en un espacio sin rasgos distintivos? El dibujo 1 muestra uno de los patrones pronosticados. El rasgo esencial de este patrón (y de todos los patrones de lugar central regular) es el tipo de distribución horizontal y vertical del espacio. Los centros están espaciados horizontalmente para formar un tejido triangular, y están localizados en el centro de áreas comerciales hexagonales. Están estructurados verticalmente puesto que todos los lugares de nivel superior proveen bienes a los lugares situados en niveles inferiores, además de surtirlos de otros productos especializados que los diferencian y colocan por encima de los lugares menores. Así, los lugares más importantes tendrán una mayor gama de productos, más establecimientos, mayores poblaciones, áreas comerciales y población comercial, y efectuarán un mayor volumen de transacciones comerciales. Como resultado, los lugares mayores se encuentran más espaciados que los menores los cuales están concentrados dentro de las áreas comerciales de los lugares mayores. Finalmente, esta jerarquía vertical de centros sigue un patrón definido, de tal modo que existe una proporción particular de lugares menores en relación a los mayores (para una mayor explicación de este patrón, véase ^{10, 13, 25, 44}).

¿Por qué les interesa a los antropólogos económicos describir o



DIBUJO 1: JERARQUIA DEL LUGAR CENTRAL REGULAR

predecir la ubicación de los centros mercantiles? Tal vez esto no debiera interesarles. Sin embargo, sí deberían preocuparse por varios aspectos concomitantes del modelo del lugar central, entre ellos:

- a) la capacidad del modelo para especificar una unidad de investigación regional, delimitando cómo la aldea o el pueblo estudiado está unido a una estructura general, horizontal y vertical;
- b) la posible serie de procedi-

mientos conmensurables que pueden ser utilizados para determinar el desarrollo económico a nivel regional;

- c) el marco procesual para describir la articulación comercial;
- d) el marco descriptivo necesario para diseñar una muestra adecuada de comunidades campesinas, estén o no vinculadas, o;
- e) la capacidad del modelo para sugerir hipótesis sobre relaciones económicas y sociales den-

tro de la región. La admiración que suscitan los hexágonos no debe hacernos olvidar que la teoría del lugar central describe tanto el proceso económico del mercadeo como la localización de los centros mercantiles.

Las limitaciones de la teoría del lugar central

Antes de presentar algunos de los principales problemas, aún no resueltos de las investigaciones sobre el lugar central, quisiera mencionar algo *no* previsto por esta teoría. Una sorprendente cantidad de investigadores —incluyendo algunos geógrafos^{34, 44, 63, 73}— parecen admitir que la teoría logra predecir el tamaño y la distribución de los asentamientos. El propio Christaller afirmaba, en sus observaciones iniciales^{25, p.2}, estar buscando “una explicación general para la extensión, número y distribución de *pueblos*” (*subrayado* de la autora). Aún sin retractarse de lo dicho, Christaller comprendió las limitaciones de su modelo al señalar, en su primer capítulo, que proporcionaba una teoría sobre los centros de servicios rurales (centros mercantiles) cuya principal “función” era servir a un *hinterland* campesino. Aunque los servicios mercantiles logran proporcionar la base económica de muchos poblados, ésta no es la única. Más aún, existen varias actividades coadyuvantes para el esta-

blecimiento de poblados que arrojarían patrones distribucionales bastante diferentes a los previstos por la teoría del lugar central.

Por ejemplo, se esperaría que aquellos pueblos que producen para un mercado final o no-regional (minería, manufactura, turismo), tuvieran una distribución *accidental*, dada la distribución fortuita de tales recursos productivos. Se esperaría asimismo que los pueblos que proporcionan servicios de transporte a áreas extensas (transbordo, mayoreo) tuvieran una distribución *lineal*, dados los altos costos de la construcción de carreteras. Los únicos pueblos que se esperaría que tuvieran una distribución relativamente *uniforme* serían aquellos establecidos para proveer bienes y servicios a un área campesina circundante, cercana y compacta. En resumen, la teoría del lugar central propuesta por Christaller está diseñada para explicar solamente la distribución de centros mercantiles *detallistas*, cuyos mejores ejemplos son los mercados periódicos campesinos.

La mayoría de los intérpretes de la teoría (Berry¹⁰; Berry y Pred¹³; Böventer¹⁸; Harris y Ullman⁵¹; Marshall^{83, 84}) han señalado, explícitamente, que ésta sólo puede predecir la distribución de centros de servicio mercantil detallista. No obstante, debido a que la mayoría de los geógrafos se interesa por explicar la distribución *general* de los asentamientos humanos ellos han utilizado

con bastante frecuencia la teoría del lugar central. El hecho de que ésta frecuentemente no logre ese objetivo no debe sorprender a nadie que esté familiarizado con sus premisas. Un instrumento más adecuado para vaticinar la regularidad en la extensión de los asentamientos es la regla del tamaño por rango (rank-size rule) (descrita por Beckman⁶ y Berry & Horton¹², fue contemplada por vez primera por Zipf¹⁴⁹), la cual prevee que los poblados exhibirán un patrón preestablecido cada vez que un centro r sea del tamaño $1/r$ del centro mayor. Esta regla, sin embargo, no posee un fundamento teórico aceptable, en cuanto sus observaciones no han sido explicadas satisfactoriamente. Más aún, su capacidad de predicción no es universal puesto que cerca de la mitad de las distribuciones de poblaciones en la realidad muestran primacía, es decir, el centro o los centros más grandes alcanzan más del doble en tamaño que los centros del siguiente grupo¹². Es decir, no existe una única regla que logre predecir la extensión y distribución de los pueblos, independientemente de su función económica. Quienes critican la teoría del lugar central por su incapacidad para predecir la distribución de los pueblos, es sencillamente porque no la han comprendido. Y aquellos antropólogos, en particular arqueólogos, que han intentado predecir o explicar la distribución de asentamientos sin información sobre la función mercantil (por ejemplo, Flannery³⁹; Johnson

⁶⁷; Marcus⁸¹; Wilmsen¹⁴⁵) han ido más allá de los límites de la teoría.

El funcionamiento económico de la teoría del lugar central

Un aspecto de la teoría del lugar central que frecuentemente se ignora —en detrimento de investigaciones útiles— es que sus principios dependen de las características económicas y geográficas. En concreto, la división espacial prevista de los centros mercantiles y de sus proveedores, depende de dos premisas: la tendencia de proveedores y consumidores a incrementar sus ganancias, y la de la “competencia perfecta a nivel espacial”. (Norvell y Thompson¹⁰⁰, Parr y Denike¹⁰³.) La expresión “perfecta a nivel espacial” significa que la ubicación de cada proveedor afecta su posición competitiva, de tal forma que pueden llegar a existir monopolios en una zona. Lösch⁷⁹ propuso la solución más competitiva al monopolio espacial al suponer que los proveedores se localizarán de tal modo que no van a obtener beneficios adicionales. Esta es una de las partes más vulnerables de la teoría de Lösch, ya que la solución más competitiva es también una solución ineficiente en términos de localización. Precisamente en este punto difieren Christaller y Lösch. Christaller reconoció que las economías de escala y la eficiencia de la ubicación producirían una competencia imperfecta inferior

a la del centro que proporciona la máxima ventaja. Por desgracia, sin embargo, Christaller no logró explicar claramente su razonamiento sobre este punto. El consenso en la actualidad parece ser que el modelo de Lösch es más consistente lógicamente y riguroso, pero que las premisas de Christaller son más realistas^{10, 84}. La mayoría de los geógrafos, no obstante, concuerdan en que ambos modelos requieren de modificaciones teóricas^{29, 49, 103, 143}. Antes de abandonar este conflicto, debo señalar que el problema de la competencia eficiente no es tan serio en muchos sistemas de mercados periódicos. En éstos, el comerciante-proveedor itinerante puede enfrentar tanto la competencia como la demanda insatisfecha que no podría ser manejada por un proveedor fijo.

La antropología y la teoría del lugar central

Como uno de los pasatiempos favoritos de los antropólogos es desbaratar las teorías de otras disciplinas mediante datos transculturales, debo señalar que la evidencia empírica no podrá refutar la teoría del lugar central. En su estado actual, probablemente, la teoría es improbable (Webber¹⁴³); y como modelo, igual de irreal que el modelo del mercado perfectamente competitivo; de aquí que pueda o no sernos útil. Aunque por otra parte, algunos de sus postulados económi-

cos y de comportamiento sí requieren de comprobaciones de campo. Está ahora de moda entre los geógrafos sugerir que sus premisas son demasiado limitantes debido a que la coerción social pesa fuertemente sobre los marcos culturales tradicionales. Esto debería provocar las reacciones *formalistas* de algunos antropólogos *económicos*, para quienes sería provechoso demostrar la racionalidad de consumidores y proveedores campesinos en términos tan explícitos como los de la teoría del lugar central. Así, otros estudios sobre categorías de bienes, siguiendo el patrón de Mayfield⁸⁵, serían bien recibidos.

Más aún, no hay razón por la cual los antropólogos no puedan contribuir a las áreas de mayor debilidad conceptual de la teoría del lugar central. Por ejemplo, existe el problema de la presencia de múltiples e idénticos negocios en un mismo centro. Según la teoría, cada centro debería tener un proveedor único de cada producto, y cada proveedor a su vez, debería proporcionar un único producto, lo cual nunca ocurre en la realidad. Ward¹⁴¹ y Geertz⁴⁵ han sugerido algunas razones para la multiplicación de firmas comerciales idénticas en un mismo centro: los riesgos implícitos y las limitaciones crediticias debido al carácter personalizado de las relaciones en las sociedades preindustriales. Plattner^{105, 106} y Hay⁵³ han intentado explicar las razones por las que algunos comerciantes ofrecen múltiples artículos como un mecanismo

para incrementar la demanda doméstica. Webber y Symansky¹⁴⁴ han considerado también el problema de la aglomeración de proveedores en los mercados periódicos. Todas estas nociones deberían transformarse en teoría.

Otro problema básico de la teoría del lugar central es la premisa de que los consumidores realizan sus viajes con un solo propósito. Obviamente esta premisa es falsa y tiene importantes repercusiones. Según Crissman²⁹, uno de sus efectos sería el surgimiento de un número más amplio de centros mayores de lo previsto por la teoría, debido a que en estos hay más proveedores y, por lo tanto, atraen a una parte más grande del mercado potencial. En cierto lugar de Taiwán, el efecto de lo anterior es tan significativo, que ha logrado distorsionar completamente la estructura hexagonal de los centros.

Los resultados de las investigaciones de Skinner¹¹⁸ y Smith¹²¹ sugieren, no obstante, que en áreas donde no ha penetrado el transporte moderno, este efecto puede no ser significativo. Un aspecto alentador de la investigación de Crissman es que éste no se desesperaba al no encontrar formaciones hexagonales. En vez de ello, desarrolló un modelo de lugar central nuevo y particular a la situación de Taiwán, el cual puede extrapolarse a otras situaciones modernas. En este contexto debe señalarse que probablemente el modelo del lugar central requerirá modificaciones concretas en

cada caso específico. No obstante, como señala Crissman, lo anterior no necesariamente debilita el modelo general de Christaller de una economía de mercadeo perfecta o ideal.

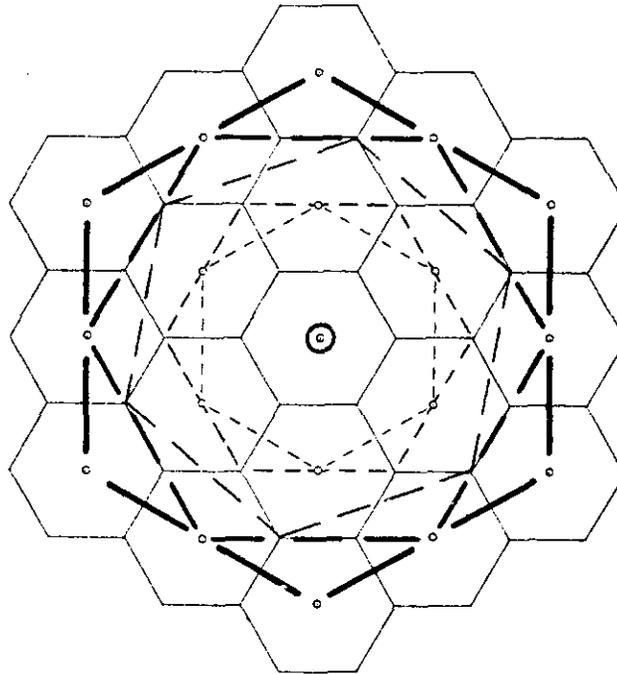
Los antropólogos podrían tener mucho que decir sobre dos aspectos de la organización del lugar central:

- a) el desarrollo evolutivo de los sistemas de lugar central y
- b) la organización espacial de los sistemas sociales y cómo la organización del mercadeo puede afectarlos.

Dado que la crítica más incisiva a la teoría del lugar central es que es estática^{10, 44, 49, 84} las investigaciones de los problemas arriba mencionados pueden ser de gran importancia teórica. Volveré sobre estos problemas en otras secciones, puesto que son particularmente relevantes para la antropología (estaban previstos en el trabajo de Skinner) y han suscitado especulación en la geografía económica.

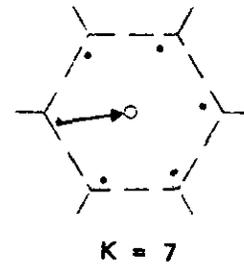
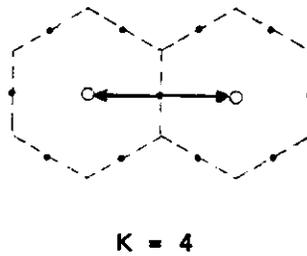
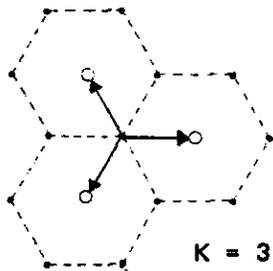
LA ESTRUCTURA DE MERCADEO COMO SISTEMAS ESPACIALES Y ECONOMICOS

Si el análisis del lugar central estuviera restringido a los sistemas espaciales "isotrópicos" regulares, podría entonces ser considerado sólo como un ejercicio esotérico que implicaría alternar las redes hexagonales alrededor de



..... K = 3
 - - - K = 4
 - - - K = 7

- - - K = 9
 ——— K = 12
 ——— K = RED HEXAGONAL SUBYACENTE



DIBUJO 2: DISTRIBUCION DE LOS SISTEMAS K

utópicas poblaciones uniformes. No obstante, el modelo del lugar central es mucho más consistente. Sus premisas sobre una economía mercantil ideal también pueden utilizarse para explicar patrones desviados o irregulares, y descubrir así algunos tipos de imperfecciones mercantiles: desarrollo desigual de la comercialización; bloqueos en las relaciones comerciales entre grupos urbanos y rurales y limitaciones en la articulación mercantil impuestas por ciertas formas de funciones comerciales y otras variables no-económicas. En este apartado analizaré diferentes tipos de sistemas espaciales regulares e irregulares, y haré hincapié en sus determinantes económicas.

Los patrones hexagonales

Según Christaller²⁵ la forma básica en que se organizan las jerarquías del lugar central regular es mediante los llamados principios $K = 3$ (el principio de mercado), $K = 4$ (el principio de transporte) y $K = 7$ (el principio administrativo). Expresado en términos sencillos, el valor K indica el número de *hinterlands* de centros menores insertos en el *hinterland* de un centro mayor. Posteriormente, Lösch⁷⁹ comprobó que otros valores K son igualmente compatibles con las premisas de la teoría del lugar central, pero muy pocos patrones K han sido asociados con valores económicos específicos. El dibujo 2 muestra los cin-

co sistemas K más pequeños, insertos en un único mercado; los detalles de los tres primeros sistemas (que se discutirán más detenidamente) aparecen en el nivel más local. El sistema $K = 3$ ubica los centros menores entre tres centros mayores, y minimiza el número de centros menores *vis-à-vis* los centros mayores. Este sistema resulta más eficiente al abastecer a consumidores rurales dispersos en lugares donde existen pocas facilidades de transporte. El sistema $K = 4$ sitúa los centros menores entre dos centros superiores, y minimiza el número de carreteras que deben construirse entre dos centros. Este sistema resulta más eficiente para proveer productos a granel a asentamientos aglomerados. El sistema $K = 7$ ubica los centros de más bajo nivel en los *hinterlands* de cada centro de nivel superior y minimiza la competencia entre los centros mayores. Este sistema resulta más eficiente al dividir unidades político-administrativas en donde no se desea que los centros más importantes compitan por el control de los centros menores. Berry¹⁰, Crissman²⁹ y Smith¹²⁵ ofrecen mayores explicaciones y ejemplos de estos patrones.

Pocos investigadores de los sistemas de mercaderío han intentado determinar los valores K particulares a los sistemas de mercaderío que han estudiado. Muchos no poseen la información suficiente, otros poseen patrones indefinidos. Entre los patrones que sí se han registrado, el $K = 4$ (de transporte) parece ser el

más común. Se ha localizado en algunos lugares de China^{29, 118}, Alemania¹, las Filipinas¹³⁹, la Inglaterra Romana⁶¹, Etiopía⁶⁵, Ghana^{87, 112}, y en un "sistema" en Guatemala¹²¹. El patrón $K = 3$ se ha descubierto en China¹¹⁸, Alemania²⁵, parece que también en el sur de Ontario⁸⁴, y un "sistema" en Guatemala¹²¹. De manera general el sistema $K = 3$ aparece en los lugares donde también se presenta el $K = 4$. Hasta donde sé, nadie ha logrado aún identificar el patrón $K = 7$ en un sistema de mercadeo, lo cual, claro está, era de esperarse. Por otra parte, esta es una muestra de casos tan pequeña, que poco se puede decir sobre la distribución de los patrones. Destaca que el patrón $K = 4$ es el más común, aún en lugares donde existen pocas carreteras y, además debe observarse que la mayoría de estos ejemplos implican la relación de ciudades o pueblos grandes (asentamientos aglomerados) con centros mercantiles más pequeños, y no con los productores rurales en sí.

Hacemos una advertencia a los futuros investigadores de patrones mercantiles: los patrones hexagonales de mercadeo no se encuentran en cualquier lugar, ni siquiera en terrenos isotrópicos o transformados. Dentro de sistemas inmaduros, en donde los productores no ocupan el mínimo espacio disponible, los patrones hexagonales exhiben poca uniformidad, aunque se pue-

den observar algunas simples jerarquías irregulares. Y también muestran bastante irregularidad en aquellos sistemas que no se acercan a la competencia perfecta. De hecho, mi experiencia en los altos de Guatemala me hace pensar que los terrenos no isotrópicos producen menos irregularidades que inmadurez o competencia imperfecta. Posiblemente ya ha llegado el momento para que los investigadores abandonen los problemas de espacios irregulares para buscar las implicaciones y explicaciones de patrones no-hexagonales generados por otras fuerzas.

Los patrones romboidales

Berry y sus colaboradores han encontrado patrones romboidales, en vez de hexagonales, en algunos lugares de los Estados Unidos^{9, 10}. Atribuyen el patrón romboidal ($K = 2$) a las divisiones rectangulares en la utilización de la tierra en los EE UU y al esquema regular (lineal) de carreteras, anterior a la ubicación de los asentamientos. Johnson⁶⁷ descubrió un patrón similar para la disposición de pueblos pre-históricos en el Medio Oriente, y lo atribuyó al sistema lineal de los canales de irrigación. En ambos casos, parece que las necesidades de transporte fueron tan dominantes que algunas áreas rurales quedaron aisladas de los centros mercantiles. La razón de que esto ocurriera en la región del medio oeste

norteamericano es clara: había abundantes tierras, una población escasa y altos costos de transporte debido a que la mayoría de la producción no se destinaba al mercado inmediato, sino que se embarcaba a importantes centros fuera de la región, Nueva York, Chicago o la costa oeste. Bajo estas condiciones podrían aparecer patrones de asentamientos lineales debido a las razones discutidas en la introducción (véase también Vance¹⁴⁰), Johnson no profundiza en las implicaciones de su patrón romboidal, a pesar de que éste podría resultar de gran importancia para la interpretación arqueológica. Pudiera ser que los centros que él identifica —pero cuya importancia mercantil no logra medir— estuvieran relacionados con transbordos a otras regiones o lugares distantes. Quizás la región estudiada fuera también un tipo de granero para una economía mucho mayor, como lo es la del medio oeste para los Estados Unidos.

Los sistemas solares

Frecuentemente los antropólogos identifican un patrón que llaman sistema de mercadeo “solar”^{7, 98, 148}. Alguna vez pensé que éstos eran sencillamente partes de un sistema más grande que no había sido identificado correctamente, y en varias ocasiones, bien pudo ser este el caso. Según lo descrito por Nash^{98, p.66} seguido por Mc Bryde⁸⁶ y Tax¹³⁶, un sis-

tema solar es un “sistema de mercadeo regional basado en la especialización económica (y que) maneja productos entre comunidades en un sistema solar con un mercado principal. . . un mercado subsidiario. . . y otros mercados más pequeños que tienen sus días especiales”. Esta descripción no identifica nada especial sobre los sistemas solares, excepto que están organizados jerárquicamente. Por otra parte, *pudiera* haber casos especiales si ocurriera que algunos de los sistemas de menor jerarquía, dentro de una misma región, estuvieran relativamente aislados entre sí. Puesto que esto parece ocurrir frecuentemente en las regiones donde se han identificado los “sistemas solares”, pienso que la expresión puede ser utilizada con un significado especial: que existe una jerarquía a un nivel más bajo (a menudo, una que comprende un *pueblo* administrativo atendido por varios mercados rurales pequeños), pero que está débilmente articulada con otras jerarquías menores de la misma región.

Nash utiliza el occidente de Guatemala como ejemplo. Mis datos sobre esa región indican que en tanto el sistema regional está integrado en algunos aspectos existen sistemas solares locales alrededor de cada centro administrativo importante, pero aquéllos están débilmente integrados entre sí^{121, 122}. Kaplan se enfrentó con la misma situación en Michoacán. En un trabajo admirable por su sagacidad, el autor logra identificar clara-

mente las causas que dan origen a los sistemas solares⁷¹, p. 81:

“La interrelación entre: un sistema de transporte costoso, los intereses mercantiles del estado español, la mentalidad feudal que trajeron los colonizadores, la creciente autonomía local en la esfera política, los prolongados esfuerzos de los españoles para controlar los mercados y regular los precios, la prohibición del comercio directo entre comunidades indígenas, y el desprecio de los terratenientes para obtener ganancias adicionales, ocasionó que la economía se fragmentara en múltiples economías locales y regionales de diversos tamaños, cada una con tendencia a ser autosuficiente e independiente del resto”.

En este caso en particular, y quizá en otros, los sistemas solares parecen surgir como resultado del dominio que ejercen las fuerzas políticas sobre las fuerzas económicas en el desarrollo de una región.

En el caso de Guatemala, cada capital administrativa de la colonia española (dispuestas en un patrón $K = 7$), desarrolló sistemas de mercadeo solares locales y relativamente autónomos y vinculados entre sí mediante el comercio controlado por los españoles¹²⁴. Los centros solares estaban poblados, a diferencia de los centros mercantiles indígenas, y dominaban los sistemas locales a través de su supremacía demográfico-comercial. Otros ejemplos de sistemas solares

en Mesoamérica pueden ser Oaxaca^{4, 32} y Chiapas^{62, 104, 117}. Algunos lugares de Nigeria también parecen exhibir características “solares” alrededor de las capitales administrativas de reinos independientes. Quizás la actual falta de integración entre ciudad y provincia en Nigeria, tan comentada por Hodder y Ukwu⁶⁰, pueda atribuirse al contexto político del desarrollo mercantil en ese lugar. Actualmente, estos sistemas locales de Nigeria aún carecen de integración regional⁷⁰, tal vez debido a las limitadas facilidades de transporte o a las tradicionales relaciones entre los compradores urbanos y ciertos campesinos del *hinterland*.

Lo que yo he llamado el sistema solar de Nigeria fue descrito por Jones como comercio a dos niveles⁷⁰. La diferencia radica en que Jones consideró específicamente las relaciones comerciales según se reflejan en la articulación de precios. Yo asocio el comercio de doble nivel con una particular estructura mercantil, debido a que en Guatemala éste parece surgir cuando el flujo de bienes está circunscrito por los límites de sistemas solares locales (Church²⁶; Smith¹²²). Sería interesante tratar de descubrir este tipo de relación en otros lugares, puesto que, hasta ahora, la mayor debilidad de la teoría y descripción del lugar central es la falta de correlaciones económicas comprobadas entre ciertas clases de irregularidades del lugar central. Jones, cuyo trabajo se describe más adelante, ofre-

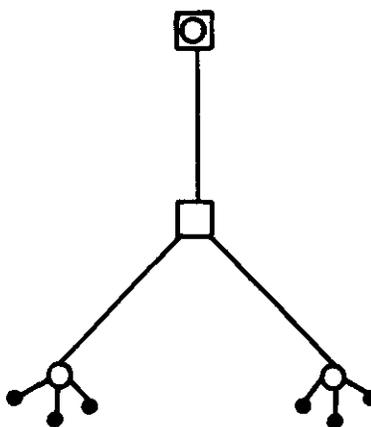
ce una serie de criterios y medidas que pueden resultar útiles para este fin.

Mucho más podría decirse de los sistemas solares: parecen surgir en condiciones de poco desarrollo rural, con un deficiente comercio rural; parecen desarrollarse en un contexto colonial donde los gobernantes están vinculados a una economía doméstica; también parecen suscitarse en situaciones de extremado dualismo-rural-urbano o étnico, etc.; pero se ha dicho ya lo suficiente para sugerir la utilidad potencial de un modelo del sistema solar más claramente especificado.

Los sistemas dendríticos

Johnson⁶ describió otro patrón irregular llamado "dendrítico", el cual identificó a partir del análisis del sis-

tema de mercadeo haitiano descrito por Mintz^{9,3}. El atributo espacial esencial del sistema dendrítico parece ser que todos los centros de nivel inferior están vinculados a un único centro superior, en una cadena totalmente vertical, sin eslabones horizontales (Smith^{1,2,5}). Así, en vez de hallarse los centros menores entre centros mayores, la centralidad (o extensión e importancia) disminuye con la distancia del centro principal (véase el dibujo 3). Como resultado, los compradores y vendedores urbanos obtienen toda la información sobre precios en el *hinterland* de un centro, pero los campesinos ocupan una posición desventajosa pues obtienen la información de precios regionales de una sola fuente; en consecuencia, los sistemas dendríticos están particularmente expuestos a los precios de monopolio. Esto parece ocurrir



DIBUJO 3: SISTEMA DENDRITICO

principalmente en sociedades coloniales o sociedades recientemente independizadas, donde no sólo se ha impuesto el mercadeo mediante conquista, sino que también fue impuesto por un grupo foráneo vinculado al mercado internacional y al comercio de exportación-importación.

Vance¹⁴⁰ ha desarrollado un modelo de sistemas de mercados mayoristas semejante en aspectos importantes, al modelo dendrítico de Johnson. Vance propuso su modelo para sistemas "abiertos, mercantiles" tras descubrir que el clásico modelo del lugar central, orientado a menudeo, no podía predecir la ubicación de los lugares de ventas al por mayor. Según Vance, los aspectos particulares de estos sistemas orientados hacia afuera surgen de que los centros principales dependen más de sus fuentes de suministros que de las fuentes de demanda, de tal manera que su crecimiento implica la concentración de actividades dentro de los centros, más que su proliferación. La expansión comercial se efectúa por una sola vía desde ciudades portuarias hacia el interior, con centros intermedios establecidos a lo largo del camino. De este modo, los centros y rutas de transporte se desarrollan linealmente, convirtiéndose en sistemas ("ramas") separados, en vez de una red interrelacionada.

Estos modelos de sistemas irregulares de lugar central resultan interesantes por sus implicaciones, pero decepcionantemente vagos en sus

aspectos particulares. Hasta donde logro ver, la dinámica de los sistemas dendríticos o mercantiles parece ser la primacía o la concentración de la actividad industrial y mayorista en algunos pocos centros selectos. Bajo las condiciones de primacía (descritas por Berry y Horton¹²), los centros principales no tienen competidores y así captan las ganancias adicionales del monopolio. Las economías de escala retroalimentan a los centros primarios y de este modo los competidores potenciales nunca logran ponerse a la par con aquéllos. El desarrollo de metrópolis parece ser el patrón normal para las economías capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas. Bajo el capitalismo monopolista, el comercio mundial pudiera llegar a un sistema interrelacionado de centros mayores (primarios) que interactúan entre sí más que con sus centros menores dependientes y subdesarrollados (Frank⁴³). Tanto Frank como Johnson⁶⁶ señalan que la interrelación metropolitana produce el desarrollo del subdesarrollo.

El problema más serio con el modelo dendrítico, en la forma como se ha desarrollado hasta ahora, es la falta de claridad respecto a su dinámica espacial. Según Skinner (comunicación personal), la estructura mercantil dendrítica es posible en cualquier sistema de mercadeo limitado (el modelo del lugar central se basa en una superficie ilimitada), ya que los centros mayores no pueden man-

tenerse en los límites del sistema. Es de esperarse, en los sistemas limitados, que la proporción de centros menores sea mayor en la periferia que en el centro; y como no habría competencia para el centro mayor en la jerarquía mercantil, ese centro tendería a desarrollar características primarias, es decir, sería mucho mayor de lo previsto por la regla del tamaño por rango. W.O. Jones señala asimismo (comunicación personal), que en tanto que una estructura no *necesariamente* implica una función, deberíamos entonces diseñar pruebas sobre el significado funcional de patrones particulares antes de comenzar a identificar los sistemas dendríticos a nivel mundial e inferir características económicas particulares. Aunque éstas son observaciones importantes, no por ello debemos ignorar la potencial significación de los sistemas "primarios-dendríticos". Si logran ser identificados en regiones ilimitadas, por ejemplo, podemos llegar a plantear ciertas imperfecciones mercantiles. Y aún si aparecen en sistemas limitados, es probable que la estructura mercantil creada por los límites cause efectos significativos sobre la economía regional. Posiblemente sea cierto que en el occidente de Guatemala, por ejemplo, las características dendríticas generales sean producidas por los límites regionales. Pero, también es cierto que esta determinada estructura mercantil, a su vez, ha tenido importantes efectos retroalimentadores sobre las economías de

los sistemas periféricos, y ha ocasionado una menor productividad y marginalidad de los campesinos (Smith^{1 2 3, 1 2 5}).

Existen algunos sistemas de mercadeo correspondientes al patrón dendrítico en Haití^{9 3}, Brasil^{4 0}, Colombia^{1 0 2}, la Oaxaca actual^{4, 3 2}; en lugares del occidente de Guatemala^{1 2 5}; posiblemente en algunos de Africa Occidental y la India tribal^{1 2, 1 1 2, 1 1 6}; Melanesia^{2 2}, y la región Navajo al sudoeste de los Estados Unidos^{7 2}. En todos estos casos, existen centros mercantiles campesinos muy pequeños, uno o varios grandes centros primarios, con vínculos directos entre los centros pequeños y el centro mayor. En muchos de estos casos, se producen cultivos de plantación en las periferias, desde donde se embarcan directamente, a través de algún puerto nacional o la capital, hacia el mercado internacional. Los productos urbanos, frecuentemente producidos fuera del sistema regional o nacional, se canalizan hasta los centros rurales por medio de camioneros, generalmente manejados por monopolistas a la manera descrita gráficamente por Hunt^{6 4} y Dow^{3 3}. Si realmente el patrón dendrítico es resultado de una competencia imperfecta, su generalizada aparición no resulta nada misteriosa, puesto que los estudios modernos sobre mercado campesino demuestran que estos sistemas se caracterizan más por el monopolio

espacial y el oligopolio de bienes, que por la competencia perfecta (Dow³³; Norwell y Thompson¹⁰⁰; Swetnam¹³³); y por los riesgos extremos y la inseguridad (Gladwin y Gladwin⁴⁶; Lawson⁷⁶; Ortiz¹⁰²). Esta nueva perspectiva sobre el mercadeo campesino se contrapone a la anterior, expresada en la discusión de Norwell y Thompson¹⁰⁰ sobre el comercio ambulante en Jamaica, y en la cual se desbarata el mito de la competencia perfecta del mercadeo campesino.

Redes, anillos y secciones

Se ha llegado a describir aún otro tipo de sistema de mercadeo "irregular", pero en cuyo caso, dudo de su aparición común en la vida real. Se trata del llamado modelo de anillo mercantil^{14, 54, 57, 59} o modelo de mercado seccional^{114, 148}. En éstos se asume que el mercadeo sirve a intereses puramente rurales o campesinos, y que los vínculos entre los mercados rurales y los centros urbanos son débiles o inexistentes. Pudiera encontrarse un sistema de mercadeo seccional o un anillo mercantil en lugares donde no se han establecido vínculos regionales y donde, tampoco, la estratificación social se ha desarrollado totalmente. Al respecto, resultan muy sugerentes la descripción de Maranda sobre el mercadeo Lau⁸⁰, el análisis de Brookfield sobre los anillos comer-

ciales en la Melanesia precolonial²², y también la descripción de Bohannon sobre los "anillos" Tiv¹⁴. En las sociedades no estratificadas no existen verdaderos lugares centrales ni centros urbanos. Cabría suponer la existencia de vínculos débiles y flexibles entre los centros mercantiles en aquellas sociedades donde no se produce una tajante división económico-política entre los productores de alimentos y los demás productores; pero, en la actualidad, resulta improbable la existencia de dichos sistemas mercantiles no estratificados a nivel regional. Un caso que sirve de ejemplo es el actual sistema Tiv, el cual pareciera haberse convertido en el extremo periférico de un sistema de mercadeo dendrítico (ver dibujos 24 y 25 en ¹⁴, donde este último es un ejemplo "puro" de un patrón dendrítico, según se observa por la disminución en tamaño de los mercados más distantes del centro A). Aparentemente el cambio en el sistema Tiv está vinculado al aumento comercial entre el Tiv y otros lugares más urbanizados de Nigeria. Llama la atención el que este comercio "externo" esté supuestamente dominado por "forasteros" oligopolistas, residentes en el centro A. Por lo tanto, aparte de los pocos casos mencionados arriba, el comercio horizontal parece poco probable. Por cierto, se supone que en Mesoamérica, en donde se han descrito sistemas "seccionales", la fuerza del mercado sería el intercambio urbano-rural. Algunos datos sugie-

ren que lo mismo ocurre en África^{47, 70, 112}.

Puede aún haber lugar para el análisis del anillo o red mercantil, si se separa el comercio puramente campesino u horizontal de los aspectos verticales del comercio. Por ejemplo, en Guatemala existen anillos o redes mercantiles para bienes producidos y consumidos sólo por los indígenas, aún cuando también existe un sistema mercantil vertical que estructura toda la región. Las redes campesinas están débilmente articuladas con el sistema regional, y aún con los sistemas solares locales. Como resultado, la distribución de artesanías campesinas resulta costosa e ineficiente¹²². He sostenido que en Guatemala no existe un sistema de mercadeo puramente campesino, pero podría argumentarse que existe un sistema de redes para las artesanías campesinas, aún cuando éste ha sido creado y encauzado a través de un sistema de intercambio vertical. No obstante, al analizar estas redes mercantiles campesinas, no debe perderse de vista la estructura general del mercadeo regional.

La capacidad de adaptación de los sistemas de mercadeo campesinos

La anterior discusión sobre los "tipos" de sistemas de mercadeo y sus correlaciones atañe directamente a una vieja controversia sobre la capa-

cidad de adaptación de los sistemas de mercadeo basados en el uso intensivo de mano de obra. Muchos autores consideran aplicable esta característica del mercadeo campesino a situaciones económicas donde el capital es escaso y la mano de obra barata (Bauer²; Dewey³¹; Lawson⁷⁶; Mintz⁹²; Ortiz¹⁰²). Otros argumentan que dichos sistemas son involutivos en vez de evolutivos, es decir, que están adaptados a un sistema de pobreza compartida, en donde no existe ningún potencial de crecimiento interno (Geertz⁴⁵; Kaplan⁷¹; Nash⁹⁹). Este tipo de argumentos parece estéril. Aún prescindiendo del análisis regional, está claro que no todos los sistemas de mercadeo campesinos son idénticos (Thompson y Huies¹³⁷), si bien la mayoría de ellos se caracterizan por la utilización intensiva de la mano de obra. Más aún, no se ha demostrado que esto guarde una proporción directa con el potencial de crecimiento, o siquiera con su actual capacidad de adaptación en los sistemas de mercadeo. Posiblemente la especialización permitida por los sistemas de mercadeo tenga siempre una importancia económica y adaptativa. Uno debe centrarse en la organización y estructura del sistema de mercadeo en cuestión. El "tipo" de organización mercantil, junto con la naturaleza de sus vínculos externos, debería determinar si un sistema de mercadeo campesino explota el trabajo campesino o si es un campo importante para su desarrollo económico.

LAS CARACTERISTICAS DE LOS LUGARES CENTRALES PERIODICOS

Hodder, quien realizó los primeros análisis sistemáticos de los sistemas mercantiles considerados como fenómenos de lugar central^{57, 58, 60}, enfrentó grandes dificultades al aplicar los instrumentos analíticos del lugar central a los mercados periódicos. Sugirió, de hecho, que la periodicidad mercantil, junto a la falta de correlación entre la importancia del mercado y el tamaño del asentamiento, eran evidencia de que los sistemas de lugar central regulares no existían en Africa Occidental. Fue seguido por Ukwu¹³⁸, Hill⁵⁴ y otros estudiosos de esta región. Muchos de ellos trabajaron sin recurrir al análisis de Stine que considera la periodicidad como un atributo esperado en ciertos sistemas de lugar central¹³², y sin llegar a comprender que Christaller *et al.* no estaban prediciendo el tamaño y distribución de los asentamientos, sino de los mercados. Que los mercados en Africa sean periódicos y no estén atados a los asentamientos urbanos es lo que permite, muy probablemente, una mayor regularidad en su distribución. Esta periodicidad permite a los comerciantes itinerantes explotar áreas de demanda no satisfechas u obtener ganancias adicionales; la ubicación rural de los mercados evita el tipo de distorsión causada por la aglomeración urbana con la cual han batallado los geógrafos económi-

cos desde que Christaller y Lösch plantearon lugares centrales virtualmente despoblados.

Los negocios itinerantes y la periodicidad

Stine¹³² trabajó con dos conceptos básicos de la teoría del lugar central para predecir los negocios itinerantes y los mercados periódicos: el alcance mínimo y máximo de un producto. El alcance mínimo de un producto es el área circular de demanda requerida para sostener la viabilidad de una empresa comercial. Sin el apoyo de esta demanda local, la empresa no podría sobrevivir. El alcance máximo de un producto es el área real de su demanda: justo la distancia que la gente está dispuesta a recorrer hasta llegar a su proveedor, sin ir más allá. El precio de los productos, la elasticidad de la demanda, la ganancia mínima necesaria para la sobrevivencia del negocio, desempeñan una función en la determinación de estos alcances. Stine observó que una empresa prosperará donde el alcance máximo exceda al mínimo. Otros autores añaden que la empresa obtendrá ganancias adicionales (Hay⁵³). Stine también observó que en donde el alcance mínimo exceda al máximo, el proveedor no podrá subsistir sin un cambio de estrategia. Siendo móvil, no obstante, el comerciante puede expandir su alcance mínimo sin nece-

sidad de un cambio en la demanda de los consumidores, por ej. mudando su negocio periódicamente, puede establecer un área mayor de demanda y satisfacer los requisitos de distancia de sus consumidores.

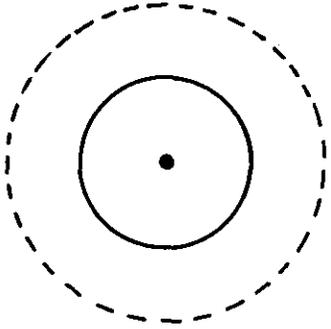
Stine sugirió que la relación entre el alcance mínimo y máximo determinará la capacidad de movilidad de la empresa: donde el mínimo sea mayor que el máximo, la empresa será móvil; donde ambos coinciden, o el máximo sea mayor, la empresa será permanente (véase el dibujo 4). Obviamente, la empresa móvil se beneficiará notablemente de los mercados periódicos, especialmente si estos aparecen en diferentes días de la semana. Asistiendo a un mercado diferente cada día, el comerciante logra contactar una gama mayor de consumidores que la que lograría vendiendo puerta por puerta. Así, para Stine, los mercados periódicos son innovaciones racionales que otorgan un mayor movimiento a los comerciantes itinerantes. Sostiene además que éstos aparecerán en áreas de poca demanda, y que su importancia disminuirá con una mayor comercialización y mejores transportes dentro del área.

Se ha criticado a Stine aduciendo que sólo explica parcialmente las variables que determinan las empresas itinerantes y que no explica en absoluto los mercados periódicos (Bromley¹⁹; Hay⁵³). Hay observa que se podría explicar las empresas itinerantes mediante otros elementos aparte de los alcances mínimos y máximos:

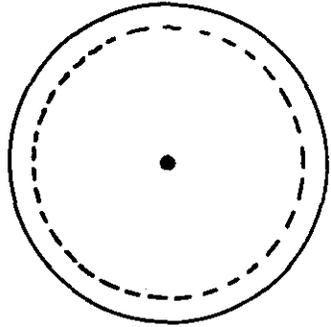
- a) el comerciante está tratando de aumentar sus ganancias;
- b) el comerciante está utilizando precios defensivos (cargando con los costos de transporte) para eliminar la competencia;
- c) está tratando de reducir sus costos generales (necesarios para comenzar a negociar en cualquier centro) expandiendo su área comercial.

Webber y Symanski¹⁴⁴ han utilizado esta particular estructura para establecer modelos algebraicos de las decisiones comerciales: demuestran que los mercados periódicos tienen cabida para múltiples estrategias comerciales, pero admiten que esto no explica el mercadeo periódico. En contra del argumento de Hay, Plattner¹⁰⁶ y Good⁴⁸ hacen hincapié en que no hay razón para separar los objetivos económicos de los comerciantes, puesto que todos los objetivos mencionados arriba pueden incluirse bajo la premisa de incremento de ganancias del comerciante. Debe también observarse que con un modelo de mercado perfectamente competitivo, no es necesario especificar los objetivos de los proveedores.

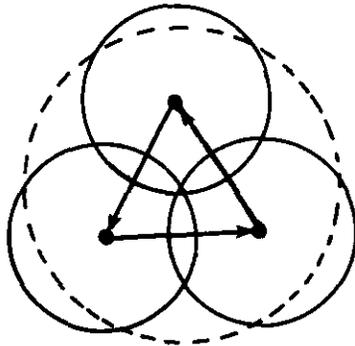
No obstante, Hay tiene más éxito al criticar otro aspecto de la teoría de Stine. Señala que los comerciantes disponen de otras dos estrategias cuando el alcance mínimo excede al máximo: una es la de mane-



SITUACION A: La empresa permanente (fixed)
no sobrevive



SITUACION B: La empresa se viabiliza convirtiéndose en itinerante



SITUACION C: La demanda se ha expandido de manera que la empresa puede sobrevivir en una ubicación permanente (fixed)

----- Alcance mínimo de los bienes

————— Alcance máximo de los bienes

DIBUJO 4. LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS EN RELACION AL ALCANCE DE LOS BIENES

jar varios productos o un "paquete general", y la otra es convertirse en comerciantes de medio tiempo. Obviamente, ambas son añadiduras y alternativas al comercio itinerante. Otros autores han señalado que la movilidad de los comerciantes no disminuye necesariamente con la comercialización (Benedict⁸, Bromley²⁰), y que los comerciantes itinerantes no están necesariamente asociados con los mercados periódicos (Plattner^{105, 106}). Benedict expone un caso donde nuevos centros periódicos que entran en competencia con pueblos ya establecidos de antiguo, ha llevado a los proveedores permanentes al comercio itinerante. (Según explica Stine, el establecimiento de nuevos mercados redujo los alcances de los antiguos proveedores, y éstos expandieron sus alcances optando por el comercio itinerante). Bromley describe el comercio itinerante y los mercados periódicos en un gran centro urbano: Quito, Ecuador. Plattner descubrió vendedores ambulantes en un lugar de México carente de mercados periódicos. En resumen, las condiciones favorables a la movilidad comercial no necesariamente conducen a mercados periódicos, y éstos pueden ser provistos por comerciantes de muchos productos o de medio tiempo en vez de comerciantes itinerantes. Así, Hay⁵³ y Bromley¹⁹ tienen bastante razón al señalar que la teoría de Stine no explica la periodicidad de los mercados.

No obstante, el reciente análisis de Plattner sobre el comportamiento de vendedores itinerantes¹⁰⁶ demuestra que se puede explicar parcialmente el comercio itinerante a partir de la teoría de Stine. Plattner descubrió que los vendedores itinerantes en México comerciaban sólo más allá del alcance máximo de su centro de procedencia. Al comerciar, establecían su negocio en centros pequeños que servían a los consumidores de un área en forma regular pero infrecuentemente. Plattner también especificó el alcance más allá del cual no resultaba fructífero el trabajo del comerciante itinerante. Así, utilizando los conceptos de Stine, Plattner pudo explicar por qué ocurría este tipo de comercio en una región de México, y parcialmente, especificar la periodicidad de los viajes comerciales. Pocas investigaciones en la antropología económica logran alcanzar su rigor analítico. Más investigaciones siguiendo estas pautas podrían resultar provechosas para aumentar nuestros conocimientos sobre las nociones básicas del alcance en la teoría del lugar central, y la evolución de los sistemas de mercadeo y del lugar central.

La periodicidad de los mercados

Desgraciadamente, la teoría de Stine no logra explicar la periodicidad de los mercados, pues al considerar el

comportamiento del comerciante, hace hincapié sólo en el aspecto de la demanda comercial. Para explicar la periodicidad de los mercados quizá debería prestarse mayor atención a la oferta. Los mercados periódicos se componen, en general, de campesinos locales que actúan simultáneamente como consumidores y *proveedores*^{32, 60, 70, 118, 121}. La mayoría de estos proveedores menores y de tiempo parcial, son móviles porque cargan con los costos iniciales de transporte; pero no son itinerantes porque sólo sirven a un único centro. Mientras estos sean los principales proveedores del mercado dominante, los centros mercantiles tenderán a ser periódicos, y los itinerarios reflejarán la frecuencia con que ellos los abastecen (el grado de especialización de productos). Estos mercados siempre cuentan con vendedores itinerantes que traen bienes de consumo producidos en otros lugares y regiones. No obstante, pareciera que la función principal de los mercados periódicos es proveer a los intermediarios urbanos con bienes agrícolas producidos en pequeñas parcelas individuales en vez de proveer a los campesinos con bienes de menúdeo. Se puede suponer, entonces, que los mercados periódicos desaparecen cuando aumenta la escala de producción rural, y no cuando aumenta la demanda para los bienes de consumo, puesto que puede existir una demanda relativamente alta de productos externos *sin* que haya mercados, como ocu-

rre en el sur de México¹⁰⁶ y Laos¹¹⁶, en donde los vendedores itinerantes proveen a los consumidores rurales. Así también, puede existir una demanda relativamente baja de bienes de consumo *con* mercados, como sucede en algunos lugares de Guatemala¹²¹ y Africa⁷⁰, en donde los mercados acaparan productos campesinos. Por tanto, aunque la movilidad del comerciante se relaciona, sin lugar a dudas, con la densidad de la demanda rural, la periodicidad de los mercados se relaciona más directamente con la densidad de la oferta rural. Ambas van de la mano casi siempre ya que, como todo economista sabe, la oferta y la demanda van indisolublemente unidas. Pero, con la hipótesis anterior tal vez podamos manejar esos casos excepcionales donde la oferta y la demanda operan mediante canales mercantiles diferentes.

La teoría del lugar central no debería presentar problema para trabajar con centros periódicos o comerciantes itinerantes, puesto que ambos se ubican dentro de las nociones generales de los alcances de proveedores y consumidores, lo que constituye la aportación más duradera de Stine.

La hipótesis que plantea la relación entre la periodicidad mercantil y la oferta se relaciona directamente con otro problema que aparece con frecuencia. Según R.H.T. Smith y sus colaboradores^{36, 56, 127-129}, se trata de saber si los itinerarios mercantiles se adecúan a

las necesidades de los consumidores o de los proveedores. Skinner (siguiendo probablemente a Stine¹³²) sugirió la hipótesis comerciante¹¹⁸, y Smith, a su vez, siguiendo posiblemente a Hodder y Ukwu⁶⁰, difunde la hipótesis del consumidor¹²⁷. Skinner afirma que pocos campesinos chinos asistirían a otros mercados ya que podían satisfacer sus necesidades en un solo mercado local. De aquí él asume que los itinerarios mercantiles derivan de las necesidades de los comerciantes. Smith parece implicar que aunque los campesinos chinos no son sociables, los africanos sí lo son, y los mercados se efectúan para facilitar que los consumidores puedan visitar los centros vecinos³⁶. En publicaciones posteriores, Smith ha intentado probar su hipótesis de la siguiente manera: si los centros mercantiles se ajustaran a las necesidades de los comerciantes, existiría un circuito de "vendedores viajeros", en el cual se programaría cada mercado del área para antes o después de la fecha de su vecino más cercano. (Esta hipótesis se basa en Bunge²³). Si, por el contrario, los itinerarios sirvieran a los consumidores, entonces cada mercado estaría rodeado por mercados con diferentes fechas de tal forma que la "proximidad espacial significaría una separación temporal"¹²⁸. Utilizando el análisis del vecino-más-cercano y midiendo la distancia promedio entre diferentes grados de proximidad periódica, Smith logra confirmar parcialmente su hipótesis consumidora en

24 diferentes áreas del mundo, incluyendo China¹²⁹.

No obstante, considero que sus pruebas están incompletas en cuanto a su capacidad para separar los objetivos de los consumidores y los comerciantes. En primer lugar, aunque algunos campesinos muy industriales estuvieran interesados en visitar diversos centros que venden los mismos productos en una semana (la posición de Skinner), también podrían interesarse en visitar diferentes *niveles* de centros, cada cual con diferentes productos, en la misma semana o por lo menos, de vez en cuando. Pero, las pruebas de Smith no establecen diferencias de niveles de mercados, funciones o tamaños. En segundo lugar, parece poco probable que muchos comerciantes sigan el tipo de ruta de vendedores descrita por Smith, y menos probable aún, el que todos los comerciantes siguieran las mismas rutas. Estos posiblemente, alternan entre diferentes *niveles*, comprando en unos y vendiendo en otros. Este es el patrón de comerciantes africanos descrito por Scott¹¹³; McKim⁸⁷; y Eighmy³⁵. Más aún, parece que los comerciantes a los cuales se ajustarían los mercados serían los proveedores locales de medio tiempo, que no cubren un gran circuito. Por otra parte, los comerciantes profesionales trabajarían entre diferentes zonas ecológicas o regiones mercantiles^{21, 134} v.gr., estarían involucrados en el comercio de larga distancia. Por

tanto, pareciera que al proponer la hipótesis comerciante, Smith propone una ficción, y al probar la hipótesis consumidora, no proporciona toda la información necesaria.

La solución a la periodicidad podría ser lo que llamó la "hipótesis de la mercancía" que puede resumirse así: el itinerario de los mercados se programa de tal forma que los mercados vecinos, proveedores de *diferentes tipos de bienes* pueden montarse en días distintos; éstos pertenecerían a *diferentes niveles* de la jerarquía mercantil. El razonamiento de esta hipótesis es muy sencillo: la función principal de los centros mercantiles es servir como circuitos en la redistribución de mercancías beneficiando a consumidores y comerciantes; y pueden desempeñar mejor esta función si los centros mayores se reúnen en días diferentes a los de los centros menores. Según han señalado varios investigadores de campo, incluyendo a Smith¹²⁶, es común que los productos no circulen entre centros equivalentes: circulan entre los diferentes niveles de los centros, complementando así las necesidades de cada cual. Generalmente, según sostiene la teoría del lugar central, los centros mercantiles de diferente nivel en una jerarquía están ubicados próximos entre sí, y no en relación a otros centros mercantiles del mismo nivel o función en la jerarquía. Por tanto, cualquier medida de itinerarios mercantiles mostrará que

la proximidad espacial implica separación temporal.

He encontrado excelente confirmación directa a esta hipótesis en Guatemala¹²¹; se adecúa a la información de Skinner¹¹⁸, a los datos de los más recientes estudios sobre itinerarios de mercados^{35, 87, 113, 134, 144}, y no contradice los hallazgos de Smith. Aún más importante, ilustra con coherencia la actividad de los centros mercantiles: la mejor prueba posible. Los itinerarios que ubican los centros de diferentes niveles jerárquicos en diferentes días, permiten a los consumidores visitarlos todos (obteniendo variedad de productos y servicios); a los comerciantes les permite trasladarse entre sus centros de aprovisionamiento y los de menudeo; los compradores al por mayor llevan productos agrícolas a los centros urbanos, y los detallistas pueden renovar sus inventarios de modo que no tienen que cargar con bultos enormes o incompletos, facilitando un mejor servicio en el sistema de intercambio urbano-rural.

El flujo de mercancías

Puesto que hemos discutido la función de la oferta mercantil, debemos mencionar también la literatura sobre el flujo de mercancías elaborada por geógrafos y economistas. Aunque la mayoría de estos estudios implican macroanálisis —a los que son tan reacios los antropólogos— sí

son importantes para ciertos problemas vinculados al comercio. Un buen ejemplo de esta perspectiva lo ofrece W.O. Jones, quien recientemente dirigió una investigación muy completa sobre varios sistemas de mercadeo africanos⁷⁰. Varios equipos de investigadores en Nigeria, Sierra Leona y Kenya restringieron el análisis a los alimentos básicos y examinaron los sistemas de mercadeo en términos de su aproximación al "modelo de mercado perfecto". Las principales imperfecciones del mercado se encontraron en áreas de interferencia gubernamental directa (como la junta de mercadeo del maíz en Kenya) o donde existían bloqueos a la comunicación regional. Utilizando análisis de precios, Jones desarrolló varios modelos de flujos de mercancías: uno (el sistema redistributivo), correspondiente a la predicción general sobre los mercados integrados en una jerarquía de lugar central; y otro (el sistema de dos niveles), diferente del anterior en cuanto los flujos entre los centros mayores eran irregulares y estaban débilmente articulados. Jones llega a plantearse que bajo condiciones de escasez o excedentes, el efecto del sistema de flujos de doble nivel sobre los precios sería tal que "el sistema local se caracterizaría por choques imprevisibles (en la articulación de precios), que causarían diversos impactos sobre los mercados individuales"⁷⁰, p.149. Aunque Jones

no identifica claramente las causas del "sistema de dos niveles" —sugiriendo sólo que involucra poca comunicación sobre información de la oferta— sus minuciosos estudios sí demuestran cómo medir la articulación del mercado. Sus sofisticados modelos y métodos podrían resultar de utilidad para los antropólogos dedicados a investigar mercados y articulación de precios.

Varios geógrafos también han desarrollado modelos de flujos de mercancías. Al repasar los recientes trabajos metodológicos en este campo, Smith¹²⁶ sugiere que el análisis de estos flujos puede proporcionar los instrumentos diagnósticos para medir la eficiencia, función y estructura de los mercados. Smith y Hay¹³¹ adelantan que ciertas funciones mercantiles producen tipos diferentes de flujos. Hodder y Ukwu⁶⁰, Bromley²¹ y Smith¹²² muestran la estructura del flujo de mercancías en sistemas de mercadeo periódico. Aunque estos trabajos prometen refinar el análisis económico de los sistemas de mercadeo, hasta la fecha parecen un tanto alejados de los intereses mercantiles de los antropólogos.

LAS ESTRUCTURAS DE MERCADEO COMO SISTEMAS SOCIALES

La hipótesis de Skinner sobre la relación entre las estructuras de merca-

deo y los sistemas sociales¹¹⁸ resulta de interés general para la antropología. No obstante, debido a que pocos antropólogos estudian los sistemas de mercadeo como sistemas, sus ideas se han aprovechado muy poco. De seguro, Mintz⁹² precedió a Skinner con su noción de los sistemas mercantiles en tanto mecanismos de articulación social. Y en un intento por establecer algunas correlaciones entre los sistemas de mercadeo cíclicos, Silverman¹¹⁴ discutió, en 1959, la retroalimentación entre mercadeo y estructura social. Sin embargo, hasta la fecha ninguna de estas ideas se ha desarrollado mucho más. Muchos antropólogos las aceptan, pero las encuentran demasiado obvias o sin importancia. Aunque la noción de que las instituciones de intercambio determinan (o están determinadas por) el carácter de la integración social no es única, no debe por ello restársele todo interés: aún nos falta mucho por entender sobre el carácter de la integración social en las sociedades complejas.

El concepto de comunidad mercantil

Skinner plantea que el sistema de mercadeo regular en la China tradicional—que normalmente incluye de 15 a 25 aldeas—abarca la comunidad social campesina. Para ello se basa en la observación empírica y no en la teoría, puesto que dentro del modelo del lu-

gar central los sistemas menores estarían vinculados a otros superiores y cada aldea estaría orientada hacia varios mercados. El modelo de Skinner resulta totalmente aceptable en cuanto las aldeas chinas *no* son sistemas económicos autónomos; sólo integran la parte más baja del sistema económico, o sea, la comunidad mercantil normal (de aquí en adelante denominada CMN). Resulta intrigante que por lo general, el modelo de mercado normal chino sirve únicamente a 18 aldeas (encajando así en el patrón $K = 19$). Ello indica que en toda China un centro mercantil viable requería del apoyo de un cierto número de aldeas en forma tal que existía una proporción relativamente constante entre aldeas y pueblos mercantiles. Skinner permite grandes variaciones en la proporción aldea-mercado durante procesos de crecimiento, pero considera que la estructura final en la China tradicional es el patrón $K = 19$. Normalmente, se esperarían diferentes proporciones entre aldeas y mercados en diferentes lugares, vinculados, posiblemente a diferencias en los patrones de explotación; tal vez siete aldeas por CMN, o tal vez, sólo tres o cuatro. De hecho, considerando las variaciones en tamaño de los pueblos y la complejidad del mundo campesino, resulta bastante sorprendente la uniformidad del patrón $K = 19$ en un país tan grande y diferente como China. Skinner no explica esta uniformidad, pero cabría preguntarse

si acaso no responde a alguna circunstancia únicamente china.

No obstante, aún más importante que la forma espacial del CMN era su contenido social. Según Skinner, a diferencia de la aldea, el CMN era un tipo de microcosmos de la sociedad rural China. Tenía cabida para todo tipo de transacciones campesinas —incluyendo matrimonios, intercambios del tipo “patrón-cliente”, comunicaciones religiosas y rituales, así como la mayoría de las transacciones económicas— puesto que las partes envueltas en todas ellas eran miembros de la CMN. Los comerciantes y los integrantes de la élite, por supuesto, mantenían vínculos fuera de ésta, pero raras veces tenían los campesinos necesidad de establecer contactos fuera de ella. El límite de la CMN constituía una verdadera frontera de la sociedad campesina; es decir, constituía el centro de la “pequeña tradición” china.

Ha habido dos intentos para probar las nociones de Skinner sobre el carácter de las CMN chinas, y ambos en Taiwán (Crissman²⁹; Knapp⁷⁴). Desafortunadamente Taiwán, tan adelantada en la modernización mecánica, ya no guarda mucha semejanza con la China tradicional. Knapp y Crissman reconocen este hecho y tratan de enfrentarlo probando explícitamente las propuestas de Skinner sobre la modernización de la CMN. Ambos investigadores descubrieron que por lo regular los horizontes sociales del actual campesino de Taiwán —en par-

ticular, la selección de cónyuges— están estructurados por su comportamiento mercantil, y confirmaron así, parcialmente, la tesis sobre la CMN de Skinner. Sin embargo, en otros aspectos de la modernización de la CMN sus resultados difieren entre sí y respecto a la tesis original.

Knapp, quien trabajó en el norte de Taiwán, constató que, en general, las comunidades mercantiles y sociales corresponden a la unidad administrativa del municipio (*hsiang-chen*). No encontró evidencia alguna para la propuesta de Skinner en términos de que, en la medida en que aumenta el ámbito social campesino gracias a la modernización económica, su comunidad cotidiana (y matrimonial) se reduciría al nivel aldeano. Ello sugiere que Skinner pudo haber sido extremadamente cauteloso frente a la capacidad de los campesinos para bregar con sistemas mercantiles más grandes y complejos. Por otra parte Crissman —quien trabajó en el centro de Taiwán— encontró que la comunidad cotidiana y matrimonial sí se redujo, y que no había ningún tipo de CMN dentro de la situación moderna. En general, los campesinos visitan regularmente diferentes niveles de pueblos mercantiles. Llega a sugerir que las CMN del campesino chino, aún dentro de la China tradicional, hubieran sido muy diferentes de hallarse próximas a pueblos importantes, y que el error de Skinner fue asumir la uniformidad de las CMN. Es bastante convincente su argumento so-

bre cómo las áreas comerciales de las CMN cambian en tamaño (y población), dependiendo del *status* del pueblo en la jerarquía de lugar central; lo cual resulta más importante para su tesis sobre la aglomeración de áreas comerciales (*supra*) que para el examen del concepto CMN, particularmente, a partir de los hallazgos de Knapp.

Hasta donde sé, no existe literatura sobre otras pruebas del concepto CMN. Algunos autores, como Fox⁴², han hallado útil este concepto para discutir la organización social de mediano alcance en sociedades complejas, aún cuando Fox trabaja con entidades mayores que las aldeas que *no* están formadas por el mercadeo. Por mi parte, encuentro esta idea útil para comprender el carácter de la organización municipal indígena en el sur de México y Guatemala. Aunque por lo regular estas unidades sociales no apoyan ningún mercado principal o pueblo, siempre apoyan algún tipo de lugar central habitado, frecuentemente, por gentes no campesinas. Este lugar central es escenario de intercambios comunitarios, cuando menos una vez al año, y debido a estos intercambios —tanto económicos como políticos— las aldeas vinculadas con el centro comparten más rasgos comunes entre sí que con otras comunidades vecinas. También encontré mayor diversidad cultural en los municipios guatemaltecos con más de un centro mercantil, que en aquéllos con un solo centro (Smith¹²¹).

El hecho de que la literatura se ocupe tan poco de las CMN no debe restarle importancia a este concepto, puesto que el mundo campesino, que normalmente incluye los mercados posiblemente también incluye, de igual forma, una serie de aldeas y habitantes que no son campesinos. De la misma forma, los vínculos múltiples (*multistranded*) entre las aldeas descritas por Wolf¹⁴⁸ podrían ser, en realidad, vínculos de la propia CMN, la cual es relativamente limitada y autónoma. Así, el concepto CMN plantea que aquellos antropólogos que están trabajando en aldeas campesinas dentro de sociedades complejas, posiblemente estén analizando una unidad sociológica equivocada.

La integración vertical de la comunidad mercantil

Posiblemente, el problema más interesante dentro del tema sea la forma cómo los sistemas de mercadeo involucran la articulación de diferentes comunidades, clases y regiones, y cómo ésta a su vez, afecta a la comunidad y a la región. Silverman plantea que el mercadeo "cíclico" permite a las comunidades campesinas integrarse económicamente en una región o a la nación, pero sin integrarse política, social o aún psicológicamente¹¹⁴. Por su parte, Skinner ha argumentado recientemente¹²⁰ que si bien las CMN sí muestran algunos aspectos de autonomía para los campesinos, están tam-

bién abiertas a insumos regionales y nacionales, principalmente mediante los comerciantes y la élite local.

Las CMN chinas se asemejarían a una "comunidad corporada cerrada" sólo bajo condiciones de presión extrema generada por hechos externos. Según Skinner, la oscilación entre apertura y estrechez tiene poco que ver con la "modernización" económica (como propusieron Nash⁹ y Wolf¹⁴⁸), y sí tiene relación con la situación general de la economía y la política nacionales. En cuanto las CMN son producto de las relaciones económicas y políticas con el resto de la sociedad, su suerte está directamente ligada al destino nacional. Y la sociedad china, como otras muchas sociedades campesinas, sufría sus altas y bajas desde mucho antes de la introducción de transportes e industrias mecanizadas, los índices comunes de la modernización.

Es significativo que la comunidad local china CMN incluye *dentro* de sí a representantes de la élite. Este grupo relativamente pequeño desempeñó una importante función en la articulación económica y política a nivel regional y nacional. Podría considerarse que el grado en que los representantes de la élite fueron incorporados a la comunidad campesina local—fuera aldea o CMN— y el grado en que se vincularon a sucesos económicos y políticos mediante mecanismos tales como los sistemas de mercadeo, constituirían buenos indicadores de la integración regional o nacional y

de la articulación social. Se pensaría que en regiones de poco desarrollo comercial y poco mercadeo, debería existir una estrecha vinculación entre el campesinado y la élite, a la vez que una débil articulación entre los miembros de ésta separados por la distancia. (Ejemplos de estos incluirían algunos lugares de la India tradicional y la Europa feudal). Por otra parte, en los lugares donde se desarrolló el comercio más próspero entre las élites como en las sociedades coloniales orientadas a la exportación se encontraría segregación espacial entre ésta y el campesinado según el grado en que las comunidades campesinas fueran cerradas y aisladas. Ejemplos de esto incluirían algunos lugares de Java y Mesoamérica descritos por Wolf¹⁴⁷ como sociedades con la clásica comunidad corporada cerrada. Así, sólo en economías mercantiles y locales plenamente desarrolladas podría hallarse el tipo de articulación "abierta" entre campesinado y élite, y de éstas entre sí, que Skinner describe sobre China.

La relación entre los lugares centrales económicos y políticos es también importante para la integración regional. En China no había una correlación necesaria entre el nivel de la jerarquía política y el de la jerarquía económica de lugares centrales¹¹⁹. Esto permitía una organización territorial de regiones administrativas bien organizadas y separadas que no interfería con una organización económica competitiva bien organizada, pero que

se traslapaban, posiblemente tendientes a la típica comunidad campesina china "abierta". En muchos lugares de Latinoamérica, como he señalado anteriormente, se observa una situación complementaria. Los centros político-administrativos son también los principales centros comerciales. Como consecuencia, se hallan sistemas "solares" débilmente articulados o sistemas dendríticos en "desarrollo" —aunque en invasión—, ambos vinculados a comunidades campesinas "cerradas" y a la estratificación regional de las comunidades campesinas (Smith^{1 2 3, 1 2 5}).

Un buen ejemplo del dominio político ejercido sobre un sistema de mercadeo es la "organización mercantil de importación" en el campo colombiano, descrita por Ortiz^{1 0 2}. En el área donde trabajó, los mercados funcionan para proveer a los campesinos con bienes producidos en o cerca de centros urbanos, pero no sirven para distribuir los bienes producidos por los campesinos. Todos los centros mercantiles principales se encuentran en los centros político-administrativos, y los comerciantes itinerantes locales son intermediarios "foráneos" que no pertenecen a la comunidad campesina. Según Ortiz^{1 0 2}, p. 410, "el núcleo organizativo de la cadena mercantil existente en Colombia se sitúa en centros comerciales (y políticos) y está adecuada a sus necesidades". Tal situación persiste no debido a una falta de demanda campesina local por un servicio

de mercadeo comunal o local, sino porque resulta más ventajoso para los comerciantes locales: su prestigio se acentúa si ellos son los únicos vínculos con áreas campesinas que poseen los centros políticos y comerciales. La organización mercantil para la importación en el campo colombiano se parece a un sistema "dendrítico" clásico, en donde el mercado sirve a los intereses del comercio de exportación —importación neocolonial—, y articula muy débilmente, si acaso, a las economías campesinas. La detallada descripción de Ortiz sugiere que tales sistemas pueden crearse por una retroalimentación circular entre comunidades campesinas cerradas, la dependencia comercial de importación-exportación y el dominio comercial de unos pocos centros políticos. Resultaría un área de trabajo muy fructífera investigar los diferentes vínculos entre centros políticos y económicos, y entre éstos y diferentes tipos de comunidades campesinas.

Las funciones de los comerciantes

Los diferentes grados en que las comunidades campesinas están abiertas al sistema nacional podrían relacionarse con la identidad de los intermediarios. Un elemento importante sería los tipos de vínculos entre los comerciantes y productores campesinos y la eficacia para comunicarles la demanda regional o nacional. El estudio de Ortiz

¹⁰² es bastante sugerente en este aspecto; y, aunque es un tanto vago respecto de la identidad social de los intermediarios en el campo colombiano, sigue siendo uno de los pocos trabajos donde se relacionan las funciones de los comerciantes y la estructura mercantil.

Recientemente se han producido una serie de estudios sobre "comerciantes foráneos" o grupos étnicos especiales (Cohen²⁷; Fallers^{37, 38}; Morrill⁹⁷; Sinha¹¹⁶; Winder¹⁴⁶). En cada uno de ellos, estos foráneos son los principales comerciantes mayoristas de la sociedad. La mayoría están enclavados en comunidades separadas, y sus relaciones con los campesinos están, por lo tanto, restringidas. Pareciera que la función oligopólica especial de estos comerciantes —una función generalmente supervisada por el elemento colonial dominante— tuviera un efecto negativo en la producción y la participación mercantil campesina. No obstante, se ha prestado poca atención a los efectos que producen estos grupos de comerciantes sobre la economía campesina, y tampoco se ha intentado vincular su presencia con los diferentes sistemas de mercadeo o de estratificación. Recientemente, Mintz ha analizado el rol de las mujeres dentro del comercio⁹⁴; también Marshall⁸², Hill⁵⁵ y Boserup¹⁷. Aunque hacen interesantes observaciones sobre las sociedades donde las mujeres son comerciantes prominentes, es poco lo que han hecho para vincular la presen-

cia de diferentes tipos de comerciantes (mujeres, en este caso) con diferentes tipos de sistemas de mercadeo. Pienso que si se perciben sólo tan pocas variaciones, tal vez sea debido a que el énfasis se ha colocado sobre los mercados campesinos, y no sobre los sistemas económicos y de mercadeo.

EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO

Muchas tipologías de sistemas de mercadeo (Bohannan y Dalton¹⁶; Forman y Riegelhaupt⁴⁰; Jones⁶⁹; Thompson y Huies¹³⁷; Wolf¹⁴⁸) sugieren una secuencia evolutiva del desarrollo de los mercados. La mayoría de las tipologías o secuencias postuladas presuponen que un cierto estado de equilibrio del capital intensivo será el desenlace final; algunos apuntan los efectos que esto tendrá sobre el comportamiento económico y otros, los efectos sobre la economía. Poca consideración se presta a los cambios logrados al desarrollo, en particular, de las variaciones en estructuras de mercadeo y comportamiento mercantiles de sistemas económicos desarrollados. Así, la típica secuencia cubre sencillamente desde una noción del mercado "primitivo" hasta alguna versión del mercado "moderno". A pesar de que esto es obviamente una insuficiencia, los antropólogos han rendido su labor más interesante sobre el tema del mercadeo cuando trabajan con secuencias evolutivas.

Las secuencias normales

Una secuencia normal considera que los sistemas de mercadeo se desarrollan a partir de un simple sistema de intercambio campesino, hasta convertirse en un sistema de intercambio regional con "comercialización". Contra la negativa de muchos, se pensaría que aparece la mano invisible de Adam Smith: la expansión comercial sería el inevitable resultado del consciente interés campesino. Una de las más recientes y mejores secuencias normales fue desarrollada por Forman y Riegelhaupt⁴⁰.

Propusieron cinco etapas, a partir de una primera, de trabajo intensivo, en donde los intercambios son sólo de tipo horizontal, y la feria campesina local es el tipo dominante de mercado, hasta una etapa de capital intensivo, en donde los intercambios son mayormente de tipo vertical, y el mercado de consumidores urbanos es el tipo de mercado predominante. Descubrieron que el noreste de Brasil, donde realizaron su trabajo de campo, se encuentra en una "transición crítica" entre la cuarta y quinta etapa. En esta transición, los vínculos directos entre los principales productores (élite) y los principales mayoristas para los centros urbanos han dislocado al productor campesino y su sistema mercantil local; han causado una débil articulación entre los sectores rurales y urbanos y una mayor marginalidad del campesinado brasileño. Se asume, en la mayoría de las secuen-

cias normales, que los mercados nuevos o las mejoras en su infraestructura producirán más aperturas o una mayor articulación económica, con mayores beneficios para todos. Esto demuestra que el proceso no es tan sencillo y que la función económica del productor campesino y de los comerciantes se determina por diversas variables; y la principal posiblemente sea sus vínculos con los principales mayoristas del sistema de mercadeo. Sin embargo, es imposible delimitar el noreste brasileño a una sola "etapa". A partir de su descripción, les convendría cambiar de su secuencia normal al análisis de imperfecciones del mercadeo, como sugirió Frank⁴³, al argumentar que el problema brasileño es el de una masa urbana que posee intereses económicos fuera de su propia economía. En otras palabras, esta región podría estar en una "etapa" común sólo a los países subdesarrollados vinculados a las economías de países desarrollados mediante las exportaciones de materias primas.

Las secuencias anormales

La mayoría de las secuencias anormales proceden de Polanyi¹⁰⁷, quien argumentó que los primeros mercados no evolucionaron de economías internas. La secuencia más popular plantea que surgieron de encrucijadas culturales, y generalmente, del comercio entre diferentes zonas ecológicas, o economías locales (Hodder^{58, 59}; Mei-

lassoux^{88, 90}). Desde esta perspectiva, se considera que los mercados se desarrollaron junto a rutas de caravanas o de comercio a larga distancia, fuera de poblados, e incluían un mayor intercambio de productos exóticos que domésticos. En general, las partes envueltas en tales transacciones serían forasteros, libres de los vínculos sociales de reciprocidad que constriñen a las comunidades locales. Los datos —bastante voluminosos en la actualidad— sobre los orígenes de los mercados en Africa⁸⁹ fundamentan esta tesis.

Uno de los mejores estudios históricos sobre la evolución mercantil en Africa es el de Good⁴⁷, quien estudió la región Ankole de Uganda. Los primeros centros mercantiles de la región fueron depósitos para la distribución de la sal y el hierro para el comercio a larga distancia. Sin embargo, estos centros mercantiles relativamente importantes *no* estimularon el desarrollo de sistemas de mercadeo internos, pues durante siglos los centros de la sal y el hierro existieron sin provocar ningún efecto importante sobre las instituciones de intercambio local. El mercadeo local evolucionó sólo después de la colonización británica de la región. Los británicos constituyeron mercados locales en forma muy sencilla creando un grupo de demanda improductiva, y estimulando la oferta con un impuesto doméstico. No transformaron el terreno de la noche a la mañana, pero en un período de 30 años surgieron varios mercados locales

además del mercado “impuesto” por los británicos en su centro administrativo. Con la ayuda del transporte mecanizado promoviendo la demanda externa para los productos de Ankole, se expandió el sistema mercantil en unas cuantas décadas. En la actualidad, éste se parece a los sistemas de las llamadas economías “campesinas”. Si no fuera por ese detallado estudio histórico, podría pensarse que el sistema surgió de la economía campesina local; o si se prefiere la secuencia anormal, que surgió del comercio a larga distancia.

El problema de los orígenes

Una de las premisas de la secuencia normal es que el mercadeo evoluciona *a partir* del intercambio horizontal entre campesinos *hasta* alcanzar un intercambio vertical rural-urbano con intensificación simple: los adelantos tecnológicos acarrearán una mayor división del trabajo, una mayor producción de excedentes y el comercio crece a pasos agigantados. Quienes postulan dicha secuencia aparentemente se impresionan por los muchos sistemas orientados hacia los campesinos, aparentemente autónomos, tales como los descritos por Beals⁴, Fox¹³⁶, Mikesell⁹¹ y Sinha¹¹⁶. Sin embargo, no hay garantía para la premisa de que éstos sean sistemas primitivos que marcan una etapa temprana, o aún de que sean autónomos. En todos los casos anteriores *hay* contacto con

bienes producidos y distribuidos desde centro urbanos, cuando no con los centros mismos. Y, en algunos casos, puede argumentarse que el sistema de intercambio horizontal ha sido un efecto del sistema vertical de intercambio, pues aun cuando los mercados campesinos no proveen directamente a los centros urbanos, sí surten a los campesinos que a su vez, proveen a los centros.

Aunque ciertamente, existen casos de mercados campesinos independientes y autónomos, todavía resulta difícil comprender cómo se diferenciaron y se organizaron jerárquicamente en sistemas de mercadeo propios, esto es, sin ningún estímulo exterior. Puede que no haya habido nada novedoso sobre intercambio mercantil en el mundo a pesar de los reclamos de la escuela de Polanyi. De hecho, es imponente la evidencia en contra de la posición que sostiene que el "principio de mercado" se restringe sólo a las economías capitalistas desarrolladas (Cancian²⁴; Cook²⁸; Deans³⁰; Jones⁶⁸; Miracle^{95, 96}).

Sin embargo, posiblemente sí hubo algo radicalmente nuevo sobre los sistemas de mercadeo organizados jerárquicamente. Por otra parte, la secuencia anormal que relaciona el surgimiento de sistemas de mercadeo con las rutas comerciales de larga distancia no provee tampoco, una fuerza motivadora para los sistemas comerciales domésticos organizados, como lo demuestra el caso de Uganda.

El hecho de que la mayoría de los sistemas mercantiles campesinos se encuentren en sociedades altamente estratificadas constituye una importante variable ignorada por ambas teorías. De aquí podría postularse que mientras el "mercadeo" ocurre esporádicamente en todo tipo de sociedad, los "sistemas de mercadeo" sólo surgen en sociedades estratificadas con una clase distintiva de productores de bienes no comestibles. Así, puede que el mercadeo no sea necesariamente "instituido" pero los sistemas de mercadeo sí están instituidos, sin lugar a dudas, por la estratificación clasista. Esta perspectiva sobre la evolución de los sistemas de mercadeo favorece un proceso de intensificación mediante la penetración "de arriba hacia abajo" en vez de una intensificación "de abajo para arriba". El sistema estaría instituido por una clase dominante que requiere de una regular y eficiente provisión de alimentos. Las élites o los gobernantes no necesariamente renuncian al control de la economía cuando instituyen los mercados, puesto que al controlar los lugares, condiciones y medios del intercambio, permiten al campesino volverse un pequeño capitalista y competir con otros campesinos sin temer ellos esta competencia económica. De hecho, el mercadeo aparece como un medio más barato y eficiente para recabar impuestos, y el capitalista campesino probablemente produce más para el Estado que sus antepasados

que tributaban. Ciertamente, toda la evidencia recabada hasta la fecha indica que la mayoría de los sistemas de mercadeo están controlados por algún tipo de autoridad política. Así, parece que el Estado antecede y es una condición para los sistemas de mercadeo, cuando no para el intercambio mercantil.

El atractivo de esta teoría sobre el desarrollo de los sistemas de mercadeo es que concuerda con el consenso actual, que plantea que los campesinos sólo intensificarán su producción y se especializarán si se ven obligados a hacerlo, esto es, si "una élite extrae por la fuerza los 'excedentes'" (Wolf¹⁴⁸). A pesar de Adam Smith, usualmente los beneficiarios principales de la producción intensificada y la especialización campesinas, no son los campesinos^{52, 101, 109}. Otro aspecto atractivo de separar la evolución de los sistemas de mercadeo de las teorías sobre los orígenes del comercio o "el mercado", es que ello sugiere un tipo de relación peculiar, entre el comercio, el mercadeo y el Estado. Podría visualizarse el desarrollo de la secuencia del sistema de mercadeo en la forma siguiente. Ante la escasez de algún recurso, se establece el comercio de larga distancia, que provee una base de poder fácilmente capturable o controlable por algunos elementos de la sociedad. En sociedades con un control limitado sobre la logística de transportes y comunicaciones, controlar el comercio proba-

blemente resulta más fácil que controlar los medios de producción. Así, sobre esta base de poder se desarrolla un Estado, que luego alimentará con impuestos el poder y el *status* de sus gobernantes. Recientemente Kottack⁷⁵ y Rathje¹⁰⁸ han propuesto esta secuencia para explicar los orígenes de ciertos estados. El mercadeo doméstico, con una jerarquía determinada por la ubicación de la elite, quedaría establecido cuando el poder estatal sobre diversas regiones fuera lo suficientemente seguro como para que el Estado se interesara en estimular la producción local, tanto por especialistas que produjeran para el comercio de larga distancia controlado estatalmente, como por los campesinos que aprovisionarían a los primeros. Este parece que fue el patrón de desarrollo de los sistemas de mercadeo en muchas colonias británicas de África^{47, 112, 138} y en las colonias españolas mesoamericanas^{71, 124}. Después de todo, el desarrollo económico de las colonias probablemente difiere poco del desarrollo económico de otras sociedades estratificadas excepto porque en los primeros el mercado "a larga distancia" está asegurado.

La evolución de los lugares centrales

Debido a que la teoría del lugar central es básicamente una teoría de relaciones fijas, pocos geógrafos se han ocupado de la evolución del lugar cen-

tral. Uno de los pocos modelos sobre el desarrollo del lugar central fue propuesto por Skinner¹¹⁸. Asumió una secuencia normal, es decir, que el mercadeo ocurre primeramente entre pequeños centros campesinos y que el sistema articulado evoluciona con el aumento demográfico, la mayor división del trabajo y la "comercialización". Propone, específicamente, la siguiente secuencia: regiones de poca población poseen unos cuantos mercados pequeños, espaciados ordenadamente. Según se relacionan estos elementos, los centros primero crecen, luego añaden días a sus itinerarios; finalmente, surgen nuevos mercados, más pequeños, entre los más viejos, mientras el primer grupo asume funciones más importantes para servir al nuevo grupo. El modelo de Skinner enfrenta la misma crítica que todos los modelos de "intensificación" de mercados campesinos. Sin embargo, la mayoría de sus hipótesis sobre las etapas de crecimiento no se ven afectadas por la premisa de la secuencia normal.

Dos de sus hipótesis son particularmente relevantes para el problema del desarrollo de los "sistemas" de mercadeo:

- a) con la intensificación, los pequeños mercados campesinos asumen funciones de niveles superiores; y
- b) que la introducción, del transporte mecanizado desvía el pa-

trón de intensificación, de tal forma que las áreas mercantiles se vuelven más grandes de lo que eran en la fase tradicional "intensiva".

La primera hipótesis ofrece un mecanismo para la evolución de la jerarquía del lugar central; la segunda sugiere que la modernización causará una decadencia de los centros más pequeños y del mercadeo periódico.

Recientes estudios históricos sobre el crecimiento mercantil demuestran la validez de la primera hipótesis bajo diversas circunstancias, aunque también se ha encontrado que los centros principales siempre anteceden a los centros mercantiles menores o campesinos. Schwimmer¹¹² y Good⁴⁷ encontraron que los centros pequeños sí asumían funciones más importantes con la intensificación del sistema de mercadeo, aún cuando el estímulo inicial para el desarrollo viniera de un anterior centro urbano, o de "arriba hacia abajo". En la región de Ghana descrita por Schwimmer, la primera función importante asumida por un mercado campesino fue el mayoreo; más tarde aparecieron otros establecimientos. Eighmy encontró un patrón de desarrollo parecido en Nigeria³⁵. Propone un patrón de desarrollo de difusión-estímulo a partir de un primer centro mayor, favoreciendo así un modelo de desarrollo de "arriba hacia abajo", aunque su justificación es simplemente que la "comercialización" sigue una vía

de difusión. Al estimular el desarrollo mercantil en Nigeria, asume, con Singh¹⁵ que los lugares iniciales tienen oportunidades para su crecimiento a largo plazo, y seguirán siendo los centros más grandes del sistema. Crissman²⁹ y Smith²⁴ también descubrieron que los centros iniciales usualmente continúan siendo los principales en una jerarquía de lugar central en desarrollo, y que éstos comenzaron siendo importantes centros político-administrativos y no mercados campesinos.

En términos generales, los datos de Crissman también apoyan la segunda tesis de Skinner, aun cuando en Taiwán la modernización en el transporte provocó el crecimiento de centros mayores (no periódicos) muy distanciados. Sin embargo, la coincidencia entre el inmenso crecimiento demográfico y la modernización del transporte en Taiwán (en donde nunca hubo mercados periódicos), produjo un patrón general de crecimiento del lugar central y no una intensificación seguida de la decadencia de lugares menores. La investigación de Crissman ilustra el problema y a la vez comprueba la segunda tesis de Skinner. Posiblemente, la mayoría de las regiones en desarrollo mostrarían una mezcla de intensificación y comercialización, dado que la modernización del transporte se asocia, por lo regular, con altos niveles de crecimiento demográfico. Podría argumentarse, de hecho, que el efecto

demográfico de las mejoras en el transporte (que disminuye la mortalidad producida por hambrunas locales) eliminaría el efecto del transporte sobre el desarrollo mercantil.

Plattner¹⁰⁶ propone un modelo "especial" para la evolución del lugar central en regiones colonizadas. Comienza sin mercados periódicos, pero con un centro político-administrativo urbano. La comercialización se difunde por el área rural mediante el estímulo de vendedores urbanos itinerantes al servicio de los campesinos. Plantea que los mercados periódicos se desarrollarán cuando la demanda rural esté suficientemente concentrada para garantizar un servicio más regular. Este parece ser un modelo apropiado para el desarrollo de mercados en Chiapas donde precisamente se están desarrollando centros rurales (Howry⁶²) y para la vecina Guatemala. No obstante, en este último caso, en donde los mercados periódicos se desarrollaron más temprano (Smith²⁴), parece que la fuerza motivadora fue la demanda urbana de productos rurales y no a la inversa. Los mercados surgieron como centros de mayoreo que alimentaban a las ciudades. Por otra parte, en tiempos recientes han aparecido varios pequeños mercados de campesinos-consumidores. Esta nueva etapa se vincula al aumento de la dependencia campesina respecto del trabajo asalaria-

do en las plantaciones, como resultado de los insuficientes recursos rurales. Campesinos que anteriormente fueron relativamente autosuficientes ahora buscan fuentes externas de ingresos que gastan en los nuevos centros orientados a los consumidores.

A primera vista, la secuencia anormal propuesta por Plattner y Smith, *comenzando* con un centro urbano y *evolucionando* hacia un sistema de mercadeo campesino, podría parecer propia sólo para situaciones coloniales especiales. De hecho, ésta es la posición asumida por Plattner (comunicación personal), quien argumenta que una secuencia de intensificación normal sería más apropiada para sociedades no coloniales como Inglaterra, Francia, Alemania, Japón, China. Mi posición personal es que, en general, el intercambio urbano entre productores de comestibles y no comestibles estimula las jerarquías de lugar central y los sistemas de mercadeo campesinos. Estos sistemas aislados de la demanda urbana constituyen casos "especiales", si es que llegan a ocurrir. Hasta la fecha, sin embargo, la evidencia no es final.

Otras investigaciones sobre la evolución del lugar central, atentas

a las implicaciones sociales y económicas de los diversos modelos descritos aquí podrían conducir, eventualmente, a un modelo general de la evolución de los mercados capaz de enfrentar los problemas aún no resueltos sobre los orígenes de este fenómeno.

CONCLUSION

Este artículo se diseñó pensando que al estudiar los desarrollos de una disciplina hermana se estimularía a los antropólogos a producir investigaciones más interesantes y elaboradas sobre los sistemas de mercadeo. Aunque debemos aprender bastante de los geógrafos económicos sobre los sistemas mercantiles, no deberíamos dejarles todo el campo de las investigaciones. La perspectiva singular de la antropología puede relacionar los sistemas sociales y económicos con los abstractos modelos locacionales de la geografía. Pero, sin el contexto regional que proporcionan los modelos geográficos, los estudios antropológicos sobre mercadeo no añadirán nuevos datos respecto a los determinantes económicos del comportamiento campesino.



REFERENCIAS

1. BARNUM, G.B. 1966. *Market Centers and Hinterlands in Baden-Württemberg*. Chicago: University of Chicago, Department of Geography, Research Paper Num. 103.
2. BAUER, P.T. 1954. *West African Trade*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
3. BEALS, R.L., Ed. 1965. "Impact of a Modern Economy on a Traditional System of Markets". Oaxaca: manuscrito inédito.
4. BEALS, R.L. 1967. "The structure of the Oaxaca market system". *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos* 21:333-43.
5. ——— 1970. "Gifting, reciprocity, savings and credit in peasant Oaxaca". *Southwestern Journal of Anthropology* 26:231-41.
6. BECKMAN, M.J. 1958. "City hierarchies and the distribution of city size". *Economic Development and Cultural Change* 6:243-48.
7. BELSHAW, C.S. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
8. BENEDICT, P. 1972. "Itinerant marketing: an alternative strategy". en E.N. Wilmsen, Ed. *Social Exchange and Interaction*. Ann Arbor: University of Michigan, Publications of the Museum of Anthropology.
9. BERRY, B.J.L. 1962. *Comparative Studies of Central Place Systems*. Washington, D.C.: U.S. Office of Naval Research, Geographical Branch.
10. ——— 1967. *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
11. ——— y Garrison, W.L. 1958. "Recent developments of central place theory". *Proceedings of the Regional Science Association* 9:107-20.

12. ——— y Horton, F.F. 1970. *Geographic Perspectives on Urban Systems*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
13. ——— y Pred, A. 1961. *Central Place Studies: A Bibliography Theory and Applications*. Philadelphia: Regional Science Research Institute.
14. BOHANNAN, P. y Bohannan, L. 1968. *Tiv Economy*. Chicago: Northwestern University Press.
15. ——— y Dalton, G., Eds. 1965. *Markets in Africa*. Garden City: Natural History Press.
16. Ibid. Introducción, págs. 1-32.
17. BOSERUP, E. 1970. *Woman's Role in Economic Development*. London: Athlone.
18. BÖVENTER, E. 1962. "Towards a unified theory of spatial economic structure". *Papers of the Regional Science Association* 10:163-87.
19. BROMLEY, R.J. 1971. "Markets in the developing countries: a review". *Geography* 56:124-32.
20. ——— 1973. "Intra-urban periodic market cycles in Quito, Ecuador: towards a reinterpretation of periodic central places". Unpublished manuscript, presented at the Conference of Latin American Geographers, Calgary, Canada.
21. ——— 1973. "Inter-regional marketing chains and alternative marketing reform strategies in Ecuador". Unpublished manuscript, presented at the Conference of Latin American Geographers, Calgary, Canada.
22. BROOKFIELD, H.C. y Hart, D. 1971. *Melanesia: A Geographical Interpretation of an Island World*. London: Methuen.
23. BUNGE, W. 1966. *Theoretical Geography*. Lund: C.W.K. Gleerup.
24. CANCIAN, F. 1972. *Change and Uncertainty in a Peasant Economy*. Stanford: Stanford University Press.

25. CHRISTALLER, W. 1933, *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Traducido por C.W. Baskin, 1966. *Central Places in Southern Germany*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
26. CHURCH, P.E. 1970. *Traditional agricultural markets in Guatemala*. Tesis de doctorado. University of Oregon, Eugene.
27. COHEN, A. 1971. "Cultural strategies in the organization of trading diasporas". Ver referencia 89, págs. 266-84.
28. COOK, S. 1970. "Price and output variability in a peasant-artisan stone-working industry in Oaxaca, Mexico: an analytical essay in economic anthropology". *American Anthropologist* 72:776-802.
29. CRISSMAN, L.W. 1973. *Town and country: central place theory and Chinese marketing systems*. Tesis de doctorado. Cornell University, Ithaca.
30. DEAN, E.R. 1962. "Studies in price formation in African markets". *Rhodes-Livingston Journal* 31:1-20.
31. DEWEY, A.G. 1962. *Peasant Marketing in Java*. Glencoe: Free Press.
32. DISKIN, M. 1969. "Estudio estructural del sistema de plaza en el valle de Oaxaca". *América Indígena* 29:1077-98.
33. DOW, J. 1972. "Keeping Indians in their place: a system of peasant exploitation in central Mexico". Unpublished manuscript, presented at the 71st Annual Meeting of the American Anthropological Association, Toronto, Canada.
34. DYRESON, D. 1973. "Conceptualizing settlement systems as sets of learning monads". Unpublished manuscript, presented at a Conference on Formal Methods in Regional Analysis, Santa Fe, New Mexico.
35. EIGHMY, T.H. 1972. "Rural periodic markets and the extension of an urban system: a western Nigeria example". *Economic Geography* 48:229-314.
36. FAGERLAND, V.G. y Smith, R.H.T. 1970. "A preliminary map of market periodicities in Ghana". *Journal of Developing Areas* 4:333-48.
37. FALLERS, L.A., Ed. 1967. *Immigrants and Associations*. The Hague: Mouton.

38. Ibid. Introducción, págs. 1-35.
39. FLANNERY, K.V. 1972. "The cultural evolution of civilizations". *Annual Review of Ecological Systems* 3:399-426.
40. FORMAN, S. y Riegelhaupt, J.F. 1970. "Market place and marketing system: toward a theory of peasant economic integration". *Comparative Studies in Society and History* 12:188-212.
41. FOX, R.G. 1967. "Family, caste and commerce in a North Indian market town". *Economic Development and Cultural Change* 15:297-314.
42. ——— 1976. "Lineage cells and regional definition in complex societies". en *Regional Analysis*, Vol. II, *Social Systems*, C.A. Smith, ed., págs. 95-122, New York: Academic Press.
43. FRANK, A.G. 1966. "The development of underdevelopment". *Monthly Review* Sept:17-31.
44. GARNER, B. 1967. "Models of urban geography and settlement location". en *Models in Geography*, ed. R.J. Chorley y P. Haggett, págs. 303-60. London: Methuen.
45. GEERTZ, C. 1963. *Peddlers and Princes*. Chicago: University of Chicago Press.
46. GLADWIN, H. y GLADWIN, C. 1971. "Estimating market conditions and profit expectations of fish sellers at Cape Coast, Ghana". en *Studies in Economic Anthropology*, ed. G. Dalton. págs. 122-43. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
47. GOOD, C.M. 1970. *Rural Markets and Trade in East Africa*. Chicago: University of Chicago, Department of Geography, Research Paper Num. 128.
48. ——— 1972. "Periodic markets: a problem in locational analysis". *Professional Geographer* 24:210-16.
49. HAGGETT, P. 1966. *Locational Analysis in Human Geography*. New York: St. Martin's.

50. HALPERN, J.M. 1958. "Trade patterns in northern Laos". *Eastern Anthropologist* 12:119-24.
51. HARRIS, C.D. y Ullman, E.L. 1945. "The nature of cities". *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 242:7-17.
52. HARRIS, M. 1950. "The economy has no surplus?" *American Anthropologist* 61: 185-98.
53. HAY, A.M. 1971. "Notes on the economic basis for periodic marketing in developing countries". *Geographical Analysis* 3:393-401.
54. HILL, P. 1966. "Notes on traditional market authority and market periodicity in West Africa". *Journal of African History* 7:295-311.
55. ——— 1969. "Hidden trade in Hausaland". *Man* 4:392-409.
56. ——— y Smith, R.H.T. 1972. "The spatial and temporal synchronization of periodic markets: evidence from four emirates in northern Nigeria". *Economic Geography* 48:345-55.
57. HODDER, B.W. 1961. "Rural periodic day markets in a part of Yorubaland". *Transactions of the Institute of British Geographers* 20:149-59.
58. ——— 1965. "Some comments on the origins of traditional markets in Africa South of the Sahara". *Journal of African History* 36:48-58.
59. ——— 1971. "Periodic and daily markets in West Africa". Ver Ref. 89, págs. 347-58.
60. ——— y Ukwu, U.I. 1969. *Markets in West Africa*. Ibadan, Nigeria: Ibadan University Press.
61. ——— y Hassall, M. 1971. "The non-random spacing of Romano-British walled towns". *Man* 6:391-407.
62. HOWRY, J.C. 1973 "Mountain markets and marketing networks". Unpublished manuscript, presented at the 72nd Annual Meeting of the American Anthropological Association, New Orleans, Louisiana.

63. HUDSON, J.C. 1969. "A location theory for rural settlement". *Annals of the Association of American Geographers* 59:365-81.
64. HUNT, R. 1965. "The developmental cycle of the family business in rural Mexico". *Proceedings of the American Ethnological Society 1965*. Seattle: University of Washington Press.
65. JACKSON, R.T. 1971. "Periodic markets in southern Ethiopia". *Transactions of the Institute of British Geographers* 53:31-41.
66. JOHNSON, E.A.J. 1970. *The Organization of Space in Developing Countries*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
67. JOHNSON, G.A. 1972. "A test of the utility of central place theory in archaeology". en *Man, Settlement and Urbanism*, ed. P. Ucko, R. Tringham y G. Dimbleday, págs. 769-86. London: Duckworth.
68. JONES, W.O. 1960. "Economic man in Africa". *Food Research Institute Studies (Stanford University)* 1:107-34.
69. ——— 1970. "The demand for food, leisure and economic surpluses". en *Subsistence Agriculture and Economic Development*, ed. C.R., Wharton, págs. 275-83. Chicago: Aldine.
70. ——— 1972. *Marketing Staple Food Crops in Tropical Africa*. Ithaca: Cornell University Press.
71. KAPLAN, D. 1965. "The mexican marketplace then and now". *Proceedings of the American Ethnological Society 1965*. Seattle: University of Washington Press.
72. KELLEY, K.B. 1976. "Dendritic central-place systems and the regional organization of Navajo trading posts". en *Regional Analysis, Vol.I, Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 219-254. New York: Academic Press.
73. KING, L.J. 1961. "A quantitative expression of the pattern of urban settlements in the United States." *Annals of the Association of American Geographers* 51: 222-23.

74. KNAPP, R.G. 1971. "Marketing and social patterns in rural Taiwan". *Annals of the Association of American Geographers* 61:131-55.
75. KOTTAK, C.P. 1972. "A cultural adaptive approach to Malagasy political organization". en *Social Exchange and Interaction*, ed. E.N. Wilmsen, págs. 107-28. Ann Arbor: University of Michigan, Publications of the Museum of Anthropology.
76. LAWSON, R.M. 1971. "The supply response of retail trading services to urban population growth in Ghana". *Ver Ref.* 89, págs. 377-98.
77. LEAMER, E.E. 1968. "Locational equilibria". *Journal of Regional Science* 8:229-42.
78. LOCKWOOD, W.G. 1972. *Periodic markets: source materials on markets and fairs in peasant society*. Exchange Bibliography, Council of Planning Librarians.
79. LÖSCH, A. 1940. *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Traducido por H. Woglom y W.F. Stolper, 1954. *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press.
80. MARANDA, P. 1972. "Lau markets: a sketch". Manuscrito inédito.
81. MARCUS, J. 1973. "Territorial organization of the lowland classic Maya". *Science* 180:911-16.
82. MARSHALL, G.A. 1964. *Women, trade and the Yoruba family*. Tesis de doctorado. Columbia University, New York.
83. MARSHALL, J.U. 1964. "Model and reality in central place studies". *Professional Geographer* 16:5-8.
84. ——— 1969. *The Location of Service Towns*. Toronto: University of Toronto, Department of Geography.
85. MAYFIELD, R.C. 1963. "The range of a central good in the Indian Punjab". *Annals of the Association of American Geographers* 53:38-49.
86. McBRYDE, F.W. 1947. *Cultural and Historical Geography of Southwest Guatemala*. Washington, D.C.: Smithsonian Institute of Social Anthropology.

87. McKIM, W. 1972. "The periodic market system in northeastern Ghana". *Economic Geography* 48:333-44.
88. MEILLASSOUX, C. 1965. "The Guro: peripheral markets between the forest and the Sudan". Ver Ref. 15, págs. 67-92.
89. MEILLASSOUX, C. Ed. 1971. *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*. Oxford: Oxford University Press.
90. Ibid. Introducción. págs. 1-90.
91. MIKESELL, M.W. 1958. "The role of tribal markets in Morocco." *Geographical Review* 48:494-511.
92. MINTZ, S.W. 1959. "Internal market systems as mechanisms of social articulation". *Proceedings of the American Ethnological Association 1959*. Seattle: University of Washington Press.
93. ——— 1960. "A tentative typology of eight Haitian marketplaces". *Revista de Ciencias Sociales (Puerto Rico)* 4:15-58.
94. ——— 1971. "Men, women and trade". *Comparative Studies in Society and History* 13:247-69.
95. MIRACLE, M.P. 1965. "The Copperbelt: trading and marketing". Ver Ref. 15, págs. 285-341.
96. ——— 1971. "Capitalism, capital markets and competition in West African trade". Ver Ref. 89, págs. 399-410.
97. MORRILL, W.T. 1967. "Immigrants and associations: the Ibo in twentieth century Calabar". Ver Ref. 37, págs. 154-87.
98. NASH, M. 1966. *Primitive and Peasant Economic Systems*. San Francisco: Chandler.
99. ——— 1968. "The market as arena for change in Kelantan, Malaysia". *American Anthropologist* 70:944-49.
100. NORVELL, D.G. y Thompson, M.K. 1968. "Higglering in Jamaica and the mystique of pure competition". *Social and Economic Studies* 17:407-16.

101. ORANS, M. 1966. "Surplus". *Human Organization* 25:24-32.
102. ORTIZ, S. 1967. "Colombian rural market organization: an exploratory model" *Man* 2:393-413.
103. PARR, J.B. y Denike, K.G. 1972. "Theoretical problems in central place analysis". *Economic Geography* 46:568-86.
104. PLATTNER, S.M. 1969. *Peddlers, pigs and profits: itinerant trading in Southeast Mexico*. Tesis Doctoral, University of Stanford.
105. ——— 1975. "The economics of peddling". en *Formal Methods in Economic Anthropology*, ed. S. Plattner, págs. 55-76. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
106. ——— 1976. "Periodic trade in developing areas without markets". en *Regional Analysis*, vol. I, *Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 68-69. New York: Academic Press.
107. POLANYI, K. 1944. *The Great Transformation*. Nueva York: Rinehart.
108. RATHJE, W.L. 1971. "The origin and development of lowland classic Maya civilization". *American Antiquity* 36:275-85.
109. SAHLINS, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine.
110. SALISBURY, R.F. 1974. "Economic anthropology". *Annual Review of Anthropology* 2:85-94.
111. SAMUELSON, P.A. 1961. *Economics: an Introductory Analysis*. New York: Mc-Graw Hill.
112. SCHWIMMER, B. 1976. "Periodic markets and urban development in southern Ghana". en *Regional Analysis*, vol I, *Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 123-146. New York: Academic Press.
113. SCOTT, E.P. 1972. "The spatial structure of rural northern Nigeria: farmers, periodic markets and villages". *Economic Geography* 48:316-32.

114. SILVERMANN, S.F. 1959. "Some cultural correlates of the cyclical market". *Proceedings of the American Ethnological Society 1959*. Seattle: University of Washington Press.
115. SINGH, S.M. 1965. "The stability theory of rural central place development". *National Geographical Journal of India* 4:13-21.
116. SINHA, D.P. 1968. *Culture Change in an Inter-tribal Market*. London Asia Publ. House.
117. SIVERTS, H. 1969. "Ethnic stability and boundary dynamics in southern Mexico". en *Ethnic Groups and Boundaries*, ed. F. Barth, págs. 101-16. Boston: Little-Brown.
118. SKINNER, G.W. 1964-65. "Marketing and social structure in rural China" Partes I y II. *Journal of Asian Studies* 24:3-45, 195-228.
119. ——— 1968. "The city in Chinese society". Unpublished manuscript, presented at a Conference on Urban Society in Traditional China. Wentworth-by-the-Sea, New Hampshire.
120. ——— 1971. "Chinese peasants and the closed community: an open and shut case". *Comparative Studies in Society and History* 13:270-81.
121. SMITH, C.A. 1972. *The domestic marketing system in western Guatemala: an economic, locational and cultural analysis*. Tesis de doctorado. Stanford University.
122. ——— 1972. "Market articulation and economic stratification in western Guatemala". *Food Research Institute Studies (Stanford University)* 11:203-33.
123. ——— 1975. "Examining stratification systems through peasant marketing arrangements". *Man* 10:95-122.
124. ——— 1973. "La evolución de los sistemas de mercadeo en el Occidente de Guatemala". *Estudios Sociales (Guatemala)* 10:38-71.
125. ——— 1975b "Production in western Guatemala: A test of Boserup and von Thünen". en *Formal Methods in Economic Anthropology* ed. S.

- Plattner, págs. 5-37. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
126. SMITH, R.H.T. 1970. "Concepts and methods in commodity flow analysis". *Economic Geography* 46:404-16.
127. ——— 1971. "West African marketplaces: temporal periodicity and locational spacing". Ver Ref. 89, págs. 319-46.
128. ——— 1971. "The theory of periodic markets: consumer and trader behavior". Unpublished manuscript, presented at the Annual Meeting of the Canadian Association of Geography, Montreal, Canada.
129. ——— 1972. "The synchronization of periodic markets". Unpublished manuscript, presented at the International Geographical Union Congress, Montreal, Canada.
130. ——— 1972. *Periodic markets in Africa, Asia and Latin America*. Exchange Bibliography, Council of Planning Librarians.
131. ——— y Hay, A.M. 1969. "A theory of the spatial structure of internal trade in underdeveloped countries". *Geographical Analysis* 1:121-36.
132. STINE, J.H. 1962. "Temporal aspects of tertiary production elements in Korea". en *Urban Systems and Economic Development*, ed. F.R. Pitts, págs. 68-88. Eugene: University of Oregon, School of Business Administration.
133. SWETNAM, J. 1973. "Oligopolistic prices in a free market: Antigua, Guatemala". *American Anthropologist* 75:1504-1510.
134. SYMANSKI, R. 1973. "God, food and consumers in periodic market systems". *Proceedings of the Association of American Geographers* 5:262-66.
135. ——— y Webber, M.J. *On describing complex periodic market cycles*. Manuscrito inédito.
136. TAX, S. 1953. *Penny Capitalism: a Guatemalan Indian Economy*. Washington, D.C. Smithsonian Institute of Social Anthropology.

137. THOMPSON, C.T. y Huies, M.J. 1968. "Peasant and bazaar marketing systems as distinct types". *Anthropological Quarterly* 41:218-27.
138. UKWU, U.I. 1969. "Markets in Iboland". Ver. Ref. 60, págs. 113-252.
139. ULLMAN, E.L. 1960. "Trade centers and tributary areas of the Philippines". *Geographical Analysis* 1:121-36.
140. VANCE, C. 1970. *The Merchant's World*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
141. WARD, B.E. 1960. "Cash or credit crops? An examination of some implications of peasant commercial production with special reference to the multiplicity of traders and middlemen". *Economic Development and Cultural Changes* 8:148-63.
142. WATERBURY, R. 1970. "Urbanization and a traditional market system". en *The Social Anthropology of Latin America*, ed. W. Goldsmith y H. Hoijer, págs. 126-53. Los Angeles: University of California, Latin American Center.
143. WEBBER, M.J. 1971. "Empirical verifiability of classical central place theory". *Geographical Analysis* 3:15-28.
144. ——— y Symanski, R. 1973. "Periodic markets: an economic location analysis". *Economic Geography* 49:213-27.
145. WILMSEN, E.N. 1973. "Interaction, spacing behavior and the organization of hunting bands". *Journal of Anthropological Research* 29:1-31.
146. WINDER, R.B. 1967. "The Lebanese in West Africa". Ver Ref. 37, págs. 103-53.
147. WOLF, E.R. 1957. "Closed corporate peasant communities in Mesoamerica and central Java". *Southwestern Journal of Anthropology* 13:1-18.
148. ——— 1966. *Peasants*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
149. ZIPF, G.K. 1949. *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.

Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupiwara, Pasco*

Enrique Mayer

Instituto Indigenista Interamericano

INTRODUCCION

En 1969, muchos de los campesinos de Tángor tuvieron una mala cosecha de papas y estaban muy preocupados. La mala cosecha les planteaba varios problemas: satisfacer las necesidades de alimentación de sus familias, cumplir con las obligaciones de trabajo y con las obligaciones sociales que habían contraído. Porque en Tángor, cada vez que un agricultor invita a un

compañero a ayudar en el trabajo en forma recíproca, o contrata a un peón, es necesario servirles papas sancochadas (cocidas) y un *llocro* de papas (guisado). Como obligación social, se acostumbra agasajar a parientes y amigos con una buena "comilona", donde es indispensable servir papas especialmente escogidas por su gran tamaño y buen sabor.

Un agricultor decía que "sembré papas y coseché uvas", refiriéndose con sarcasmo al reducido tamaño de las papas cosechadas. Otro señalaba que ni siquiera había hecho el trabajo de cosechar dos chacritas (pequeñas porciones de tierra cultivadas), porque hubiera sido más difícil sacarlas y la cosecha no recuperaría ni siquiera la semilla sembrada.

* Este trabajo apareció publicado en *Actas y Memorias del XXXIX Congreso Internacional de Americanistas (1971)*, vol. 3, pág. 184-196, Lima, Perú. Con autorización del autor se publica una versión revisada por Patricia Arias.

Sin embargo, los tangorinos no dejaron de consumir papas ese año. La manera como lo lograron forma parte de la exposición de este trabajo.

Tángor es una de las 26 comunidades campesinas de la quebrada de Chaupiwara, en la zona de Pasco y Huánuco, Perú. Es uno de los valles que forman el Alto Hualaga. Este empieza en las altas punas cerca de Lauricocha, a escasos kilómetros de donde nace el río Marañón. Siguiendo el curso del río, hacia el noreste, se forma una honda y angosta quebrada interandina. A ambos lados del río, en las faldas de los cerros, se encuentra una serie de poblaciones, entre ellas, Tángor, ubicadas a unos 2 500 m de altura. Estas comunidades se sitúan entre la capital de la provincia, Yanahuanca (3 000 m de altura) y la ciudad de Ambo (2 000 m de altura).

Cada una de las comunidades, y cada uno de los agricultores, procura tener un acceso suficiente a las principales y diferentes zonas ecológicas: *Yunga*, en el fondo de la quebrada; *Quechua* o *Jalga*, zona templada en las faldas de los cerros, y *Suni* o *Puna*, altura para el pastoreo del ganado. A través del control y el trabajo en todas estas zonas ecológicas, los campesinos obtienen los productos que requieren para el consumo (F.C.E.C.S. 1969: 112). Así, en Tángor, cada familia tiene suficientes chacras de papa de "altura" de la región *Suni*, donde

se producen las "harinosas", que son las favoritas por su buen gusto. Tiene también tierras de *Quechua*, que son trabajadas mediante un sistema de rotación. El primer año, después del descanso, entran las papas "principales"; el segundo, las "primerizas"; el tercero, las "ocas", "ollucos" y "habas"; el cuarto y en algunos casos también el quinto año, se siembra trigo, para luego hacer pasar las tierras al descanso durante unos 6 ó 7 años. Esto significa que el agricultor trabaja simultáneamente en chacras ubicadas en cinco sectores diferentes, que cambian de lugar a medida que las nuevas chacras son sacadas del descanso y las de trigo entran a descansar. Las propiedades individuales que trabaja cada familia están distribuidas por todas las tierras laborables del pueblo; propiedades extremadamente fraccionadas en "pedazos", de las que por lo menos la mitad, están en descanso.

Además, todas las familias tangorinas tienen tierras de maíz en las *Yungas*, que se trabajan entre 7 y 10 años, antes de dejarlas descansar. Allí producen maíz, calabaza, y una especie de frijol llamado *numia*. Los pedazos en descanso se aprovechan para pastorear burros, vacas, carneros y cabras. Teóricamente, cada comunidad es autosuficiente en todas sus necesidades agrícolas. Sin embargo, debido a la distribución de los recursos naturales en la región, las comunidades se especializan en algunos de los productos de la región ecológica de la

que están mejor dotados, y producen un excedente más allá del consumo local. Así, por ejemplo, hay pueblos que aprovechan las punas para producir un excedente de ganado, mientras que Tángor, mejor dotado de tierras de *Yunga*, prefiere especializarse en la producción de maíz, y no en papas ni ganadería (sin excluir este cultivo y crianza). La junta comunal de Tángor alquila sus tierras de puna a comuneros de pueblos vecinos especializados en la ganadería.

La cosecha que les falló a los Tangorinos fue la de papas "principales", mientras que las otras no fueron tan malas ese año. Hubo también algunos agricultores que obtuvieron una cosecha regular de papas "principales". Ese año había llovido excesivamente y sólo aquellos agricultores que sembraron temprano en la temporada obtuvieron una producción adecuada; los que se retrasaron, fueron los que no tuvieron éxito. Además, parece ser que las tierras han perdido gran parte de su fertilidad y se encuentran contaminadas con plagas que "terminan con la cosecha", como lo expresaba, preocupado, un campesino.

LAS ESTRATEGIAS ANTE LA CRISIS

Uno de ellos, Don Eulogio, desapareció del pueblo por unos quince días, y al regresar, me contó que había ido a los pueblos río arriba, donde la cosecha de papas recién había comenzado,

y donde había obtenido unos cuatro sacos de papas "para el gasto". Don Eulogio fue el primero en ir a la zona de cosecha a explorar las posibilidades de conseguir papas. Según cuenta, fue primero al mercado de la ciudad de Yanahuanca, donde se informó de los pueblos que estaban en "cosecha". Supo que en Yanacocha y los anexos de la comunidad de Yanahuanca estaban cosechando, y Don Eulogio recordó que en Yanacocha tenía un amigo con el que había hecho negocios en años anteriores.

Con algunas calabazas maduras y una media arroba de "choclos" (elotes) se dirigió a la casa de su amigo yanacochino. Este efectivamente estaba cosechando y su casa estaba cerrada. Don Eulogio se fue entonces hasta la misma chacra de papas, a unas dos horas de camino, más allá del pueblo, en las alturas. Allí acampaba su amigo. Don Eulogio trabajó ayudándole en la cosecha, y la forma de pago fue que, por cada día de trabajo, el yanacochino le daba medio saco de papas o, como lo expresaba Don Eulogio, dos días por saco. El valor monetario de esta ayuda era de 60 soles¹ por día, ya que las papas se vendían a 120 soles por saco. Esta forma de pago tiene el nombre de "*allapakuy* (ayudar a cosechar) y es "costumbre". Costumbre quiere decir usos antiguos basados en obligacio-

¹ Los precios y salarios corresponden al año de 1969.

nes recíprocas que tienen vigencia actual para los tangorinos y todos los *chaupiwanguinos*. Don Eulogio tenía así, ciertos "derechos" basados en "costumbre". Con las calabazas y los choclos que llevó, se ganó la aceptación del amigo, quien por la costumbre de *yawasinakuy* se vio obligado a recibirle bien. Los choclos y las calabazas todavía no maduraban en Yanacocha, y fueron bien recibidos por ser una variación en la dieta de la temporada. Este presente obligó a su amigo a reciprocarse en alguna forma a Don Eulogio. Pero esto va más allá de la obligación de hacerse regalos mutuos como acostumbramos en nuestra cultura. En su caso, ambos entendieron que Don Eulogio pedía implícitamente ser recompensado con una fuerte cantidad de papas.

A pesar de que el yanacochino podría, con mayor conveniencia monetaria, haber recogido solo las papas, o haber contratado un peón por apenas 12 soles diarios, la "costumbre" le obligó a aceptar la ayuda de *allapakuy* de Don Eulogio: era difícil rechazar a un extraño de otro pueblo que venía a pedir ayuda cuando estaba en dificultades debido a la falla de la cosecha. Obligación moral, basada en reciprocidad, porque no sería raro que en un futuro fallara una cosecha en Yanacocha, con lo cual él mismo tendría que ir a buscarse las papas en otros pueblos, inclusive quizá Tángor.

Al amigo de Don Eulogio le con-

venía también la ayuda de Don Eulogio, debido a la escasez de peones del pueblo que se suscita durante la cosecha. Todos los de un pueblo cosechan al mismo tiempo, y el que se atrasa, corre el riesgo de perderla por los daños que causan los animales de las chacras vecinas. También se corre el riesgo de que las inclemencias del tiempo hagan más difícil la cosecha, y la misma demora retrase las otras labores agrícolas pendientes. En fin, era un arreglo de mutua conveniencia, basado en prácticas antiguas que relacionan a los habitantes de unos pueblos con otros.

El éxito que tuvo Don Eulogio fue muy comentado por los demás tangorinos. Más y más personas viajaron al sur a buscar papas, y el movimiento se convirtió en un verdadero éxodo: algunos viajaban en camión, y otros arreaban burros desde Tángor. No todos los tangorinos obtuvieron sus papas en *allapakuy*. Otros fueron a comprar las papas con dinero, aunque pagando menos que los mayoristas compradores de papas, ya que las compraban directamente en las chacras y, de esta manera, podían descontar el valor del flete de la chacra a la carretera. Además, los tangorinos compraban las papas más pequeñas y las que estaban un poco agusanadas. La misma obligación de prestar ayuda a campesinos que les ha fallado la cosecha, contribuyó a que se las vendieran más baratas.

Otros fueron con burros desde

Tángor, y se contrataban como fleteros para llevar las papas de las chacras hasta las casas de sus dueños en el pueblo, o a la carretera. El pago también lo recibían en papas, en vez de dinero.

Algunos tangorinos fueron a la ciudad de Huánuco a vender choclos y calabazas; con el dinero obtenido, compraron canastas, ollas de barro, manteca, azúcar, telas, agujas y otros productos manufacturados. Tomaron el autobús hasta Yanahuanca, y se fueron a las chacras de Yanacocha y Chinche a cambiar esos productos por papas, de acuerdo a tasas de intercambio establecidas desde tiempo atrás. Las ollas de barro se cambiaban por papas, llenando dos veces la olla con papas, en tanto que las canastas, por su menor valor, se cambiaban por una llenada de papas. Una libra de manteca se cambiaba por una arroba de papas.

Algunos se dirigieron a otros pueblos, llevando sólo productos de Tángor: choclos, calabazas y ocas que estaban maduras, e hicieron cambios con ellos.

Como se puede ver, los campesinos de Tángor implementaron diversas estrategias para conseguir papas. Don Francisco, por ejemplo, se llevó dos burros cargados de choclos y calabazas que cambió por papas, se contrató como fletero, y trabajó en *allapakuy*. Un tejedor aprovechó su viaje a otra zona, donde además de las papas abundan los carneros, para conseguir lana: trabajó en *allapakuy*,

hasta juntar los sacos de papas que necesitaba y siguió trabajando en *allapakuy*, hasta conseguir tres sacos más de papas que vendió a un mayorista. Con el dinero obtenido, compró los vellones de lana; con el sobrante, pagó el flete del camión, y aprovechó su estadía en Yanahuanca para comprar azúcar, fideos, arroz, coca y manteca en los establecimientos comerciales de la ciudad.

La falla de la cosecha es algo excepcional, y no sucede ciertamente todos los años. Sin embargo, hay que enfatizar el hecho de que en la región existen patrones culturales bien establecidos para cuando se suscitan esas eventualidades, patrones que han sido aprovechados probablemente por los chaupiaranguinos innumerables veces.

Esto último es demostrable justamente en el caso de Tángor, que nunca es autosuficiente en papas, puesto que lo cosechado sólo alcanza hasta mediados de diciembre. En ese momento, los pueblos que rodean el valle de Colpas (un afluente del Chaupiaranga al norte de Tángor) empiezan a cosechar las "primerizas", y los tangorinos van en viajes de trueque a esos pueblos a abastecerse de papas, ya que sus propias "primerizas" maduran hasta el mes de marzo. En estos casos, el trueque es más común que *allapakuy*, porque los de Colpas pagan muy poco en *allapakuy*: un saco por tres o cuatro días de trabajo, de acuerdo a la buena o regular calidad de la cosecha.

**EL TRUEQUE:
UN SISTEMA GENERALIZADO
DE INTERCAMBIO**

En tiempos normales los tangorinos prefieren ir en viajes de trueque que trabajar en *allapakuy*, llevando pan, manteca, arroz, numia, maíz, y en algunos casos, dinero. Ellos no sólo se abastecen para el consumo, sino que van también a “negociar” a los pueblos: a hacer trueque por papas, para luego venderlas en la feria dominical de Parcoy.

Parcoy es un pequeño pueblo (anteriormente era el punto final de una carretera) donde cada domingo se celebra una feria muy concurrida por los agricultores de todas las zonas. Allí acuden compradores con camiones desde Lima. Los tangorinos que llevan a cabo estos “negocios” especulan, ya que corren el riesgo de no poder cubrir las inversiones iniciales de canastas, pan, manteca porque el precio al que venden las papas se fija en Lima. Este precio varía de acuerdo a la oferta y demanda nacional, y en ocasiones, también por la acción del gobierno, que procura mantener reducidos los precios de algunos artículos de primera necesidad. El objetivo de estos negocios de los tangorinos es obtener ganancias en efectivo, cuestión que es posible, ya que las tasas de intercambio en el trueque son más altas que el valor monetario del producto. Una libra de manteca vale unos 7 soles en una tienda comercial de la región y se

cambia por una arroba de papas que, en una época de buen negocio, se puede vender en 20 soles.

Los viajes de trueque para obtener ganancias en dinero son muy comunes entre los tangorinos, que se jactan de ser “negociantes” por vocación, o “negocianteros”, como ellos mismos se suelen llamar. Un buen ejemplo de esto sería Don Federico. Le pide prestado 400 soles a un vecino, al 5 por ciento de interés mensual (¡60 por ciento! anual), y se va a Huánuco adonde lleva lana y compra loza y platos de fierro enlozado². Después de hacer sus compras y de dormir una noche en Huánuco (en un patio abierto —el Tambo Chúcaro— por apenas dos soles) viaja rumbo a la Cordillera Azul, ubicada entre Huánuco y Tingo María. Desde allí se dirige a las pequeñas estancias cafetaleras de la zona de ceja de montaña (selva). Don Federico viaja a pie, cargando en la espalda todo lo que lleva. Va de estancia en estancia ofreciendo sus mercancías a los colonos³,

² Otros tangorinos hacen este tipo de negocios llevando productos de plástico, cuchillos, agujas, ropa hecha. Llevan también lana, chalonga (carne seca), chuño (papas deshidratadas) y grasa de llama de las alturas de Tángor.

³ Los colonos de esa región conocen a los tangorinos por el nombre de “taita Shukuy” por las alpargatas de cuero de vaca (shukuy) que usan.

a cambio de coca, café y achiote. Don Federico vende sus mercancías al doble del precio de compra en Huánuco, pero cobra en café. Entrega las mercancías a los colonos y "contrata" para recoger el café en el viaje de regreso, ya que muchas veces éste todavía no ha sido recogido o secado. Una vez que ha repartido toda la mercancía, trabaja de peón, por dinero, durante una o dos semanas en "rociar monte", limpiar chacras de café, o recoger coca hasta que calcula que todos sus clientes han terminado de preparar el café o la coca. De regreso entonces recoge sus "contratos", hasta que la carga —un quintal de café— resulta muy pesada para llevarla en la espalda. Generalmente contrata a un arriero para que le "saque" el café hasta la carretera donde, en este ejemplo, lo vendió inmediatamente a un acaparador de café. Es decir, con una inversión de 400 soles obtuvo 1 030 soles. Calculaba en 60 soles los gastos del viaje y 20 soles por los intereses del préstamo.

Don Federico viaja a la montaña dos o tres veces al año en los meses de junio, julio y agosto, meses de cosecha de café en la montaña, y cuando hay poco trabajo agrícola en Tángor. Para abastecerse de la lana que lleva a la montaña —y que su mujer hilaba a las alturas a buscar lana y carne. En una ocasión, Don Federico, que como mayordomo de Semana Santa había horneado pan, se llevó los sobrantes a la altura, y los cambió por lana al "Unay precio", precio anti-

guo, de 30 a 40 centavos por vellón. El pan tenía el "unay precio" de cuatro panes por 10 centavos.

"Unay precio" es la tasa de intercambio establecida para hacer trueque entre productos de diferentes zonas ecológicas. Es un mecanismo que permite efectuar el intercambio entre productos a precios variables. Desde el punto de vista de los tango-rinos, la base del "unay precio" es de 40 mazorcas de maíz por 10 centavos o, lo que es lo mismo, 20 pares de mazorcas por 10 centavos, ya que éstas se amarran en pares con las pancas (pencas) para secarlas. Este precio no tiene nada que ver con el precio vigente del maíz en el mercado, donde una sola mazorca vale unos 75 centavos de sol. Sería ridículo tratar de pagar dinero a esa cotización.

"Unay precio" sólo sirve para hacer trueque y está más generalizado en los intercambios entre campesinos de la quebrada y los de la puna. Los de la puna acuden a la quebrada a cambiar lana, carne, chuño y queso, y cotizan un "unay precio" al que están dispuestos a cambiarlos por maíz, digamos 30 centavos por el vellón de lana, 20 centavos por una pierna de carne de carnero, 20 centavos por un molde de queso. Si a los tangorinos les parece aceptable este precio, entonces les dan $40 \times 3 = 120$ mazorcas de maíz por el vellón, 80 mazorcas por la carne, y 80 por el queso. El "unay precio" es pues, una medida de valor relativa entre el maíz y los

productos de la puna.

Hay años en que los estancieros de la puna deciden, por diferentes razones, subir sus cotizaciones, digamos a 40 centavos por vellón, en vez de 30, y el queso a 30 ó 40 centavos, en vez de 20. También hay años en que la producción de maíz es más baja y los tangorinos deciden subir sus cotizaciones de maíz, de 40 mazorcas por 10 centavos a 30 y, en algunos casos, hasta 20 mazorcas por 20 centavos. Cada año, en la época del trueque, se suscita un reñido regateo entre los de la puna y los de la quebrada, hasta llegar a definir un precio justo y aceptable para ambos. En el regateo entra también el tamaño de las mazorcas. Un campesino explica así el sistema: "Es decir, cuando los de la puna dan 'precio antiguo', entonces nosotros también damos 'precio antiguo', y tienes que darles 40 mazorcas por un real (10 centavos de sol). Si ellos piden un sol por su queso, en vez de 20 centavos, entonces nosotros también tenemos que luchar y damos 5 mazorcas por medio, y 10 por un real. Hacemos asamblea y discutimos a qué precio vamos a dar el maíz".

Lo importante es que, cualquiera que sea la tasa de intercambio establecida en un año, ésta siempre resulta menor que el valor monetario que se podría obtener si los de la puna vendieran sus carneros y los de la quebrada su maíz, en el mercado actual, por dinero a los precios establecidos. Por ejemplo, un carnero se cotiza entre

300 y 350 soles entre los comerciantes de carne. Un saco de maíz en mazorca se cotiza a unos 140 soles. Sin embargo, en el trueque se sigue cambiando un carnero por un saco de maíz. En este caso, el de la puna pierde, en una transacción, lo que podría obtener si vendiera su carnero por dinero y comprara maíz. Un estanciero de la puna decía que él siempre llevaba algunos carneros para hacer cambio con los de la quebrada, porque ellos "también quieren comer carne y si no la llevamos así, no la conseguirían". En esto vemos cómo antiguas reciprocidades siguen rigiendo en la zona. Los de la puna se sienten en la obligación de proporcionar carne a una tasa de intercambio que resulte favorable para los de la quebrada, sin tener en cuenta el precio de la carne y el maíz en los mercados. De igual modo, los de la quebrada prefieren cambiar maíz con los de la puna, en vez de venderlo, para continuar antiguas relaciones de intercambio con los de la puna a "quienes les gusta comer maíz".

Una hipótesis tentativa para explicar esta discrepancia entre trueque y compraventa sería que, en años anteriores, existía una equivalencia entre un saco de papas, uno de maíz y un carnero. Pero que, a medida que han crecido los centros urbanos de Cerro de Pasco, Huánuco y Lima (adonde se exporta carne) el precio de ésta ha subido debido al aumento de la demanda, en tanto que los precios del maíz y las papas

se han mantenido estables en los últimos treinta años.⁴ En Chaupiwaranga donde las tasas de intercambio en el trueque se mantienen en base a consideraciones "morales", de "costumbre" y continuidad de relaciones entre puna y quebrada, éstas se han mantenido relativamente estables por muchos años, a pesar de la interferencia del mercado monetario. El hecho de que muchos tangerinos tengan relaciones familiares con los habitantes de la puna contribuye seguramente también a explicar este fenómeno.

En julio de 1969, pude observar numerosas transacciones entre los de la puna y los de la quebrada en la época del trueque, después de la cosecha de maíz. Los de la puna acudían a Tángor en busca de maíz. En muchos casos, se discutía violentamente el "unay precio". Muchos estancieros estaban prefiriendo vender su carne por dinero, para luego comprar el maíz también con dinero, porque de este modo, obtenían dos sacos de maíz por un carnero, en vez de uno solo. Muchos tangerinos, para evitar esta situación, estaban ofreciendo más maíz por carnero: hasta un saco y medio. Un tangerino con quien presenciaba una acalorada discusión observó que "ahora ya se han dado cuenta los de la puna, y ya no quieren

vender por 'unay precio', sino por plata".

¿POR QUE EL TRUEQUE?

Hemos descrito algunos ejemplos de diferentes formas de trueque en la zona de Chaupiwaranga. El trueque desempeña un papel importante en la vida económica de la región, se desarrolla en una gran extensión geográfica, y se caracteriza por su complejidad y variabilidad. Surge entonces la pregunta por los factores que condicionan la existencia de movimientos tan extensos de productos dentro de la zona, si tenemos en cuenta que cada comunidad y cada familia tienen acceso suficiente a los diferentes pisos ecológicos, y de esta manera, pueden producir todos sus satisfactores básicos.

Si bien las comunidades de la quebrada tienen en sus títulos tierras de puna para el pastoreo de animales, en realidad, sólo algunos de los comuneros aprovechan estos pastos en estancias donde viven casi permanentemente y se dedican casi exclusivamente a la ganadería. Existen así, dos estilos de vida bien demarcados: la del agricultor de quebrada, productor de papas, maíz, trigo, que tiene animales sólo como un complemento a las actividades agrícolas. Prefiere tener burros para transportar carga, en vez de caballos; tiene pocos carneros y unas cuantas vacas que se alimentan en los peda-

⁴ Si tenemos en cuenta la inflación resulta que el precio de las papas y el maíz ha bajado respecto a otros productos.

zos de tierra en descanso. El agricultor prefiere producir un excedente en maíz o papas y cambiarlo por productos de la altura. El estanciero, pastor de ganado, vive en las zonas altas de la sierra, en pequeñas estancias familiares; es trashumante, prefiere tener rebaños de carneros, vacas y llamas. Su animal preferido es el caballo, su cabalgadura. Como actividad secundaria, este estanciero siembra papas y otros tubérculos de altura para su uso casero estrictamente. El excedente se produce en ganado, lana y queso. El estanciero es independiente, agresivo, violento y con una gran confianza en sí mismo. El agricultor es humilde, tranquilo y no tan independiente como el estanciero.

Así tenemos un primer factor que explica el trueque: los ganaderos de la puna están en una relación simbiótica de intercambio de productos con los agricultores de la quebrada. En algunos casos, como en el de la comunidad de Paúcar, la relación de intercambio interecológico se da dentro de la jurisdicción de la misma comunidad. Algunos comuneros son estancieros en la puna, otros son agricultores de quebrada, pero todos pertenecen a la misma comunidad. En la zona de Tángor, la relación simbiótica de maíz-lana se extiende hacia la zona de Cauri (en el Departamento de Huánuco) hasta la cordillera de Raura (en el Departamento de Lima). Todos los años bajan los mismos estancieros hasta Tángor con llamas, burros y caballos cargados de lana, chuño, carne

y queso. Se hospedan con amigos y conocidos, hacen sus "negocios" de trueque y regresan con sus animales cargados de maíz.

Es en esta relación donde el "unay precio" tiene mayor vigencia. Como se señalaba anteriormente, los cambios hechos en el "unay precio" son tradicionales y testifican una relación histórica de reciprocidad, regida por sanciones morales, entre los habitantes de las dos zonas. Si en una oportunidad los de la puna decidieran no acudir a Tángor a cambiar carne por maíz, los tangorinos calificarían a los de la puna de egoístas y "sin compasión" con sus paisanos. Lo mismo ocurriría si los tangorinos vendieran toda su cosecha a Lima y dejaran a los de la puna sin *cancha* (comida).

Un segundo factor que explica el trueque es el clima. Es un hecho que casi todas las comunidades de la quebrada cultivan los mismos productos de subsistencia. Pero los productos maduran y se cosechan en diferentes épocas del año. En Tángor, las papas "primerizas" maduran en marzo, mientras que en el valle de Colpas ya se pueden cosechar en enero, por lo que los tangorinos van allí en busca de las papas que ellos también producen. En junio, los choclos y las calabazas de Tángor ya están maduros, mientras que en Yacán, Chaupimarca y Yanahuanca, todavía están tiernos. En esa época acuden a Tángor los agricultores de esos pueblos a cambiar choclos y calabazas.

La secuencia de cosechas empieza siempre en el extremo norte del valle con papas "primerizas", seguida por choclos, calabazas y "caiguas" que son silvestres. Luego se cosechan las papas "principales", seguidas por las "ocas", "ollucos" y habas. Continúa el maíz, las "numias" y los zapallos (calabaza de Castilla). La temporada termina con la trilla del trigo. Es obvio que para cosechar primero, hay que sembrar con anticipación, y esto se hace cuando las lluvias llegan a la zona. La época de lluvias comienza al extremo norte del valle y se extiende gradualmente hacia el sur. Por lo tanto el ciclo agrícola siempre está mucho más avanzado en el norte que en el sur del valle. Esquemáticamente, tenemos una situación en la que un pueblo busca cosechas nuevas en el norte y, al mismo tiempo, recibe compradores del sur.

El caso de la falla de una cosecha, como la que hemos mencionado, es sólo un ejemplo de este principio. En años normales, cuando se les acaban las papas, los tangorinos se van al norte, donde están más avanzadas las cosechas. El año que les falló la cosecha se fueron al sur, donde la cosecha estaba más retrasada y así pudieron obtener sus papas.

El tercer factor explicativo es el de las relaciones sierra-montaña, que tiene raíces históricas precolombinas y preincaicas: los habitantes de la sierra siempre han mantenido estrechas relaciones con las zonas de montaña para obtener coca. En base a

esta continuidad histórica prosiguen las relaciones comerciales entre los serranos y zonas específicas de la montaña. Actualmente, muchos tangorinos viajan a la zona de Pillao (montaña), donde ya en 1562, el Visitador Real, Don Iñigo Ortiz de Zúñiga, recogió del entonces Principal, Don Alonso Coriguanca del pueblo mitimae (colonos) de Hanan Pillao, la siguiente declaración: "que no tienen coca y que les dio el Inga chacras de coca para ellos cuando los puso por mitimaes en este pueblo y se las han quitado los Chupachus que las tienen al presente" (Ortiz de Zúñiga, 1562). Los Chupachus son un grupo étnico vecino de Tángor, que hoy se encuentra en la Provincia de Ambo y en la zona de Huánuco. Cerca de Hanan Pillao estaba, según la misma declaración, el pueblo de Urin Pillao, que probablemente es el Pillao actual.

Es claro que los factores económicos han cambiado e interferido en las relaciones entre la sierra y la montaña, a través de los siglos. Hoy los tangorinos prefieren llevar productos manufacturados a estas zonas y traer café para luego venderlo, como vimos en el caso de Don Federico. Además, el negocio de la coca se ha alterado profundamente en los últimos años y los tangorinos han sido marginados de él. Pero las relaciones entre estas zonas son antiguas y persistentes. Según los tangorinos, ellos no sólo llevan productos manufacturados a la montaña,

sino también papas, lana, carne, chuño, tocosh, caya y otros productos de altura que tienen gran demanda en las zonas cálidas, porque los colonos son oriundos de la sierra.

El segundo interrogante que se plantea, se refiere a la preferencia del trueque respecto a la compra-venta. Para responderla es preciso observar el origen y uso que hacen los tangorinos del dinero en efectivo al que tienen acceso. En general, el dinero en efectivo proviene de migraciones permanentes y/o temporales a Lima, a la montaña y a los centros mineros de la zona. Los migrantes mantienen parientes en Tángor, o regresan periódicamente a trabajar en sus chacras. El ingreso en efectivo por la venta de productos agropecuarios es casi insignificante. Tángor, como los demás pueblos de Chaupiwara, es exportador de mano de obra a la economía nacional, e importador de dinero en efectivo. En este sentido, están integrados a la economía nacional, pero de una manera parcial y deficiente.

Los tangorinos emplean el dinero en efectivo para obtener productos manufacturados de uso cotidiano como azúcar, manteca, kerosene, velas, fideos, pan, aceite, condimentos, sal; artículos que son ya de primera necesidad. El dinero se usa también para comprar productos necesarios para cumplir con las obligaciones sociales: aguardiente, licores, cerveza, cigarrillos, coca, contratación de músicos, alquiler

de disfraces. Se requiere de dinero también para obtener artículos duraderos como zapatos, ropa, útiles escolares para los niños, molinos de granos, radios. Algunos agricultores utilizan dinero para pagar los salarios de los peones. Finalmente, se invierte el dinero en viajes de negocios y los ahorros se orientan hacia la construcción o el mejoramiento de las casas, la compra de solares en la población, y hasta la promulgación de la última Ley de Reforma Agraria, en la compra de chacras.

Así es posible distinguir dos tipos de transacciones comerciales; por un lado, la compra de productos manufacturados con dinero que llamaremos *conversiones*; por otro lado, tenemos los intercambios de productos agropecuarios dentro de la zona y entre campesinos que llamaremos *traslados* (Bohannon y Dalton, 1962).

Una *conversión* implica compra y venta, uso de dinero en efectivo, la intervención de intermediarios o comerciantes cuya función es distribuir productos manufacturados en la zona. En resumen, una *conversión* implica una integración parcial en la economía nacional de mercado. Así calificaremos como *conversión* las actividades que llevan a cabo los tangorinos para obtener dinero en efectivo: venta de productos agrícolas, el trabajo remunerado y las migraciones por trabajo asalariado.

Quisiera ilustrar esto brevemente. Si un tangorino vende su maíz en la

feria de Parcoy, lo tiene que hacer a un intermediario "mestizo" que viene con su camión —generalmente desde Lima— que dicta el precio de compra del maíz y paga al contado. El tangorino trata con una persona de un estrato social más elevado que el suyo (el famoso "misti"). Las relaciones entre ambos son breves, estereotipadas y de corto alcance. De igual manera, el tangorino que trabaja en la construcción de carreteras acepta el jornal que se le ofrece, trata con un capataz y un ingeniero, ambos también "misti", con los que, si tiene suerte, establece relaciones de "patronazgo" (verticales y de superior a inferior). En ambos casos, las condiciones del intercambio son dictadas y definidas por los intermediarios, representantes del sector nacional. Lo mismo sucede cuando los tangorinos compran productos provenientes de la economía de mercado: los precios en Huánuco o Yanahuanca son fijados por los comerciantes, y los tangorinos sólo tienen la alternativa de comprar a uno u otro comerciante.

En contraste, en una transacción de *traslado*, el comprador y el vendedor son propietarios de sus productos y realizan la transacción con fines inmediatos de consumo. Allí no participan los intermediarios. Los precios son el resultado de antiguas convenciones y del regateo que se suscita en el momento de llevar a cabo la transacción. Por lo tanto, las tasas de intercambio son varia-

bles, y hasta cierto punto controlables por los mismos campesinos. Las relaciones entre el comprador y el vendedor son personales, de larga duración y están regidas por una serie de convenciones sociales y obligaciones mutuas. Finalmente, en una transacción de *traslado* el comprador y el vendedor provienen del mismo estrato social: ambos son campesinos.

Los campesinos necesitan ciertos productos manufacturados. El dinero a su alcance es limitado y así resulta obvio que reserven sus centavos para comprar productos manufacturados y no para los productos regionales que pueden conseguir de otra manera. Se puede expresar lo mismo diciendo que una de las condiciones para efectuar una *conversión*, es tener dinero en efectivo, mientras que, en un *traslado*, éste no es necesario. El dinero en efectivo se reserva para *conversiones* y no para *traslados*. La idea es similar a la de que uno no usaría dólares para comprar pan en Lima, porque éstos se pueden usar para importar un producto del exterior que no se puede conseguir en el país. Esta es una de las razones que explican el trueque en Chaupiwara.

Hay otras razones también que explican la preferencia del trueque. Como los *traslados* no están integrados a la economía nacional, las tasas de intercambio tienden a mantenerse en una proporción más o menos estable a largo plazo, aunque haya variaciones anuales. De esta manera, no están sujetos a las tendencias infla-

cionarias del sector monetario. De ahí la discrepancia entre el valor monetario de un carnero (300-350 soles en el mercado actual), que se sigue cambiando por un saco de maíz cuyo valor monetario es menor (140 soles). En este caso resulta evidente la razón por la que el tangorino prefiere el trueque a la compraventa. Pero la ventaja del tangorino es la desventaja del estanciero de Cauri, que podría obtener dos sacos de maíz por su carnero si realizara dos *conversiones* en vez de un solo *traslado*. El problema del caurino es: ¿Quién le paga en efectivo por su carnero? En Tángor, por lo menos, no encontraría muchos compradores en posibilidad de pagarle en efectivo. Para concertar esta venta, el caurino tiene que entrar en contacto con la economía de mercado, cuyos tentáculos todavía no se extienden a todos los rincones del país; tiene que vender su carnero a un acaparador en Huánuco y correr el riesgo de ser engañado por un mestizo. Después, tiene que regresar a Tángor o quizá hasta Parcoy, a buscarse su maíz. El trueque sigue vigente en la zona debido al acceso limitado que tienen los campesinos a la economía de mercado.

En el viaje de Don Federico a la montaña vemos, sin embargo, como se extiende la economía de mercado a través incluso de los mismos campesinos. En este caso, tenemos una cadena de transacciones que comienza con una *conversión* (la compra de productos manufac-

turados en Huánuco). Sigue una serie de *semitraslados*, donde se cambian productos manufacturados por productos agrícolas comerciales (lo que es una *conversión*, pero que se realiza a manera de trueque). La cadena termina con una *conversión* en la venta del café recolectado.

Vimos que la finalidad de este viaje es obtener una ganancia en dinero, objetivo que se logra aprovechando las ventajas sociales de los *traslados* para convertirlos en ventajas económicas. Los de la montaña prefieren cambiar productos con Don Federico, porque lleva los productos hasta la misma estancia, porque las relaciones comerciales con él son amigables y en términos de igualdad social, porque Don Federico lleva también productos de la sierra a los cuales tiene acceso por sus relaciones con los de la puna, y este es un servicio que un simple comprador de café no puede proveer. Vemos que los viajes a la montaña son híbridos entre *conversiones* y *traslados* y, en resumidas cuentas, Don Federico resulta ser un intermediario más en la larga cadena que vincula al campesino productor de café con el mercado nacional e internacional.

Por último, los *traslados* forman parte de la vida tradicional del campesino, que al mismo tiempo, reflejan estrechas relaciones sociales entre los habitantes de los diferentes pueblos. Son un ejemplo más de lo que quiso expresar Marcel Mauss, en 1925, al decir que las transaccio-

nes en sociedades tradicionales difieren de las relaciones de mercado, porque en las primeras son grupos los que realizan los intercambios a través de sus representantes, quienes hacen los contratos y están comprometidos por obligaciones morales... Además, no sólo intercambian bienes y riquezas, propiedades privadas y cosas de valor económico. Más bien intercambian cortesías, diversiones, rituales, ayuda militar, mujeres, niños, bailes y fiestas (Mauss, 1954).

Quisiera concluir este trabajo repitiendo dos aseveraciones que hice al principio. Los tangerinos prefieren el trueque a la compraventa porque las reglas del trueque les permiten tener un mayor control en la economía local, ya que los precios reaccionan a las fuerzas de la oferta y la demanda locales, sin intervención del dinero. En contraste, en las transacciones de mercado, el tangerino es impotente para influir en los precios que se determinan a nivel nacional. Quizá esta idea ayude a reformular el concepto generalizado de que una economía de subsistencia es aquella donde los campesinos consumen sólo lo que ellos mismos producen.⁵

⁵ Este trabajo es el primero de una serie de estudios económicos sobre la comunidad de Tángor y el análisis del papel de la reciprocidad y el trueque en su economía. En este sentido, véanse los trabajos de Fonseca (1972), Mayer

BIBLIOGRAFIA

Alberti, Giorgio y Enrique Mayer (Compiladores), *Reciprocidad e intercambio en los Andes Peruanos*. Lima, Perú: Perú Problema núm.12, Instituto de Estudios Peruanos, 1974.

Bohannan, Paul y George Dalton (Eds) *Markets in Africa*. Evanston, E.U.: Northwestern University Press. 1962.

Facultad de Ciencias Económicas, Comerciales y Sociales (FCECS). *Estudio socio-económico para el desarrollo de la Provincia Daniel A. Carrión del Departamento de Cerro de Pasco*. volumen I. Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal. 1969.

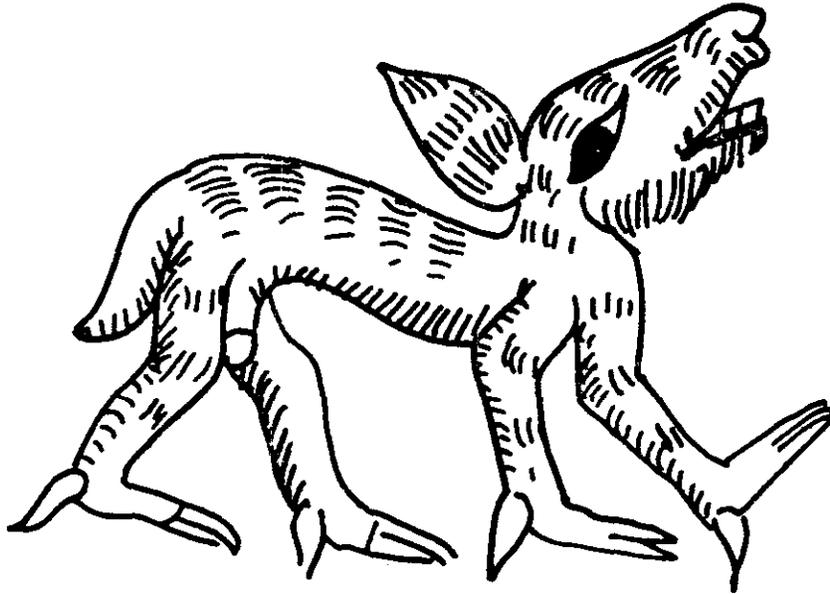
Fonseca, César M. "La economía 'vertical' y la economía de mercado en las comunidades alteñas del Perú". En Iñigo Ortiz de Zúñiga, *Visita de la Provincia de León de Huánuco en 1562*. (Ed. John Murra). Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. 1972.

Mauss, Marcel. *The Gift*. London, G. B.: Cohen & West. 1954.

(1974) y Alberti y Mayer (1974) donde se amplía y profundiza el análisis.

Mayer, Enrique. *Reciprocity, Self-sufficiency and Market Relations in a Contemporary Community in the Central Andes*. Ithaca, Cornell University, Latin American Studies Program Dissertation Series, núm. 12. 1974.

Ortiz de Zúñiga, Iñigo. *Visita de la Provincia de León de Huánuco en 1562*. (Ed. John Murra). Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. 1972.



Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán

Verónica Veerkamp
CIDER/ONU

PRESENTACION

En este trabajo¹ me interesa presentar

y discutir algunos aspectos del proceso de intercambio de productos agrí-

¹ Originalmente, se trataba de un resumen de mi tesis de licenciatura que, conforme se iba elaborando, fue incorporando datos e interpretaciones nuevas, sobre todo en lo relativo a la situación actual del tianguis.

Como digo en la tesis, la investigación se realizó con la colaboración de los vendedores del tianguis, familias lugareñas, colegas de otras disciplinas sociales y de los integrantes del proyecto Sur de Jalisco. Pero el trabajo ahora presentado contó con aportaciones particulares. El Dr.

Norman Long y el Ing. Héctor S. Glower brindaron en diferentes momentos un apoyo muy importante en aspectos conceptuales. Los compañeros Patricia Arias y Roberto Grajales proporcionaron el apoyo académico y moral indispensable: ellos revisaron y comentaron versiones previas de este trabajo y mostraron siempre una gran disponibilidad. Les agradezco a ambos y también a la Mtra. Cynthia Hewitt de A., por haberme garantizado el espacio para poder escribir esto, de cuyos juicios me hago enteramente responsable.

colas en Ciudad Guzmán, Jal.² a través de una institución comercial específica: el tianguis que se realiza semanalmente en dicha ciudad.

Me parece que el mercado semanal y el comercio fijo de una capital regional constituyen un universo empírico privilegiado: pueden transformarse en instrumentos analíticos para el estudio del desarrollo socioeconómico de una región.

La perspectiva diacrónica utilizada para el estudio del tianguis guzmanense permite sugerir que los cambios que éste ha sufrido ilustran modificaciones y procesos en las características de la producción, comercialización y distribución de los productos perecederos del Sur de Jalisco.

Finalmente, la profundización sobre la situación actual del tianguis guzmanense permite discutir su rol y alternativas en relación al momento de desarrollo capitalista.

El tianguis mencionado es actualmente:

- a) un canal introductor de mercancías agrícolas extrarregionales;
- b) captador de "mercancía pachanga" (fruta y legumbres de 4ª calidad nacional) y de mercancía "calidad exportación", que por motivos que aquí se discuten no han podido pasar al mercado nacional e internacional respectivamente;
- c) favorece la creación y renovación de vínculos con regiones que han sido sometidas a cambios en su estructura productiva;
- d) sirve de mecanismo regulador de precios, al presentar precios (y, por supuesto, también costos de operación) más bajos que los del comercio fijo de la comarca, integrado por centrales de abastos, mercados públicos y municipales y recauderías;
- e) es un colchón de seguridad para una horticultura local en proceso de desarrollo capitalista;

² Esta investigación se enmarcó en el proyecto *Urbanización, Desarrollo y Educación en el Sur de Jalisco*. Este proyecto global, dirigido por el Dr. Guillermo de la Peña, se propuso analizar los procesos de cambio económicos, sociales y políticos de la región Sur de Jalisco. La tesis específicamente iba a dar luz sobre diferentes momentos del proceso de

intercambio de productos agrícolas en dicha entidad regional. (La disertación se basó en un trabajo de campo realizado de 1976 a 1978, en Ciudad Guzmán y alrededores).

- f) cumple con un papel de mercado de trabajo para una población rural potencialmente migrante.

ACERCAMIENTO AL UNIVERSO DE ESTUDIO

Al principio de la investigación, los integrantes del proyecto pensábamos que entre el tianguis de la capital del Sur de Jalisco y su entorno productivo había una muy escasa o nula relación. Advertíamos que la mayoría de los vendedores y de los productos tiangueros eran de fuera y que correlativamente la producción agrícola regional, constituida fundamentalmente por productos altamente comerciales (sorgo, alfalfa, maíz forrajero, caña), se destinaba a mercados extrarregionales, por medio de canales comerciales más formales, ya sea oficiales o privados. En síntesis, nos topábamos con una aparente segregación estructural del tianguis con respecto a la estructura productiva agrícola regional; sin embargo, al indagar un poco más en el tianguis, encontramos en éste los siguientes indicadores del avance de la agricultura comercial:

- a) categorías de vendedores (locatarios, comisionistas de medio tiempo), y cargadores cuyos padres y abuelos habían sido pequeños productores —asistentes al tianguis— que

fueron desplazados de sus medios de producción;

- b) hortelanos/vendedores de la vecina Laguna de Zapotlán, sometidos desde apenas unos decenios a la competencia desigual de vendedores extrarregionales de legumbres;
- c) consumidores o compradores directos del tianguis representando a la población urbana y rural de distintos estratos, y,
- d) relatos de que en tiempos anteriores había en el tianguis una mayor oferta (en cantidad y variedad) de frutas cultivadas y recolectadas de la región.

Fue así como determinamos que el avance de la agricultura comercial estaba reflejado en algunos aspectos del mercado de trabajo, del mercado de consumo y del mercado de productos del tianguis. Así se generó y justificó el estudio del tianguis como instrumento o termómetro muy sensible para captar los cambios regionales.

La confección del instrumento quedó culminada cuando se dispuso de toda la información histórica del tianguis. Los datos se obtuvieron directamente de los vendedores tiangueros, pero también de comerciantes fijos locales y de otros informan-

tes y fuentes (archivos) de la región y sus alrededores.

Al abordar la transición de un tianguis, y al estudiar un mercado semanario en nuevas condiciones de desarrollo, me vi en la necesidad de construir un cuerpo metodológico que se aparta de otros estudios antropológicos de mercados.

LOS MERCADOS SEMANARIOS EN LA LITERATURA

Hasta la fecha, los estudios antropológicos de mercados semanarios en México se han limitado a los mercados campesinos y desde una perspectiva sincrónica. Esos estudios, realizados entre los años 1950-1970, dejaron un amplio legado de monografías (Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Hidalgo y otros estados)³ donde se advierte una gradual evolución en el conocimiento teórico de la integración de los mercados a la economía nacional.

Las primeras investigaciones aportaron su grano de arena al establecer que las comunidades campesinas no estaban aisladas económica y culturalmente, sino que, a través de los mercados campesinos, se articu-

laban entre sí y con una ciudad que operaba como centro regional. Sin embargo, los análisis posteriores —que se hacen en los 60's y 70's— siguen solamente profundizando esto, y no tocan la otra cara de la moneda, es decir, cómo los mercados campesinos se articulan a bodegas y centrales de abastos de esa ciudad regional y de las metrópolis del país. Asimismo, tales estudios tampoco analizan la coexistencia de empresas de diversas escalas al interior de los mercados, sino que se centran generalmente en los productores-vendedores campesinos y en cómo éstos desempeñan su actividad. En resumen, quiero decir que esos estudios de mercados campesinos enfatizan las relaciones horizontales y descuidan las relaciones verticales que se dan al interior de los mercados y entre los distintos niveles de mercados⁴.

³ Referencias a estos trabajos se encuentran en la "Bibliografía de Mercados", que se incluye al final de este volumen.

⁴ Los fundamentos de estas ideas se remontan a conversaciones sostenidas con Norman Long, en momentos críticos de conceptualización (noviembre de 1977). Ahora, finalmente, puedo expresarle mi reconocimiento. Sus planteamientos enfáticos sobre la inequidad socioeconómica y empresarial al interior de los mercados semanarios campesinos y la presencia de relaciones de intercambio horizontales y verticales en los mismos, fueron muy pertinentes y siguen generando ideas.

En la literatura de mercados semanarios mexicanos, sólo encontré tres estudios excepcionales que otorgan importancia al aspecto de las relaciones verticales. Son los trabajos de Marroquín (1957), Paré (1975) y Rosales (1979). Ellos reconocen tanto la diferenciación socioeconómica —y/o relaciones de explotación— dadas al interior de los mercados, como la transferencia de valor presentada entre distintos niveles de mercados. La presencia de vendedores *acaparadores* y *mayoristas* les permite descubrir las relaciones que articulan a los mercados campesinos con mercados similares, con centrales de abastos y con zonas de producción agrícolas más lejanas; es decir, con la economía nacional.

Paré (1975) aborda en términos analíticos dicha integración y además, nos permite llegar a pistas mayores. En su estudio sobre el sistema de mercados campesinos del Mezquital —entidad formada por los estados de Hidalgo, México y Querétaro— describe dos movimientos comerciales que se dan en sentidos opuestos. El primero, señalado en las estribaciones del sistema, muestra que allí, o en las plazas periféricas, hay *acaparadores* (“atajadores” y “rezgatonés”) que acopian productos campesinos y los revenden en las plazas centrales a *acaparadores* mayores, de donde pasan al mercado nacional. En algunos casos, los *acaparadores* menores operan con el capital del *acaparador* mayor y re-

ciben una comisión por la mercancía comprada. El segundo movimiento es detectado en los mercados semanarios centrales. Allí, un número de mayoristas surtidos en el exterior venden sus mercancías agrícolas e industriales a comisión a una multitud de pequeños comerciantes (“comisionistas”), quienes a su vez penetran hasta los mercados periféricos. Los *comisionistas* les pagan a los mayoristas una vez vendida la mercancía; es decir, operan con crédito.

En síntesis, Paré descubre que “el tianguis cumple las funciones de *acaparar* la producción regional y de *distribuir* la producción agrícola e industrial de procedencia extraregional” (íd:1975:89).

Estos dos conceptos de función *acaparadora* y función *distribuidora*, en su sentido de verticalidad, representan sin duda un avance notorio en la literatura especializada.

Considero que estas funciones, o más concretamente, la dirección de los flujos son claves para captar la fase de desarrollo en que se encuentra un mercado semanario dado.

Así, tenemos que en los mercados campesinos del Mezquital ambos flujos se dan simultáneamente; a través de ellos, vemos que la metrópoli extrae sus satisfactores del *hinterland*, y a su vez le revierte la producción industrial. Aunque esas plazas están insertas en una economía campesina, funcionan bajo la lógica capitalista.

En el Sur de Jalisco el sistema regional de mercados se encuentra en otra situación: allí dominan los flujos distribuidores, y las plazas son tanjuntamente clientes de centrales de abastos y de zonas de producción extrarregionales. El tianguis de Ciudad Guzmán y sus mercados periféricos están atendidos fundamentalmente por transportistas, bodegueros y comisionistas. Los pequeños productores campesinos están ausentes en dicho sistema de mercados, y sólo aparecen como consumidores o compradores de bienes. En otros términos, tenemos que la región Sur de Jalisco dista de ser autosuficiente en materia de alimentos de consumo humano, y consecuentemente, necesita introducirlos de fuera.

EL TIANGUIS Y LOS PROCESOS REGIONALES

Del tianguis se recabaron datos de 1880 a 1977. En ese lapso semicentenario encontramos dos grandes etapas (1880 a 1958, y 1958 a 1977) que se refieren a dos tipos diferentes de mercados. Antes de presentar con detalle la descripción del *mercado campesino* y del *nuevo tipo de mercado* de Ciudad Guzmán, y de matizar sus respectivas relaciones con el entorno productivo agrícola, conviene hablar de dos coyunturas por las que atravesó ese tianguis.

A saber, hubo dos momentos o fechas en que el tianguis registró cam-

bios estructurales: 1910, cuando se colocó a la cabeza del sistema regional de mercados, y 1958, cuando se transformó en introductor de víveres y productos en general. Estos dos momentos claves se relacionan con cambios que experimentó Ciudad Guzmán frente a la economía regional, derivados de revoluciones en el sistema de transportes. Analicemos brevemente las dos coyunturas.

A finales del siglo XIX, había en la región dos ciudades en disputa: Sayula, con actividades productivas industriales, y Ciudad Guzmán, eminentemente agroganadera. La introducción del ferrocarril a Guadalajara (a finales del siglo XIX) y a las localidades del Sur de Jalisco (a principios de este siglo) trajo modificaciones en la estructura productiva y comercial y en la correlación de fuerzas a nivel de las capitales regionales. La llegada del ferrocarril impulsó la extracción de productos agroganaderos (cereales, azúcar y carne) hacia mercados nacionales e internacionales, y a su vez, introdujo manufacturas industriales más baratas provenientes del centro del país. Esto provocó una desastrosa recesión económica en Sayula que marcó su declinación, más o menos definitiva⁵. Por el contrario, el ferrocarril benefició a Ciudad Guzmán ya que ésta logró

⁵ Véanse los trabajos de De la Peña, G. (1977) y (1980:51).

centralizar los flujos de los productos regionales demandados en el país, y finalmente en 1910 se levantó como la capital regional hegemónica con su tianguis a la vanguardia.

En un segundo momento, en 1958, nuevamente una revolución en el transporte: la inauguración de la carretera pavimentada Guadalajara-Colima (y que al igual que el tren pasa por Ciudad Guzmán), propició la consolidación de ésta en tres sentidos: en tanto capital regional, en tanto principal polo de atracción demográfica, y como principal polo de desarrollo de la agricultura comercial en la región.

Pero veamos a raíz del papel histórico del tianguis la configuración que fueron tomando los procesos regionales.

1880-1958: UN MERCADO CAMPESINO

De 1880 a 1950, al tianguis de Ciudad Guzmán le tocó desempeñar el papel de captador y exportador de mercancías, específicamente maíz. Esto lo hizo en un principio, a través de la participación de hacendados locales, quienes, a partir de 1910, fueron substituídos por simples acaparadores locales. Sin embargo, en esa etapa de 78 años, las condiciones infraestructurales fueron cambiantes: hubo procesos y modificaciones en la estructura productiva regional. De ello hablaremos ahora en detalle.

Entre 1880 y 1910, había dos mercados campesinos centrales en la región: el guzmanense y el de la vecina y rival ciudad de Sayula, ubicada a sólo 26 km de distancia. Ya en estos años el tianguis guzmanense estaba en mejores condiciones que su rival sayulense. Como dije antes, el nuevo medio de transporte ferroviario dinamizó la producción agroganadera al permitirle un mayor acceso a los mercados nacionales e internacionales. Esto favoreció a Ciudad Guzmán dada su característica de centro agropecuario y su condición de cruce de caminos interregionales de importancia crucial en la comarca. Así, el tianguis guzmanense estaba ampliando paulatinamente su área de influencia, o su control sobre los mercados semanarios de la región (proceso que culminó hacia 1910), y de hecho tuvo una participación considerable en la buenaventura agrícola —maicera— de la región. De esto constan los siguientes testimonios a la vuelta del siglo:

Los jueves —día de tianguis en Ciudad Guzmán— se daban cita no sólo los campesinos de la región y los arrieros de los sitios más lejanos de la misma y del estado de Colima, sino también los hacendados locales y circunvecinos. Y es que el tianguis era la instancia para adquirir de los campesinos maíz y otros productos almacenables. De las 5 a las 9 am se verificaban las transacciones al mayoreo, con una marcada participación de los hacendados cuyas grandes

bodegas estaban muy cerca del tianguis y de la estación ferrocarrilera establecida en 1901. Desde las 9 a las 3 pm se efectuaban las ventas al menudeo entre la población campesina. Había petates de tule colocados en el suelo, con montos de mercancía muy pequeños, y muchas de las transacciones se hacían por medio del trueque. Los vendedores campesinos no tenían circulante. Eran medieros de las haciendas de la comarca y llevaban sus exiguos excedentes para intercambiarlos por otros bienes agrícolas y manufacturados. El tianguis era así un instrumento de los hacendados que, por un lado, permitía la concentración y el acaparamiento de productos almacenable, y por otro, la circulación interna de bienes para el consumo de la población campesina.

Décadas más tarde, cuando el tianguis alcanzó primacía en la región, se perfeccionaron las funciones de drenaje y circulación de bienes regionales ahora con protagonistas y coyunturas diferentes, emergidas del período agrario.

Este período en términos regionales se situó *entre 1910 y 1940*, y coadyuvó a que Ciudad Guzmán y su tianguis pasaran a un primer plano en la región. Ante la inquietud en el campo y el reparto agrario (efectuado entre 1915 y 1937)⁶, los hacenda-

dos y sus capitales salieron de Ciudad Guzmán rumbo a Guadalajara. Las bodegas de compraventa de cereales pasaron a manos de gentes de las localidades aledañas que se asentaron en Ciudad Guzmán y constituyeron la nueva élite local. Los nuevos bodegueros de cereales eran comerciantes de tiempo completo; es decir, simples acaparadores locales. Hay relatos de que, en plenos tiempos revolucionarios, esos acaparadores lograban llenar furgones enteros de maíz para enviarlos a la capital tapatía, donde se vendían al gobierno federal. Estas transacciones dejaron grandes ganancias a los comerciantes de la ciudad de Guadalajara. Las bodegas cerealeras guzmanenses recibían ahora también mayores volúmenes de granos del tianguis al haberse asegurado éste el dominio sobre el sistema regional de mercados, y al privilegiar la asistencia de productores inmersos en un nuevo orden jurídico y económico. A saber, entre 1910 y 1940, aparecieron en el escenario agrícola empresarios y ejidatarios que, ante la fuga de capitales y la inseguridad, se dedicaron preferencialmente a la producción de cultivos tradicionales diversificados y poco tecnificados (fundamentalmente maíz, maíz asociado, hortalizas y frutas)⁷.

⁶ Véase el informe de De Alba, M. (1977: 17).

⁷ Parfraseando a Womack, J. (1978) existe poca información sobre la situación agrícola en tiempos de la revolución, De la Peña, G. (1979:68, 67) habla de

Entre 1940 y 1958, años que coinciden con el período de la sustitución de importaciones, se dieron dos tendencias en la región con profundas implicaciones para la estructura productiva. Por una parte, hubo cambios en el comercio fijo de manufacturas en Ciudad Guzmán: las pequeñas tiendas dejaron de vender abarrotes y ropa de confección local y comenzaron a ofrecer abarrotes de la ciudad de México, de patrones de consumo norteamericanos. Con esto, la región perdió definitivamente su autosuficiencia en las manufacturas. Por otra parte, la estructura productiva agrícola regional se estaba enfilando hacia algo semejante. Como factores desencadenantes se presentaron la entrada de grandes empresas agrícolas de capitales nacionales (grandes ingenios azucareros, una fábrica de papel) basados en el aprovechamiento de grandes superficies⁸, y también

hubo grandes migraciones de campesinos hacia los Estados Unidos y Guadalajara. Cabe recordar que, a partir de 1940, se dio la apertura de la frontera con Estados Unidos y se inició el proceso de industrialización en las grandes urbes mexicanas, que favorecieron la emigración de la mano de obra rural⁹.

El abandono de las tierras por los campesinos propició una reconcentración de la propiedad en el Sur de Jalisco, y se pasó de la diversificación de cultivos a la monoproducción (es decir, a producir cultivos rentables y susceptibles de ser trabajados con maquinaria)¹⁰. En muchas localidades comenzó a disminuir —desde 1950— la producción frutera, debido al abandono de huertas¹¹; pero fue, a partir de 1960, cuando la producción diversificada viró drásticamente hacia productos especialmente hacia productos especializados, como el sorgo, la alfalfa, la caña de azúcar, el maíz forrajero. . . Proceso directamente relacionado con la inauguración, a partir de 1958, de las carreteras pavimentadas regionales: ellas fueron el medio que permitió la reorientación masiva en la agricultura regional.

las dificultades económicas y agrarias a que se enfrentaron los empresarios regionales dedicados al cultivo de la caña de azúcar, desde que comenzó la agitación agraria en la región (1915). Aparte, datos de compañeros del proyecto y personales (véase Veerkamp: 1981:73) indican que en el Sur de Jalisco predominaba, hasta 1940, la producción a pequeña escala, orientada a los cultivos de subsistencia.

⁸ Véase la tesis de González de la Rocha, M y Escobar, A. (1979).

⁹ Véanse los trabajos de Hewitt de A., C. (1978:24, 25) y de Arroyo Alejandro, J. (1980).

¹⁰ Véase la tesis de Safa, P. (1979).

¹¹ Véase la tesis de González Chávez, H. (1981).

1958-1977: SURGE UN NUEVO TIPO DE MERCADO

En esta etapa el tianguis guzmanense ha desempeñado el papel de introductor y distribuidor de productos extrarregionales: manufacturas industriales y productos agrícolas. Estos últimos, los más ponderados en este trabajo^{1 2}, han sido exclusivamente frutas y legumbres, cuya venta y distribución ha sido controlada por comerciantes extrarregionales fundamentalmente. El maíz en grano y el frijol ya no destacan en el inventario de productos del tianguis. Estos han sido captados por otros circuitos comerciales; los acaparadores y distribuidores privados y las agencias oficiales, como ANDSA y CONASUPO, y el programa PACE de esta última^{1 3}.

En 1958, la nueva carretera Guadalajara-Colima fijó nuevas vocacio-

nes para Ciudad Guzmán y su tianguis. La ciudad se tornó en el principal polo regional de desarrollo de la agricultura comercial y el tianguis se constituyó en uno de los principales canales introductores de alimentos para la mayor parte del Sur de Jalisco y para el estado de Colima.

De 1960 a 1978, Ciudad Guzmán registró una notable tasa de crecimiento anual: 5.4 por ciento. La ciudad, aparte de su crecimiento natural, recibió población del exterior y del interior de la región. Gente del centro y norte del país encontró trabajo en bancos y refaccionarias agropecuarias; productores y comerciantes de fruta colimenses se establecieron e instalaron bodegas de fruta tropical; gente de escasos recursos de la región encontró trabajo en el tianguis (como vendedores/comisionistas de perecederos, como productores/vendedores de antojitos, como ayudantes de vendedores, y como cargadores y macheteros) y en diferentes actividades del sector terciario (como los talleres de reparación de carros por ejemplo).

El asunto del nuevo medio de comunicación es crucial. A través de las nuevas carreteras, el Estado se equipó logísticamente para integrar hasta los más tradicionales estratos campesinos a la agricultura comercial. Esto se hizo con apoyo estatal (hay observaciones de campo en donde se ve cómo los paquetes de servicios agrícolas estaban amarrados a cultivos comerciales). Los empresarios privados

^{1 2} Como se sabe, en este trabajo le estoy dando una mayor atención a los productos agrícolas. El caso de las manufacturas industriales está documentado en trabajos anteriores (Veerkamp: 1977 y 1981). En ellos, analizo la situación actual y la aparición histórica de los bienes industriales en el tianguis respectivamente.

^{1 3} De la agencia ANDSA, o más concretamente, Almacenes de Occidente, S.A. de C.V., se sabe que ya operaba en la región en la década de los cincuentas.

que, a partir de 1940, iniciaron el proceso, recibieron prebendas estatales para continuar con la tan deseada modernización agrícola que culminó con la pérdida de la autosuficiencia alimentaria regional.

Vimos así que el tianguis guzmanense se adaptó a nuevas necesidades. Lo mismo sucedió con sus mercados periféricos, que se transformaron igualmente en canales introductores.

EL SISTEMA REGIONAL DE MERCADOS

Desde 1960, el sistema de mercados del Sur de Jalisco se fue reduciendo y las unidades sobrevivientes se sometieron a cambios calendáricos. Desaparecieron mercados semanarios en varios puntos de la región (Tamazula, Autlán); en su lugar, otros canales comerciales —mercados municipales— se han encargado del abastecimiento de alimentos.

Los once mercados semanarios sobrevivientes se ubican a lo largo de una recta, la carretera Guadalajara-Colima. Hasta 1960, el tianguis central guzmanense operaba exclusivamente los jueves y los mercados periféricos, los domingos. Pero, a partir de los sesentas el tianguis central funciona durante tres días a la semana, y los periféricos cambiaron su día de plaza. El calendario de éstos se ajusta al de Ciudad Guzmán (que opera de martes a jueves) y éste, a su vez, está incorporado al de los mercados de

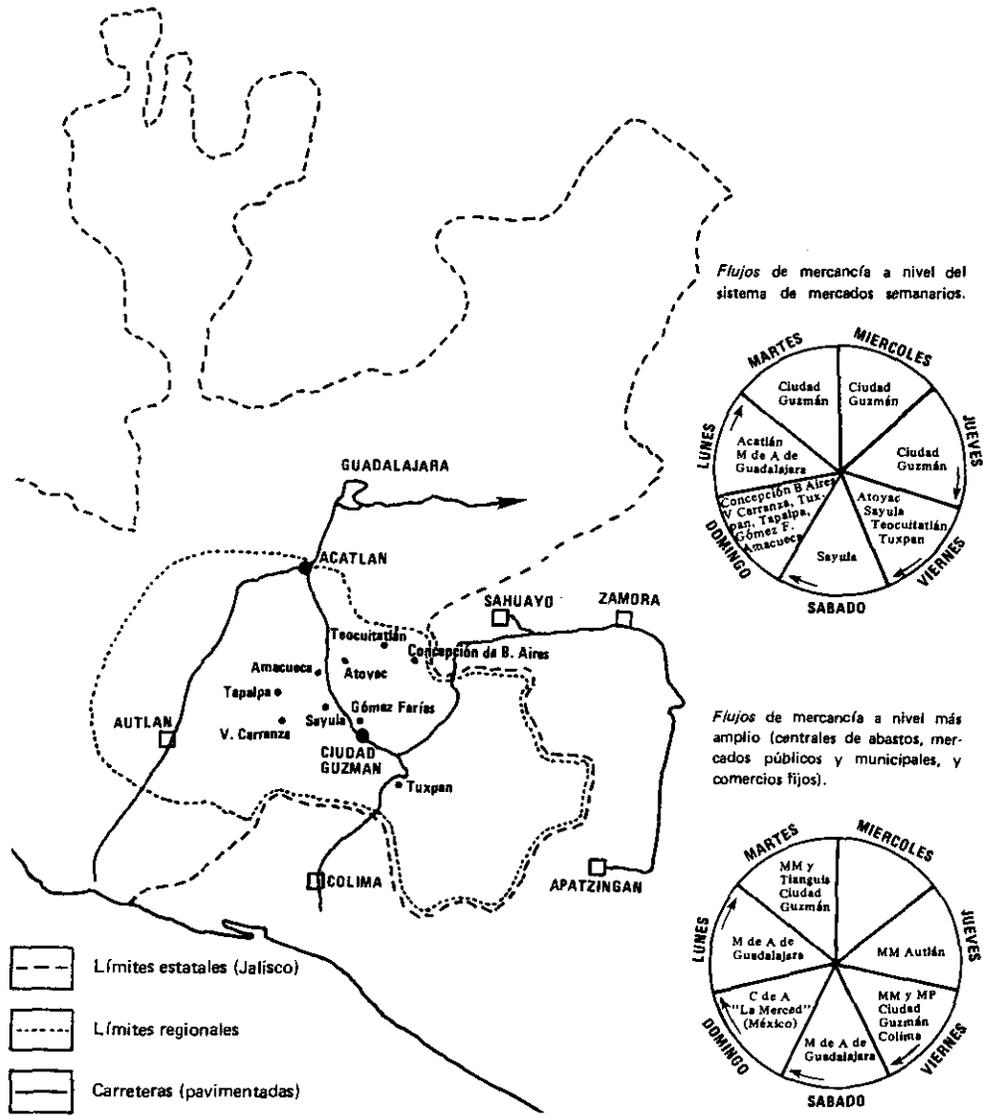
abastos de Guadalajara y de otras ciudades del país, (mapa I).

Lo anterior constituye una prueba de la integración vertical de los mercados semanarios a las centrales de abastos¹⁴. Estas, en el Occidente de México, llegan también a imponer el ritmo de cosechas en las zonas de producción de hortalizas y frutas. Los estudios de casos muestran cómo los transportistas acopiadores de producción establecen sus días de actividad en base a los famosos “días de introducción” en las centrales de abastos (y en el tianguis central de Ciudad Guzmán). O sea, también a nivel de las zonas de producción en el Occidente mexicano, se esclarece la articulación vertical con respecto a los mercados de abastos. En síntesis, me parece que, hoy en día, un estudio de mercados semanarios difícilmente puede prescindir de ese marco estructural comercial más amplio.

EL TIANGUIS CENTRAL EN UNA SITUACION ESPECIAL

En relación al sistema regional de mer-

¹⁴ Valdría la pena preguntarse por qué algunos antropólogos, especialistas de mercados, llegan hasta el detalle matemático en la descripción de los calendarios de sistemas de mercados campesinos, y han perdido de vista la articulación de estos a estructuras comerciales más amplias.



MAPA 1

SE PRESENTA LA DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LOS MERCADOS SEMANARIOS REGIONALES. EL PRIMER CIRCULO INDICA LA SECUENCIA EN LA CELEBRACION DE MERCADOS SEMANARIOS, Y EL SEGUNDO, MUESTRA LOS DIAS DE INTRODUCCION DE MERCANCIAS A CENTRALES DE ABASTOS, AL TIANGUIS CENTRAL Y A MERCADOS Y COMERCIOS FIJOS. INFORMACION MAS DETALLADA SE ENCUENTRA EN VEERKAMP (1981:26, 27, 214).

cados es necesario precisar un punto. Tal como se ha expuesto los tianguis regionales están interarticulados por medio de transportistas, bodegueros y comisionistas. Los mercados semanales regionales exhiben una participación mínima de campesinos y de pequeños productores locales y regionales, en calidad de vendedores.

Sin embargo, en el tianguis central guzmanense hay un rasgo muy particular. Es el único mercado semanal que presenta una proporción más considerable de vendedores correspondientes a ese rubro. De una planta total de 103 empresas proveedoras del tianguis, 37 (el 35.9 por ciento) responden a la categoría más general de pequeños productores locales y regionales y se desagrega de la siguiente forma: 3 pequeños produc-

tores de fruta y 34 de legumbres y hortalizas. Los 3 primeros son recolectores de fruta nativa (guayaba, arrayán. . .) que bajan de las sierras o propietarios de calmiles (con frutales, como limón y naranja) en el centro urbano de Ciudad Guzmán. En este caso, el tianguis exhibe aún vestigios de su vieja actividad acaparadora o concentradora de pequeñas producciones domésticas. Los 34 productores de legumbres y hortalizas son todos vecinos de la Laguna de Zapotlán —ubicada a sólo 15 km de Ciudad Guzmán— y constituyen un heterogéneo sector productivo. Como veremos, ellos ahora ya no son campesinos. Corresponderían más bien al término de “pequeños farmers”¹⁵, aunque unos estarían por debajo y otros por arriba de este concepto. Mi impresión es que el tianguis desempeña el papel de colchón de seguridad para las unidades de producción hortelanas de la Laguna. La asistencia a este mercado semanal les permite averiguar los precios corrientes en el mercado nacional (Gua-

mercado. (La producción global no sólo abarca las hortalizas, sino también los cultivos cereales y los frutales). Algunos datos etnográficos respecto a las unidades de producción hortelanas de la Laguna de Zapotlán se encuentran más adelante en el texto, y también en Díaz, B. (1977) y Veerkamp (1981: 34, 35, 81, 84, 91, 162-174, y específicamente: 168,169).

¹⁵ Para una discusión al respecto, véase Díaz, E. (1977:1432-1435). De su trabajo emergieron los conceptos para definir el carácter más bien “farmer” de los productores de hortalizas de la Laguna de Zapotlán. Aunque en diferentes medidas, ellos acumulan capital y lo reinvierten productivamente (generalmente en bienes de capital); incrementan la productividad (aumentan la producción por hectárea y/o se dedican a cultivos hortelanos más rentables y menos consumidores de mano de obra); compran fuerza de trabajo, y envían más de un 90 por ciento de su producción global al

dalajara, Sahuayo, Zamora); los martes, les compra la mitad de su producción semanal (la otra mitad se destina a los mercados municipales y públicos foráneos de Sayula y de localidades colimenses), y los miércoles y jueves, les permite vender los remanentes a precios de detalle (o sea, con márgenes de ganancia más altos).

Considero que el nuevo tianguis introductor ha ejercido una acción catalizadora sobre las pequeñas unidades de producción hortelanas. Ellas, desde 1880, han surtido al tianguis guzmanense. A partir de 1960, fueron desplazadas por los proveedores fue-reños —los transportistas y bodegueros— que traían legumbres más baratas de fuera. En esa década, los hortelanos se dedicaron a cultivos forrajeros (maíz y alfalfa), entonces más seguros y remunerados. En ese período hubo buenas cosechas (y precios) en la Laguna, y en muchas de las unidades de producción se dio un proceso de acumulación de capital. A partir de 1970, las empresas hortelanas, equipadas con una nueva infraestructura (pozos, camionetas, en algunos casos, y semillas) retornaron al tianguis pero ahora con un inventario mayor de productos.

A pesar de que los hortelanos laguneros se caracterizan por tener una participación frágil frente a los otros proveedores fue-reños en el tianguis, no cabe duda de que este mercado semanal —a través de los transportistas y bodegueros intrusos— les ha proporcionado mayores conocimientos

para el manejo de la actividad comercial.

EL TIANGUIS ACTUAL Y LOS PROCESOS LOCALES Y REGIONALES

El tianguis guzmanense se comporta como central de abastos los martes, y como plaza, los miércoles y jueves; es decir, realiza separadamente las ventas mayoristas y las de menudeo.

De las 1 039.3 ton de fruta y legumbres introducidas semanalmente al tianguis guzmanense, tres quintas partes proceden de zonas de producción extrarregionales; casi una tercera parte del Mercado de Abastos de Guadalajara; una proporción menor (4.38 por ciento) de centrales de abastos michoacanas; y una proporción aún más pequeña (2.55 por ciento) se origina en la región. (Datos de 1977, véase el Apéndice donde se concentran varios cuadros). Esto quiere decir que el tianguis central depende en primer lugar, de zonas de producción extrarregionales y en segundo lugar, de la central de abastos de Guadalajara.

En los mercados semanales periféricos, difícilmente encontramos mercancías perecederas procedentes de la región y de las centrales de abastos michoacanas¹⁶. Se podría deter-

¹⁶ Lo primero ya fue señalado anteriormente. Lo segundo se descubrió al

minar que en aquellos un 80 por ciento de las introducciones serían de zonas de producción extrarregionales y apenas un 20 por ciento de la central de abastos tapatía. Esto deriva de una aproximación cualitativa: los agentes del Mercado de Abastos de Guadalajara no atienden tan notoriamente a esos tianguis periféricos¹⁷, sino que en ellos encontramos fundamentalmente a transportistas independientes o "a", quienes se surten en zonas de producción extrarregionales.

Esto tiene relevancia a un nivel regional. A saber, la Central de Abastos de Guadalajara se comporta como rectora del comercio fijo introductor (formado por mercados públicos y municipales, bodegas y recauderías) en el Sur de Jalisco y en el vecino estado de Colima. Los abastece pe-

abordar a los transportistas "c", surtidos en las centrales de abastos michoacanas: ellos no visitan los mercados semanarios regionales. Asisten exclusivamente al tianguis central guzmanense y durante el resto de la semana llevan su mercancía a sus bodegas y a clientes en comercios fijos de localidades como Sayula y Colima.

¹⁷ Me estoy refiriendo *sensu strictu* a los auténticos empleados y representantes de dicha central en los estados de Jalisco y Colima: los transportistas "b", que no deben confundirse con otra categoría en seguida presentada: los transportistas independientes.

riódicamente los martes, jueves y viernes, y ha creado un cinturón de seguridad en sus clientes para impedir la proliferación de tianguis y la expansión de la actividad de los transportistas independientes. Y esto no es nuevo: en los estudios de casos de transportistas independientes, se exhibe cómo sus iniciativas para poner puestos o (revivir) tianguis en las ciudades de Colima, Autlán y Tamazula —en los años cincuentas— fueron repelidas por una resistencia organizada de los locatarios locales.

Correlativamente, en la mayoría de las localidades surjaliscienses y colimenses, se observa un gran rechazo del comercio fijo hacia los transportistas mencionados; que es relativamente menor en Ciudad Guzmán y casi nulo en las localidades donde operan los mercados semanarios periféricos. Esto, fundamentado en la historia reciente del tianguis guzmanense, en donde se aprecia el carácter pionero de los transportistas independientes, ilustra que el sistema regional de mercados se comporta como territorio libre dentro del "coto de caza" mayor de la central de abastos tapatía. En este contexto, resulta notable que Guadalajara aporte cerca de una tercera parte (31.41 por ciento) de la mercancía perecedera del tianguis. Como se probará más adelante, existen intentos tapatíos por dominar el tianguis central y ponerlo a su servicio.

CUADRO 1
INDICE DE PRECIOS AL DETALLE

Ciudad Guzmán Tianguis (plaza)	Guadalajara Mercado Público anexo al Mercado de Abastos	Ciudad Guzmán Mercado Municipal	Colima Mercado Público Constitución	Distrito Federal Mercado Público La Merced	Distrito Federal Supermercado Aurrerá Suc. Plateros	
	100.0	120.1	120.9	123.5	106.5	129.9

Fuente: Investigación directa. Cuadro elaborado con información sobre los precios de trece productos (cebolla, chayote, chícharo, chile poblano, chile serrano, ejote, jitomate redondo, repollo, aguacate, limón, papaya, pera y plátano roatán), tomados en una semana de agosto y otra de octubre del año 1977. Información parcialmente disponible en Veerkamp (1981).

LOS PRECIOS

Ahora quisiera discutir otro elemento del tianguis, el que se refiere a los precios. Comentarios aislados de informantes consumidores me permitieron saber y luego reconfirmar que "en el tianguis de Ciudad Guzmán usted consigue los productos más barato que, incluso en el mercado público adjunto al Mercado de Abastos en Guadalajara". En efecto, un estudio comparativo de precios al menudeo en varios canales comerciales detallistas de Guadalajara, Ciudad Guzmán, Colima y el Distrito Federal, confirmó lo anterior (ver cuadro 1).

En otras palabras, el comprador menudista o cliente consumidor del

tianguis —los miércoles y jueves— encuentra que en los otros canales detallistas mencionados, los precios están entre un 6 y un 30 por ciento más altos.

Lo anterior se explica si se considera que el tianguis, en su función de central de abastos y plaza, tiene menores costos de operación que el comercio fijo correspondiente¹⁸. Así,

¹⁸ Es evidente que el tianguis, en tanto central de abastos informal, opera con costos menores que un edificio correspondiente, con corralón, bodegas adecuadas, instalaciones especializadas —y como en el D.F.— con co-

el tianguis no le agrega costos operativos extras o mayores a la mercancía, desde el arribo de ésta al sitio de mercado los martes, hasta su venta a los consumidores los miércoles y jueves. Sin embargo, parecen existir también otros factores que se pusieron de evidencia cuando se observó otro fenómeno relativo a los precios.

Los jueves en la tarde, cuando el tianguis está por concluirse, la mercancía perecedera registra una fuerte rebaja en su precio (40-75 por ciento). Esto ocurre entre las 5 y las 7:30 pm y es cuando notoriamente llegan a la plaza las personas de los estratos socioeconómicos más bajos de la localidad y alrededores para abastecerse. Cabe destacar que la liquidación de sobrantes (mercancías en diferentes estados de calidad, como veremos) al menor precio, no es general los jueves en la tarde; atañe exclusivamente a determinadas categorías de vendedores que, a su vez, disponen de una fuente de aprovisionamiento dada: las huertas de la Laguna de Zapotlán y las zonas de producción extrarregionales de Colima, Michoacán y Guajuato.

tizadores y coyotes que cobran altas "mordidas" a los introductores. Igualmente, el tianguis en tanto plaza, causa menores erogaciones a los comerciantes que un canal detallista fijo. Sin tener que abundar en datos precisos, está claro que es más baja la can-

Las seis diferentes categorías de vendedores observadas en el tianguis guzmanense pueden dividirse en dos grandes grupos, de acuerdo al origen de sus bienes: las que obtienen su mercancía de centrales de abastos y en el tianguis mismo, y las que se proveen directamente en zonas de producción. (Véase el cuadro 2 y el Apéndice).

Respecto al cuadro 2 quiero indicar que, en lo sucesivo, los vendedores del segundo conjunto de categorías aparecen también bajo el término de "productores y acopiadores directos", a fin de diferenciarlos del primer conjunto. Como veremos, también los transportistas y los bodegueros referidos se dedican a la producción.

Ahora bien, el primer conjunto de categorías integrado por los bodegueros, transportistas "b" y comisionistas de tiempo completo, transportistas "c", locatarios y comisionistas de medio tiempo, se resiste a participar en la liquidación de mercancía a precios más bajos. Ellos, tienen "donde vender la mercancía al día siguiente"

tividad cobrada por concepto de renta de piso en el tianguis (los puestos fluctúan entre 1.5 y 5 m², en la sección de perecederos), que el pago de renta de local, de luz y de agua, licencia sanitaria, impuestos mercantiles y de tesorería en un local del mercado cubierto, en una bodega, en una recaudería o en una tienda de abarrotes).

CUADRO 2
FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LOS VENEDORES DE PERECEDEROS

Centrales de Abastos Tianguis de Ciudad Guzmán	Zonas de producción
<ul style="list-style-type: none"> - transportistas "c"/otros y "b"/agentes de la central de abastos tapatfa (= LA MINORIA DE LOS TRANSPORTISTAS)* - bodegueros (LA MAYORIA) - comisionistas de tiempo completo - locatarios - comisionistas de medio tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - pequeños productores - transportistas "a" independientes (= LA MAYORIA DE LOS TRANSPORTISTAS) - bodegueros (LA MINORIA)

respectivamente: en su bodega, en otros tianguis, a comercios fijos foráneos (esto también vale para los transportistas "b"), en el mercado municipal local y en su casa.

En cambio, el segundo conjunto de vendedores, formado por pequeños productores, transportistas independientes y la minoría de los bodegueros venden su mercancía los jueves en la tarde, casi a costos de producción, señalando que prefieren perder en sus costos de operación y en las ganancias, con tal de "no hacer más gastos". Esta contestación no explica, sin embargo, el fenómeno de los precios más bajos

que, como veremos, descansa en bases más complejas.

Me parece muy significativo que sean sólo vendedores más directamente ligados al sector de la producción los que participen en la rebaja de precios. Los motivos subyacentes a este hecho pueden explicar también, de manera más completa, la facultad del tianguis de poder ofrecer los productos a precios más bajos que los del comercio fijo.

De antemano podría pensarse que, por el simple hecho de que en el tianguis predominan los productos directamente procedentes de zonas de pro-

ducción y de huertas (el 64.2 por ciento del volumen de la mercancía), éstos ejercen presión sobre los precios de los demás productos que provienen de centrales de abastos; los cuales llegan más caros al tianguis, debido al fuerte proceso de intermediación sufrido en la central de abastos y a los gastos adicionales del transporte. Los productos directos del campo al llegar al tianguis pasan a lo más por un intermediario, cuando se da el enlace de productor-acopiador-tianguis; aunque también se da una forma de enlace más directa: productor-tianguis. En este sentido, los vendedores abastecidos por centrales de abastos no se encuentran en condiciones óptimas para imponer los precios en el tianguis.

Asimismo, los pequeños productores transportistas independientes y algunos bodegueros, al rematar su mercancía, no sólo se ahorran gastos adicionales, sino que buscan un beneficio particular. Parecen estar apelando al principio económico de a mayor rotación de inventarios, mayores volúmenes de ventas, y, por lo tanto, ganancias. Así se puede explicar el hecho de que rematan su mercancía e inmediatamente acudan a buscar más productos para vender.

Los demás vendedores del tianguis (bodegueros, transportistas "b" y "c", comisionistas de tiempo completo, locatarios y comisionistas de medio tiempo) no rematan sus mercancías puesto que tienen otras alternativas de colocación de los productos. Disponen de establecimientos (bo-

degas, mesones, locales y casa) donde pueden guardar la mercancía. Esto responde a otra lógica. El poder guardar los bienes en algún sitio permite el ejercicio de las prácticas más antiguas del comercio: ocultar, especular y tratar de vender al máximo precio (lo que se suele justificar argumentando gastos de almacenaje). En síntesis, los vendedores que se resisten a vender a precios más bajos obtienen sus ganancias sobre la base de un local desde donde pueden dedicarse a la especulación. Esta última forma es eminentemente comercial aunque primitiva ya que impide una rotación o circulación más rápida. Esta forma proporciona menos estímulos al desarrollo de la estructura productiva que la usada por los pequeños productores, transportistas independientes y algunos de los bodegueros, quienes mediante la política de precios bajos crean demandas fuertes para sus productos, y a su vez, benefician a los consumidores pertenecientes a los estratos socioeconómicos más amplios de la población.

Decíamos que en la tarde del jueves, cuando asiste al tianguis dicha población consumidora, la mercancía registra varios estados de calidad. Dominan, sin embargo, las mercancías de los menores estados de calidad: maltratadas y ya no tan frescas, así como también en orden creciente mercancías de "segunda calidad nacional", de "tercera calidad nacional" y de "cuarta calidad nacional", esta última conocida asi-

mismo como "mercancía pachanga".

Los consumidores, atraídos por los bajos precios de los pequeños productores, los transportistas independientes y algunos bodegueros, a veces encuentran en esos puestos, mercancías de "primera calidad nacional" —que es la que circula en las principales ciudades del país— y mercancía de "calidad exportación o extra", destinada al mercado mundial, sometidas también a la rebaja de precios.

Este hecho nos lleva a presentar las estrategias de acopio y de operación de algunos de los principales proveedores del tianguis y así poder analizar la vinculación del tianguis introductor con las nuevas zonas de producción que lo abastecen.

LOS PROVEEDORES Y LAS NUEVAS VINCULACIONES INTERREGIONALES

El tema fue abordado a través de siete estudios de caso de empresas mayoristas o proveedores del tianguis en general¹⁹, que se dedican al remate de mercancías y operan con el énfasis colocado en la producción.

Una de ellas es una empresa²⁰ hortelana zapotlense. Otras cuatro son empresas transportistas independientes y las dos últimas son empresas bodegueras. Todas comparten el interés por sacar cada vez más mercancía al mercado mediante diferentes mecanismos de acopio: la producción (sola o compartida), la compra en pie, la

¹⁹ Las categorías de vendedores que introducen mercancía al tianguis son: pequeños productores, transportistas "a" (independientes), "b" (agentes de centrales de abastos) y "c" (otros); bodegueros; comisionistas de tiempo completo y algunos de los locatarios. Ellos en diferentes medidas, surten a los que son exclusivamente menudistas, o como se dice localmente, los revendedores. (Véase el Cuadro IV en el Apéndice). En la tesis, analicé la vinculación del tianguis con el sector productivo y, por lo tanto, no realicé mayores estudios de casos sobre proveedores surtidos por centrales de abastos.

²⁰ Entiendo por empresa simplemente a la unidad económica dirigida por un jefe de familia o un jefe de operación. La empresa puede contar con una sola persona o con varias: socios y/o ayudantes familiares y contratados. Durante mi investigación sobre el tianguis apliqué, tan pronto como me fue posible, este concepto. El referirse al número de puestos o de vendedores podía conducir a malas interpretaciones, ya que el vendedor de un puesto no es necesariamente el jefe de operación del mismo. Mediante el nuevo concepto, se podía establecer más claramente que una empresa puede abarcar sólo uno o varios puestos.

compra antes de tiempo y la compra de cosechas parciales.

La empresa hortelana de la Laguna de Zapotlán ocupa realmente un lugar destacado entre los pequeños productores locales y regionales: lleva 2.5 ton de mercancía semanalmente al tianguis, y un total de 23 tipos de hortalizas al año. (Sus colegas llevan menos carga y variedad al mercado). Esta empresa se ha basado, desde 1970, en la producción a medias —efectuada entre un agricultor/dueño de los medios de producción y un hortelano tradicional, poseedor de conocimientos técnicos y sociales tradicionales.

La empresa se inició con unas cuantas hortalizas y en la actualidad cultiva 23 tipos diferentes, seleccionados sobre la base de su aceptación en el mercado y de su eficiencia productiva (mayor productividad, mejor aprovechamiento de la mano de obra disponible, y menores costos de producción). Esta unidad de producción toma como plataforma de ventas al tianguis, y desde allí se relaciona con el comercio fijo local y foráneo. Coloca en el mercado productos de primera y segunda calidad de acuerdo a las cosechas semanales.

El hortelano tradicional (el mediero) es el vínculo entre la parcela y el tianguis (sus padres eran hortelanos, medieros de los hacendados y ya vendían en el tianguis campesino) ya que se encarga del trato con los clientes y las ventas. El agricultor, por cierto entrenado en los Estados Unidos, se preocupa de crear e implementar avan-

ces técnicos en la parcela.

Las seis empresas restantes, los transportistas independientes y los bodegueros, llevan, cada una, un promedio de 8.5 a 20 ton de mercancía semanalmente al tianguis guzmanense, el cual es también su principal plataforma comercial. Para ellos, el tianguis tiene la misma importancia que para la empresa hortelana, sólo que de este sitio —llamado “el cuartel general”— se trasladan también a los demás mercados periféricos a colocar sus productos. Son gente que opera con camiones, y esto es un elemento destacado de su actividad. Estas seis empresas, como manejan volúmenes mayores de mercancía, se especializan en unos cuantos productos que varían a lo largo del año, de acuerdo con las estaciones. Son acopiadores, y más recientemente a su vez productores, que apelan a los mecanismos de acopio ya señalados. Trabajan principalmente en zonas de producción destinadas al mercado internacional, como los alrededores de Colima, Apatzingán (Mich.) y Celaya (Gto.), y al mismo tiempo, operan en bastiones del mercado nacional: Sahuayo y Zamora (Mich.). Su actividad acopiadora se remonta a 1950, fecha que marcó el inicio de la agricultura comercial en esas entidades. Los nuevos cultivos comerciales, particularmente las frutas y hortalizas de exportación (aguacate, limón, mango, plátano, melón, fresa, pepino, repollo, cebolla) tuvieron, desde entonces, problemas en el mercado. En un inicio, los aco-

piadores se ocupaban de transportarlos hacia la frontera, y más tarde (en la misma década de los cincuentas) participaron en la búsqueda de nuevos mercados para esos productos, entre ellos, el tianguis de Ciudad Guzmán. Una vez logrado esto, los acopiadores comenzaron también a dedicarse a la producción de frutas y legumbres. En la actualidad, combinan las diversas formas de acopio descritas.

Con referencia a la mercancía de "calidad exportación" que a veces se encuentra en sus puestos en el tianguis, ellos explican que se trata de bienes comprados a productores que no lograron enviar su producción al exterior, debido al cierre de las fronteras u otros contratiempos.

Respecto a la "mercancía pachanga", que ciertamente en sus puestos del tianguis reviste características particulares debido a que son productos que apenas registran defectos en el estado físico, inapreciables por el consumidor²¹, nos comentan lo siguien-

te. Ellos adquieren esa mercancía cuando la producción total o parcial de una parcela no satisfizo los criterios internacionales y ni siquiera los nacionales en cuanto a calidad. Estas son las condiciones que explican la presencia de esos productos en el mercado guzmanense.

Los estudios de caso anteriores, que han tratado de mostrar las estrategias operativas de los proveedores más directos del tianguis, han permitido ilustrar algunas de las condiciones y funciones de los mismos.

Los transportistas independientes

dad Guzmán predominan, pues, los términos locales, como p.e., "mercancía pachanga". Héctor, uno de los pocos expertos en este tema casi desconocido, también me definió conceptualmente cada uno de los estados de calidad de la mercancía perecedera que circula en los mercados interno y externo. (La tesis de Héctor, que contiene sus afirmaciones sobre el tema de las calidades, se cita en la "Bibliografía de Mercados", al final de este volumen). En Ciudad Guzmán, como mencioné, la "mercancía pachanga" sólo presenta algunos defectos en el estado físico. Por ejemplo, el mango Kent, que no ha crecido al tamaño estipulado por el código internacional, pero que es comestible y que, de hecho, reúne lo indispensable en cuanto a color, sabor y olor.

²¹ La "mercancía pachanga", también conocida a nivel nacional como de "cuarta calidad nacional" y "cotorra" tiene defectos de calidad, en el estado físico, o bioquímico del producto, y se destina generalmente al ganado y a la agroindustria. Datos de Héctor Stanley Glower, quien amablemente me orientó en el empleo de los términos técnicos usuales en el mercado nacional; en Ciu-

y la minoría de los bodegueros buscan mercados a los productos rechazados en el mercado internacional y nacional y además apoyan a una agricultura comercial que está en situación de incertidumbre, al operar con la política de precios bajos que descansa en sacar cada vez más mercancía al mercado, como es la producción de Tecomán, (Col.), Apatzingán, Sahuayo y Zamora (Mich.).

En el caso de la empresa hortelana el tianguis de Ciudad Guzmán ha sido el vehículo que ha favorecido su desarrollo, y lo mismo puede decirse de los demás pequeños productores de hortalizas de la Laguna de Zapotlán.

El nuevo modelo de vinculación del tianguis con respecto a zonas de producción, emergió a raíz de un fenómeno general en el Sur del Occidente mexicano: *la expansión y especialización de la agricultura comercial*.

Desde la década de los sesentas (después de la inauguración de la carretera pavimentada Guadalajara-Colima, en 1958) el Sur de Jalisco se define como una región eminentemente forrajera orientada a los mercados de las industrias de alimentos balanceados extrarregionales (ACCO, Api Aba y Purina en La Piedad Cabadas (Mich. y Guadalajara). Desde los cincuentas, el estado de Colima, y particularmente el municipio de Tecomán, se convierten en una región frutícola orientada a la exportación. Y, en la misma década, una parte del estado de Michoacán se transforma en una región hortelano-frutícola

abierta al mercado nacional e internacional.

La vinculación interregional promovida por el tianguis fue posible al incrementarse la demanda de productos alimentarios en Ciudad Guzmán. A esta demanda respondieron inmediatamente los acopiadores de producción que operaban en los estados vecinos, y que desde los cincuentas andaban buscando mercado.

La vinculación del Sur de Jalisco con el estado de Colima es quizás menos novedosa que la que se da con el poniente de Michoacán. Ciudad Guzmán desde hace mucho tiempo tiene lazos estrechos con la capital colimense, al funcionar como lugar de paso obligado para dirigirse a Guadalajara. Esto lo atestigua la actividad de los arrieros a la vuelta del siglo; ellos llevaban coquito de aceite y otros productos de la costa al tianguis y a Guadalajara. Pero con el poniente de Michoacán, particularmente con Apatzingán, la capital del Sur de Jalisco quizás nunca registró conexiones tan directas como ahora.

CONSIDERACIONES FINALES

Aunque a lo largo de este trabajo se han presentado algunas conclusiones, se pretende ahora resumir las más importantes. He querido mostrar las implicaciones que entraña la transición de un mercado semanal central en una dimensión temporal y en relación a una economía regional. El

tianguis guzmanense, en su primera fase, permitía la captación y exportación de productos almacenables (maíz) y fue un instrumento de hacendados y acaparadores locales, y no una institución un tanto marginal al servicio exclusivo de los campesinos. Los tianguis regionales, en la primera fase, eran, en términos económicos *mercados de origen*, a partir de los cuales se drenaba mercancía hacia canales comerciales más complejos, ubicados en Guadalajara y la ciudad de México. Se vió cómo la región perdió sus bases de autosuficiencia por la vinculación creciente con la economía nacional (el ferrocarril; luego el período de sustitución de importaciones y las carreteras) y que el Estado contribuyó en gran medida a este proceso. El Estado, en última instancia, subvencionó la cruzada por la agricultura comercial monoprodutora. En la siguiente fase, el tianguis sirvió a la introducción de varios tipos de productos, particularmente víveres frescos, y está bajo el control de capitales agrícolas y comerciales localizados fuera de la región. Así, los mercados semanarios regionales se han convertido en *mercados de destino* de las zonas de producción y de las grandes centrales de abastos extrarregionales, cuya preocupación estriba en encontrar y consolidar mercados.

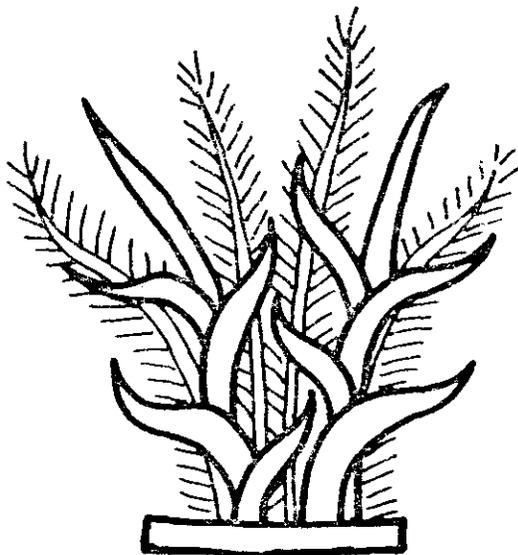
El Sur de Jalisco se caracteriza por haber sido, en un primer momento, una fuente de alimentos orientada a satisfacer mercados foráneos o nacionales, y por exhibir ahora necesi-

dades urbanas en cuanto al abastecimiento de alimentos. Esta problemática no ha sido suficientemente abordada en México, al menos, desde el punto de vista de los mercados semanarios. Al revisar la literatura antropológica latinoamericana encontré un solo estudio que describe una situación semejante en el noreste del Brasil. Se trata del trabajo de Forman y Riegelhaupt (1970), quienes en el sistema regional de mercados de dicha área encuentran una serie de plazas con diversos estados de desarrollo comercial. Su análisis se hace sobre una base sincrónica, y consecuentemente, aborda problemas diferentes a los que aquí señalo. Sin embargo, nuestros trabajos comparten el interés por el estudio de la evolución de los mercados y sus implicaciones para la estructura productiva agrícola.

Por todo lo expuesto, el nuevo tianguis de Ciudad Guzmán emerge ante condiciones muy específicas. Cuando debido a una agricultura comercial monoprodutora desaparecen los alimentos de la región, y cuando otras regiones altamente especializadas, en este caso las de Colima y Michoacán, aprovechan el vacío y las demandas urbanas incrementadas para colocar sus productos.

El apoyo que el tianguis presta a zonas de producción extrarregionales y a huertas locales, posiblemente va a ser afectado por las nuevas condiciones que se presentan en Ciudad Guzmán. Está por inaugurarse una central de abastos formal, que sus-

tituirá definitivamente al tianguis. Es muy probable que la formalización de las actividades mayoristas —que se está realizando a favor de los intereses de los bodegueros tapatíos— afecte negativamente la relación de fuerzas entre los proveedores tiangueros. Los productores y acopiadores directos (pequeños productores, transportistas independientes y algunos de los bodegueros directamente vinculados al campo) deberán renunciar a sus posiciones al enfrentarse a un bloque monopólico inflexible. Ellos verán reducida su participación: su actividad comercial será seguramente controlada y absorbida por nuevos bodegueros locales que estarán ligados al Mercado de Abastos de Guadalajara, que controla el comercio fijo de la región y del vecino estado de Colima. Esto de no ser neutralizado, puede provocar deterioros en la estructura productiva agrícola local y la de Michoacán y Colima, propiciando un alza de precios para el consumidor. Lo que ya es casi un hecho; la construcción y el funcionamiento de una central de abastos formal implica costos que siempre absorberá el último eslabón de la cadena del intercambio: *el consumidor*.



CUADRO I
LAS CATEGORIAS DE VENEDORES DE PERECEDEROS EN EL TIANGUIS
GUZMANENSE Y EN OTROS MERCADOS SEMANARIOS DE MEXICO*

Ciudad Guzmán	Oaxaca (Beals)	Centro del país (Villarreal)	Michoacán (Durstón)	El Mezquital (Paré)
1. pequeño productor (término local: productor, huerto)	propio	pequeño productor		pequeño productor (define que es campesino)
2. transportista "a" o independiente. (término local: transportista)			camionero independiente	
transportista "b" o agente de central de abasto (término local: este mismo, y mayorista)		comisionista		mayorista
transportista "c" (otros) (término local: transportista)				
3. bodeguero (término local: este mismo)	comerciante	bodeguero	tendero	mayorista
4. comisionista de tiempo completo (término local: comisionista)	comisionista			comisionista
5. locatario (término local: este mismo)	casetero	locatario	comerciante permanente de tiempo completo del mercado de menudeo local	
6. comisionista de medio tiempo (término local: se desconoce)				

* Este cuadro se hizo para ubicar al lector. Como se ve, hay variación en la nomenclatura de acuerdo al sitio geográfico, al tipo de mercado semanal (vgr. mercado novedoso o "introducido" versus mercado campesino) y al autor. La terminología relativa al tianguis guzmanense se aplica al período (1976-1977). Las citas sobre los demás mercados semanales fueron tomadas de Beals (1975: 286, 288), Villarreal (1971: 311, 314, 317, 318), Durston (1976: 64, 79, 94, 103), y de Paré (1975: 85), cuyas referencias se localizan en la "Bibliografía de Mercados", al final de este volumen.

CUADRO II
NUMERO DE EMPRESAS DE VENEDORES DE LEGUMBRES Y FRUTAS
EN EL TIANGUIS GUZMANENSE

Categorías	Introdutores	Revendedores	Vendedores (Subtotal)
	L E G U M B R E S		
pequeños productores	34		34
transportistas	32		32
bodegueros	3		3
comisionistas T.C.	8		8
locatarios	1	22	23
comisionistas 1/2 T.		23	23
SUBTOTAL	78	45	123
	F R U T A S		
pequeños productores	3		3
transportistas	15		15
bodegueros	6		6
comisionistas T.C.			
locatarios	1	24	25
comisionistas 1/2 T.		8	8
SUBTOTAL	25	32	57
TOTAL	103	77	180 (empresas)

Fuente: Investigación directa. Se trata de las empresas que asistieron en forma permanente al tianguis de 1976 a 1977 y que conforman el padrón en el cual se basó la investigación.

CUADRO III
DEFINICION DE LAS CATEGORIAS DE VENEDORES PRESENTES
EN EL TIANGUIS GUZMANENSE, 1977 (SINTESIS)*

1. PEQUEÑO PRODUCTOR

Bajo esta categoría general ubiqué a los vendedores locales y regionales que llevan su producción al mercado. En su gran mayoría ellos se trasladan junto con su mercancía en camiones de pasajeros de segunda clase al tianguis. Son sobre todo de sexo masculino (aunque entre los vendedores hortelanos también hay mujeres). En el tianguis guzmanense manejan entre 0.5 y 3 ton de mercancía.

2. TRANSPORTISTA

Los hay de tres tipos, y se identifican en tanto que su eje de actividad sea el traslado de mercancía en vehículos que ellos mismos manejan.

El transportista "a" o independiente de empacadoras agroindustriales y de bodegas de centrales de abastos, acopia mercancía en zonas de producción (donde bajo diversos mecanismos compra, y en algunos casos, produce), y a veces compra cantidades mínimas en centrales de abastos y en el tianguis. Vende el grueso del volumen en mercados semanarios. Posee o alquila vehículo de transporte. Los transportistas independientes son extrarregionales (michoacanos, colimenses, guanajuatenses), de sexo masculino y manejan en el tianguis guzmanense entre 6.5 y 20 ton de mercancía.

El transportista "b", agente o empleado de un bodeguero del Mercado de Abastos de Guadalajara, traslada y vende mercancía de esa central a mercados semanarios y a mercados públicos y municipales. Maneja un vehículo propiedad del bodeguero patrón. Los transportistas "b" son extrarregionales (de Guadalajara), de sexo masculino y manejan entre 17 y 20 ton de mercancía en el tianguis central.

El transportista "c" (otros), compra mercancía en difentes centrales de abastos (Zamora, Sahuayo y a veces Guadalajara) siempre en donde "los productos estén más baratos". Los traslada y los vende en el tianguis central y en comercios fijos de los alrededores. (En cuatro de cinco casos conocidos, los transportistas "c" son dueños de bodega en otra localidad regional: Sayula). Poseen y alquilan vehículo de transporte. Los transportistas "c" son de la región, principalmente de sexo masculino y manejan en el tianguis entre 6.5 y 16 ton de mercancía.

3. BODEGUERO

Se identifican porque poseen un local (bodega) en permanente operación, en donde venden al mayoreo y menudeo, y porque poseen o alquilan un vehículo de transporte. La mayoría se surte sobre todo en el Mercado de Abastos de Guadalajara, y un grupo minoritario se abastece, principalmente en zonas de producción (en donde participa como comprador, y en algunos casos, también como productor). Todos los bodegueros tienen residencia local y son de ambos sexos (la bodega frecuentemente es atendida por la esposa), pero los que se surten en Guadalajara son de origen regional mientras que la minoría abastecida en zonas de producción es particularmente colimense. Los bodegueros manejan en el tianguis un volumen de 10.5 a 80 ton.

4. COMISIONISTA DE TIEMPO COMPLETO

Acopia mercancía en el Mercado de Abastos de Guadalajara y la vende en los mercados semanarios. Carece de vehículo y contrata flete, transportándose personalmente en camión de pasajeros de segunda clase. En la central de abastos no tiene proveedor fijo y compra según el lema de "donde esté más barato". También compra en el tianguis a los proveedores mayores (transportistas y bodegueros) pagándoles una vez que ha vendido la mercancía. Los comisionistas de tiempo completo son regionales, exclusivamente varones y manejan en el tianguis un volumen de 2.5 a 3 ton.

5. LOCATARIO

Tiene como principal eje de actividad un local(es) en el mercado público adyacente al tianguis. Se abastece localmente comprando, en primer lugar, a los agentes de centrales de abastos y a los pequeños productores. En menor medida, compra a los demás introductores. Los locatarios en su mayoría son de residencia y origen local. Son, a su vez, de ambos sexos, aunque predominan las mujeres en el giro de legumbres. En el tianguis manejan entre 0.5 y 7 ton de mercancía.

6. COMISIONISTA DE MEDIO TIEMPO

Es una actividad de subempleo. La comisionista (generalmente una mujer) compra mercancía a cualquier proveedor en el tianguis y la vende exclusivamente los días de tianguis. Durante el resto de la semana, se dedica a otras actividades como el lavado y planchado de ropa. Las comisionistas de medio tiempo son de residencia local, y manejan hasta 0.5 ton de mercancía.

* Información procedente de Veerkamp (1981). Los volúmenes citados son semanales y estandarizados, no reales. Véase (Id: 126, y el Cuadro 1.2 del Apéndice).

CUADRO IV
FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LOS VENDEDORES DEL TIANGUIS.
SUBDIVISION DE LOS MISMOS EN INTRODUCORES Y REVENDEDORES

Categorías	Obtienen su mercancía de:
1. pequeño productor	— ellos mismos (producción en la parcela).
2. transportista	
a) independiente	— compras en la parcela. — ellos mismos (producción en la parcela). — a veces, centrales de abastos y en el tianguis.
b) agente	— Mercado de Abastos de Guadalajara.
c) otro	— centrales de abastos (Zamora, Sahuayo y Guadalajara).
3. bodeguero	
a) los 5 más vinculados a centrales de abastos ^a	— Mercado de Abastos de Guadalajara.
b) los 4 más vinculados a zonas de producción ^b	— compras en la parcela (estos 4 casos). — ellos mismos (producción en la parcela) (2 casos). — mercado público de Colima (sólo pequeñas cantidades) (los otros 2 casos).
4. comisionista de tiempo completo	— Mercado de Abastos de Guadalajara. — introductores en el tianguis.
5. locatario ^c	— transportista "b" en el tianguis. — pequeño productor en el tianguis. — otros introductores en el tianguis.
6. comisionista de medio tiempo	— a cualquier introductor en el tianguis.

De aquí se establece que las primeras cuatro categorías corresponden a introductores de mercancías, y que las últimas dos se refieren a revendedores.

Fuente: Investigación directa en el tianguis guzmanense, 1976-1977.

^a Varios de estos cinco bodegueros realizan también compras en la parcela. (En los estados de Baja California, Sinaloa, Veracruz y Tamaulipas). Los vínculos que mantienen con las zonas de producción son laxos, ya que sólo participan en compras en pie (CEP), y se abstienen de mayores compromisos con el sector productivo. En cambio, registran una filiación muy directa con el Mercado de Abastos de Guadalajara; uno de estos bodegueros consignados es concesionario de los camiones de reditas adscritos a dicha central.

^b Don Reynaldo, otro bodeguero, se desvía un poco de la norma. Se abastece también en la central de abastos tapatía, pero esto es debido a que maneja un producto altamente perecedero y demandado, el jitomate, y necesita tener surtido en la bodega. En realidad, don Reynaldo se identifica más con zonas de producción, y también participa en la rebaja de precios. (Por ejemplo, remata el repollo que él produce).

^c De un total de cuarenta y ocho locatarios, hay dos casos excepcionales. Se trata de las dos empresas de locatarios más grandes (cada una maneja un poco más de 6.75 ton semanales). Son introductores, pues van hasta el Mercado de Abastos de Guadalajara, seleccionan y pagan su mercancía, contratan flete y reciben los bultos el martes en el tianguis. En este mercado semanal sólo compran algunos productos necesarios o de oferta a cualquier introductor.

NOTA: Como se advierte en la tesis (1981), los nombres de los informantes son ficticios. En este trabajo, he mantenido los mismos seudónimos.

CUADRO V
VOLUMEN DE LEGUMBRE Y FRUTA INTRODUCIDO SEMANALMENTE
EN EL TIANGUIS, POR CATEGORIAS DE VENDEDORES

Categorías de Introdutores	Legumbre (ton)	Fruta (ton)	Total (ton)
pequeños productores	25.35	1.20	26.55
transportistas			
"a" (surtidos en zonas de producción)	257.00	243.75	500.75
"b" (surtidos en el Mercado de Abastos de Guadalajara)	18.50		18.50
"c" (surtidos en centrales de abastos michoacanas)	45.50		45.50
			564.75
bodegueros			
(introducciones del Mercado de Abastos de Guadalajara)	195.00	77.50	272.50
(introducciones de zonas de producción)		140.00	140.00
			412.5
comisionistas de T.C.	22.00		22.00
locatarios	6.75	6.75	13.50
TOTAL	570.10	469.20	1 039.30

Fuente: Veerkamp (1981:133,134) y nuevas desagregaciones realizadas a partir de id (Cuadro 1.2 en el Apéndice).

Se trata de montos estimados que fueron obtenidos a través de entrevistas, la observación directa y de la aplicación de medidas estandarizadas a nivel de las 103 empresas introductoras. Ciudad Guzmán, 1977.

CUADRO VI
VOLUMEN DE LEGUMBRE Y FRUTA INTRODUCIDO SEMANALMENTE
EN EL TIANGUIS, POR ORIGEN GEOGRAFICO

Origen Geográfico de la mercancía	Legumbre (ton)	Fruta (ton)	Total (ton)	(%)
Región (municipios aledaños a Ciudad Guzmán)	25.35	1.20	26.55	2.55
Zonas de producción extrarregionales Apatzingán, Sahuayo, Zamora (Michoacán) estados de Colima y Guanajuato ^a	257.00	243.75	500.75	} 640.75 61.65
estados de Baja California, Sinaloa, Tamaulipas, Veracruz y Colima ^b		140.00	140.00	
Centrales de abastos de Sahuayo y Zamora (Michoacán)	45.50		45.50	
Mercado de Abastos de Guadalajara	242.25	84.25	326.50	31.41
TOTAL	570.10	469.20	1 039.30	99.99

Fuente: el cuadro V anterior.

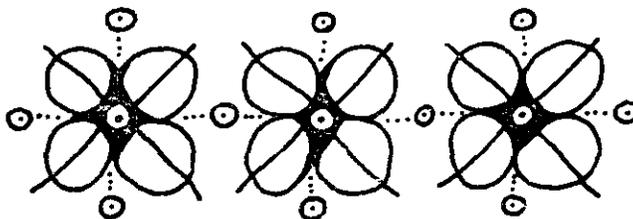
^a introducciones de transportistas "a".

^b introducciones de bodegueros.

BIBLIOGRAFIA

- Arroyo Alejandro, Jesús (1980) "Migración y formación de mercados de trabajo en México y en Jalisco". En *Jalisco*, Núm. 3, octubre-diciembre. Guadalajara, México.
- De Alba, Manuel (1977) Informe preliminar de trabajo de campo. (Síntesis del desarrollo económico y demográfico de Amacueca). (Mimeo).
- De la Peña, Guillermo (1977) "Industrias y empresarios en el Sur de Jalisco: notas para un estudio diacrónico". En De la Peña, G. et al, *Ensayos sobre el Sur de Jalisco*. Cuadernos de la Casa Chata, Núm. 4, CIS-INAH, México.
- (1979) "Empresarios en el Sur de Jalisco: un estudio de caso en Zapotlán el Grande". En Beato, G. et al, *Simposio sobre empresarios en México, vol. II: Intermediación. Fracciones étnicas de clase. Contextualización regional*. Cuadernos de la Casa Chata, Núm. 22, CIS-INAH, México.
- (1980) "Evolución agrícola y poder regional: el Sur de Jalisco". En *Jalisco*, Núm. 1, abril-junio. Guadalajara, México.
- Díaz, Blanca (1977) Informe de trabajo de campo. (Una economía lacustre. La Laguna de Zapotlán). Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México. (mimeo).
- Díaz, Erasto (1977) "Notas sobre el significado y el alcance de la economía campesina en México". En *Comercio Exterior*, vol. 27, Núm. 12 (Número especial, titulado Estructura agraria, economía campesina y otros temas rurales), diciembre, México.
- Forman, Shepard & Riegelhaupt, Joyce (1970) "Market place and marketing system: toward a theory of peasant economic integration". En *Comparative Studies in Society and History*, vol. 12, (págs. 188-212).
- González Chávez, Humberto (1981) *Terratenientes, campesinos y empresarios capitalistas. Un estudio socioeconómico local: Amacueca, Jal.* Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.F.

- González de la Rocha, Mercedes y Escobar, Agustín (1979) *Centralización e intermediación. Las agroindustrias del Sur de Jalisco*. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Hewitt de Alcántara, Cynthia (1978) *La modernización de la agricultura mexicana: 1940-1970*. Siglo XXI Editores, México, D.F.
- Marroquín, Alejandro (1957) *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. UNAM, Imprenta Universitaria, México, D.F.
- Paré, Luisa (1975) "Tianguis y economía capitalista". En *Nueva Antropología*, año 1, Núm. 2 (págs. 85-95), ENAH, México, D.F.
- Rosales, Margarita (1979) *Los intermediarios agrícolas y la economía campesina*. Centro Regional del Sureste, INAH. Colección Científica SEP-INAH, Núm. 80, México, D.F.
- Safa, Patricia (1979) *Empresarios agrícola-ganaderos de Zapotlán el Grande*. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Veerkamp, Verónica (1977) "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán". En De la Peña, G. et al, *Ensayos sobre el Sur de Jalisco*. Cuadernos de la Casa Chata, Núm. 4, CIS-INAH, México.
- (1981) *La comercialización y distribución de productos agrícolas a partir de un mercado semanal: el tianguis de Ciudad Guzmán, Sur de Jalisco*. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Womack Jr., John (1978) "La economía en la revolución (1910-1920). Historiografía y análisis". En *Nexos*, año 1, Núm. 11 (págs. 3-8), México.



El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano¹

Josefina Aranda

ENAH

Silvia Lailson

CIESAS/El Colegio de Michoacán

El objetivo de este trabajo es analizar la actividad económica que llevan a cabo los comerciantes de un mercado municipal urbano: "La Victoria", el principal de la ciudad de Puebla.

Los estudios que sobre el tema conocemos se refieren a mercados situados en contextos rurales, y solamente describen y analizan el funcionamiento y la naturaleza de los "sistemas tradicionales de mer-

¹ Este artículo es el resultado de una investigación de campo llevada a cabo en la ciudad de Puebla, de enero a agosto de 1977. Un primer trabajo fue presentado como tesis conjunta de licenciatura en Antropología Social, en la Universidad Iberoamericana (1978).

Queremos agradecer a los comerciantes del mercado "La Victoria" el habernos permitido la intromisión en

su mundo; sin ellos, no hubiésemos podido hacer la investigación. También ha sido muy importante el interés que en este estudio ha mostrado el doctor Guillermo de la Peña; sus críticas y sugerencias lo han enriquecido. Finalmente, ha sido fundamental asimismo el apoyo que siempre hemos tenido de Patricia Arias, al igual que los comentarios y críticas que nos hizo.

cado" (por ejemplo, Malinowski y de la Fuente, 1957); es decir, las vinculaciones de los campesinos —y de la economía campesina— con los mecanismos de comercialización. Aunque plantean que es necesario relacionar el sistema de mercado con un contexto social y económico más amplio que la región o la localidad, de hecho, sólo unos cuantos relacionan el sistema de mercado con la economía nacional (Mintz, 1964; Paré, 1975; Veerkamp, 1977).

Por lo demás, casi ninguno de los estudios de mercado se refiere especialmente a la actividad de los comerciantes (una excepción en este sentido es el trabajo de Veerkamp, 1977), que son los que conforman y llevan a cabo la actividad comercial que define al mercado. Más bien se establecen tipologías de comerciantes en función de los mecanismos de abastecimiento de las mercancías; pero son tipologías que no trascienden al nivel descriptivo (Cook y Diskin, 1976; Durston, 1976).

Mercados municipales urbanos, como "La Victoria", constituyen en la actualidad el último eslabón de una larga cadena de intermediación de las mercancías. En los productos que venden los locatarios se advierte la presencia tanto de grandes capitales comerciales e industriales, como de capitales comerciales e industriales de pequeña escala, de origen local y regional. Esta sola comprobación plantea ya una serie de interrogantes respecto a la situa-

ción de la agricultura y las características de las unidades productivas de la región. Es decir, el estudio detallado de los diferentes aspectos de la actividad comercial de los locatarios puede ayudar a conocer algunas de las características de la economía regional e incluso nacional.

Si bien los mercados municipales propician problemas urbanos, como congestionamientos, insalubridad, encarecimiento de algunas mercancías, parecen ser también instituciones que tienen un papel importante en el contexto y la organización urbana: generan empleo local, proporcionan mercancías de calidades y precios diferentes que favorecen el consumo de los diversos sectores sociales urbanos y rurales, y representan una alternativa ocupacional para migrantes de escasos recursos. Los mercados municipales urbanos tienen una mayor flexibilidad que otras instituciones comerciales (supermercados, por ejemplo) para incorporar contingentes numerosos de población. La existencia de esta alternativa ocupacional parece limitar también las presiones de la mano de obra por otras fuentes de trabajo.

Los comerciantes del mercado desarrollan una actividad económica que no ocasiona demandas ni al Estado ni al capital: no existen salarios mínimos ni reivindicaciones laborales. La posibilidad de que los comerciantes permanezcan en un mercado va a depender de su capacidad para movilizar ciertos recur-

sos, tanto económicos, como sociales. Pero no sólo eso, las formas de organización reivindicativa que se encuentra en los mercados urbanos (uniones afiliadas, a través de diferentes organizaciones, a las grandes centrales nacionales del PRI) constituyen apoyos posibles del aparato estatal.

En este trabajo, queremos mostrar las principales características sociales y económicas de los comerciantes y la forma en que éstos combinan y manejan diversos recursos para llevar a cabo su actividad comercial. Dado que el campo de estudio abarca un gran número de comerciantes (2,000 en total) y los métodos utilizados fueron fundamentalmente los de observación participante y entrevistas abiertas y dirigidas, en el trabajo original hicimos una selección aleatoria de los comerciantes, que incluyó a 49 vendedores de aquellos giros de mercancía cuantitativamente más significativos en el mercado. Para ello, se procuró que el número de entrevistados guardara proporción con el total de comerciantes de cada giro. Además, se tuvo entrevistas con otros que no fueron incluidos en la selección, para poder cruzar y probar la información recopilada.

En este trabajo sólo presentaremos ampliamente dos de los estudios de caso que se hicieron, los cuales ilustran las características generales de los comerciantes en sus giros respectivos. Asimismo, gran cantidad

de los datos económicos se complementaron, a partir de la observación, pues varios de los comerciantes entrevistados se mostraron reacios a proporcionar detalladamente este tipo de información.

LA CIUDAD Y LOS MIGRANTES

La ciudad de Puebla ha sido desde el virreinato un centro administrativo, agrícola, comercial e industrial importante (Moreno Toscano, 1974:97), favorecido por su ubicación geográfica y sus redes de comunicación: es y ha sido paso obligado entre el puerto de Veracruz y la ciudad de México. Aunque en su fundación se proyectó como un centro agrícola, a lo largo de su historia se ha destacado principalmente por su actividad manufacturera industrial y comercial (ibid).

La amplia red de comunicaciones con que cuenta Puebla permite el fácil acceso de las mercancías agropecuarias y también la introducción de productos manufacturados provenientes de diferentes regiones del país, y debido a ello, es un centro concentrador y distribuidor de mercancía de diferente origen productivo y geográfico. Su función comercial no sólo abarca el contexto urbano de la ciudad también es un centro importante para la población rural del mismo estado de Puebla y del de Tlaxcala. La actividad comercial ocupaba en

1970, al 15% de la población económicamente activa en el municipio de Puebla (Censo General de Población, 1970, porcentajes calculados).

Aunque, a nivel estatal, Puebla es una entidad cuya población se dedica mayoritariamente a la agricultura, la aportación de ésta al producto interno bruto del estado es muy bajo (15%), en comparación con el sector industrial que aporta el 59%. Incluso el sector comercial y el de servicios superan al sector agrícola en su aportación al producto interno bruto (26%). Es en el municipio de Puebla donde se concentra la mayor parte de las actividades industriales y comerciales del Estado.

En la ciudad y sus alrededores se localizan también numerosas empresas de mediana y gran escala, como Hylsa, Volkswagen y empresas textiles. En 1970, un 36.7% de la población económicamente activa del municipio trabajaba en las actividades industriales. La cercanía y buenas comunicaciones con el Distrito Federal, principal centro consumidor de las mercancías industriales, parece haber sido un factor importante para favorecer la localización de las empresas.

El desarrollo industrial y urbano de Puebla ha generado un fuerte proceso migratorio hacia ella. Los estados que aportan más migrantes a la ciudad son los estados circunvecinos: Veracruz (17.7%); Tlaxcala (17.8%); Distrito Federal (17.6%); Oaxaca (12.5%),² pero también se

da un fuerte proceso migratorio hacia la ciudad desde el interior del mismo Estado. Si bien Puebla es la cuarta ciudad industrial de México en cuanto al número de establecimientos, y la sexta por el número de obreros ocupados (López Malo, 1960:94-96), el tipo y grado de desarrollo capitalista del país no hacen posible el pleno empleo de la mano de obra disponible.

El origen rural de una buena parte de los migrantes (campesinos y jornaleros agrícolas con bajos niveles de escolaridad y escasos recursos económicos) limita sus posibilidades de inserción económica urbana y los coloca en la posición de mano de obra en busca de trabajo. El desarrollo industrial, por su misma imposibilidad estructural de incorporar la mano de obra disponible y sus exigencias de mano de obra calificada y "credencializada", no puede absorber toda la población migrante; ni siquiera toda la mano de obra nativa del municipio de Puebla.

Debido a ello, se advierte la tendencia al aumento cada vez mayor de población que se tiene que dedicar a los servicios y al comercio.

² Aquí se incluye el porcentaje de migrantes por estados de origen en la década de los sesentas; pero sólo respecto del Municipio de Puebla, pues las cifras para el Estado son diferentes.

Proliferan en la ciudad actividades de servicios personales y trabajos domiciliarios (reparaciones), con remuneraciones reducidas. Abundan también actividades comerciales de pequeña escala de las que se obtienen ingresos muy precarios, pero que permiten la sobrevivencia urbana, junto con el desarrollo de otros mecanismos, como la conformación de redes de relaciones sociales y el desarrollo de unidades domésticas cuyos miembros ejecutan diferentes actividades económicas que complementan un salario para la subsistencia familiar. Muchas de estas actividades se realizan todavía en el área central de la ciudad, en torno del mercado principal: "La Victoria".

Todas las calles que rodean a este mercado se encuentran ocupadas por el comercio "ambulante", el cual adquiere cada vez más un carácter de comercio estable: los puestos tienen toda una serie de instalaciones. Si bien ha habido presiones del comercio establecido para el desalojo de este comercio callejero, en realidad el Ayuntamiento local ha optado por ignorarlas: no hay alternativas ocupacionales para toda esta mano de obra,³ ade-

más de que sus servicios se han hecho necesarios pues tienen un tipo de mercancía (en su mayoría contrabando) que no es posible conseguir en ningún otro lado. Se calcula que existen unos tres mil comerciantes callejeros en el área que circunda el mercado "La Victoria".

Por su parte, este mercado concentra a dos mil comerciantes de manera permanente. Así, entre unos y otros, tenemos una población de cinco mil personas ocupadas en la actividad comercial, sólo en el área centro de la ciudad y que están fuera del sistema de tiendas, almacenes y distribuidoras.

EL MERCADO "LA VICTORIA"

El edificio actual que ocupa "La Victoria" fue inaugurado en 1913. Previamente tuvo que ser reformado por ser insuficiente para el gran movimiento comercial que ya tenía desde entonces (Cordero y Torres, 1965:164). Durante 52 años (1913-1965), el mercado no tiene modificaciones físicas sustanciales. A partir de 1965, se construyen nuevas

ya están saturados y los nuevos mercados que se han construido, quedan fuera de los principales circuitos comerciales de la ciudad, por lo que los ambulantes se resisten a ser trasladados.

³ Al parecer, ya no es factible, como hace algunos años, incorporar a los ambulantes en los mercados municipales, porque los más importantes

instalaciones, y en 1974, se restaura el edificio. Otro tipo de modificaciones internas se han debido a movilizaciones políticas, encabezadas por las diferentes uniones de locatarios. En 1958, el Ayuntamiento de la ciudad trasladó a los comerciantes de fierros a otro mercado, para incorporar en "La Victoria", aproximadamente, a 100 comerciantes ambulantes que vendían en las calles que lo rodean. En febrero de 1972, los vendedores ambulantes de las calles aledañas al mercado solicitan del Ayuntamiento la adaptación de la planta alta de "La Victoria", lo que obtienen ese mismo año. En 1975, los introductores de frutas y verduras que almacenan sus mercancías en las bodegas que se localizan al norte del mercado, son trasladados a una central de abastos provisional. Su lugar lo ocupan actualmente comerciantes del giro de verduras.

El mercado ocupa una superficie de 17 600 m² (casi dos manzanas) y se halla en el primer cuadro de la ciudad. Es de fácil acceso, pues gran parte de las líneas urbanas de camiones pasan por las calles que lo rodean. También la mayoría de las terminales de líneas ferroviarias están establecidas en las cuerdas cercanas al mercado, lo que facilita el acceso de las personas que provienen de las áreas rurales y de otros centros urbanos.⁴

"La Victoria" se abre todos los días del año, de 9 am a 7 pm.

Abastece las necesidades de consumo mediano e inmediato de gran parte de la población urbana y rural de Puebla y sus alrededores. Es el mercado municipal urbano más importante por dos razones: porque es el que tiene mayor número de comerciantes, y porque en él se consiguen prácticamente todo tipo de mercancías.

Cabe agregar que "La Victoria" aporta al Ayuntamiento, por el cobro de rentas, una suma considerable de ingresos: por cada peso que el Ayuntamiento recibe de este mercado, gasta ochenta y cinco centavos en él; obtiene una ganancia de quince centavos por cada peso que cobra. En este sentido, las autoridades no necesitan gastar más en el mercado y, sin embargo, mantienen ocupados y sin prestaciones a un grupo considerable de individuos.

Finalmente, en la ciudad de Puebla, no se han introducido, de manera significativa, los supermercados: los mercados municipales continúan siendo una fuente muy importante para el abastecimiento de

⁴ En la ciudad de Puebla existen 14 mercados municipales, de los cuales el más importante por su ubicación, tamaño, tipo y variedad de mercancías es "La Victoria". Le sigue en importancia el mercado 5 de Mayo, situado a 8 cuerdas del anterior.

mercancías básicas para el consumo de la población urbana. Casi todos los supermercados que existen operan en las zonas residenciales, y sólo pueden captar el consumo de la clase media y alta local.

LOCALIZACION DE LOS PRODUCTOS

Pese a su aparente desorden, el mercado se divide en cuatro zonas específicas.⁵ En la primera (N del mercado) se encuentran concentrados los jitomates, zapatos, loza, hierbas, ropa y jarciería; en la segunda zona (NE) se expenden jitomates, zapatos, barbacoa y vísceras; dentro de esta zona hacia el E se encuentran las fondas, las telas y los objetos de vidrio y aluminio. En la tercera zona (NO), la más reducida: gran parte de ella, está ocupada por la iglesia de Santo Domingo, se venden zapatos, animales vivos (gallinas y pollos) y arreglos florales. En la cuarta y última, que abarca el NO del mercado hay venta de flores, pescado, pollo y carne. El resto de los productos: frutas, verduras y abarrotes, se encuentran dispersos por todo el mercado.

⁵ La división del mercado en zonas es arbitraria, y la hemos hecho para una mayor comprensión del texto. Esta división no es reconocida como tal por los comerciantes.

En la planta alta, hay tres áreas claramente definidas. A la primera, se le denomina tianguis; en ella se expenden verduras. En la segunda, hay una miscelanea (venta de dulces, cascotes, objetos de costura, etc.) y se utiliza también como bodega de flores. En la tercera se vende ropa.

TIPOS DE PUESTOS

De acuerdo con las características físicas de los locales donde venden los comerciantes, podemos establecer tres diferentes tipos de puestos:

- a) Jaulas. Consisten en cubos de lámina, cemento o madera, que usualmente se cierran con candado; se pueden encontrar por todo el mercado, y su tamaño es variable.
- b) Plataformas. Son planchas de cemento elevadas a un metro del suelo. Durante la noche, la mercancía se tapa con mantas; a diferencia de las jaulas, no queda bajo llave. Cuando se inauguró el mercado, se le concedieron 60 cm de *sobradillo* a las jaulas y 30 cm a las plataformas. Este *sobradillo* es una extensión del puesto hacia los pasillos, que se ocupa para colocar mercan-

cía sobre cajas o rejas.

- c) Piso. Una parte considerable de los comerciantes vende en el piso del mercado, poniendo su mercancía sobre un periódico o un plástico, o elevándola sobre tablas o rejas. Durante la noche, estos comerciantes guardan su mercancía envuelta en costales, ya sea en el lugar que ocupan durante el día, o junto a una jaula o plataforma cercana.

A los comerciantes de jaula o plataforma, el Ayuntamiento les cobra una renta diaria, por medio de una tarjeta que se va perforando cada día o según se vaya pagando. A los de piso, se les cobra dos veces al día, y se les da un boleto.

TIPOS DE COMERCIANTES

En "La Victoria" hay un total de 1 245 comerciantes que pagan una renta diaria al Ayuntamiento local. No se incluyen los comerciantes ambulantes, ni los de piso, ni los de temporada, que, según cálculos de la Dirección General de Mercados, suman aproximadamente 755. Los 2 000 comerciantes victorianos representan el 30.7% del total de los 14 mercados municipales de la ciudad de Puebla.

Según el tipo de puestos que posean, los vendedores se clasifican como fijos, semifijos, de temporada y ambulantes.

- a) *Fijos*. Poseen un local dentro de la estructura física del mercado (jaula o plataforma); comúnmente se les llama locatarios.
- b) *Semifijos*. Se sitúan en los pasillos del mercado, a los lados de las jaulas y plataformas, o en medio de los pasillos. Venden en el piso y ocupan la llamada "zona de temporada". A pesar de que la mayoría acude diariamente, tienen que llegar al mercado antes de que abra, y entrar corriendo a apartar su lugar. Aunque los lugares de estos comerciantes se reconocen informalmente, no se respetan si llegan tarde (8 ó 9 am), y entonces otra persona puede ocupar el puesto. Los comerciantes de piso que se encuentran sobre la zona de "temporada" tienen que ceder el lugar a los comerciantes de los artículos correspondientes a la temporada en turno, y buscar otro sitio mientras ésta dure, comprar una licencia de temporada para quedarse allí, o retirarse a "descansar".

c) *De temporada.* Algunos pasillos del mercado tienen señalada en el piso, con líneas de color, el área que deben ocupar los comerciantes de temporada. Estos venden mercancías que sólo se encuentran en ciertas épocas del año, deben pagar una licencia al Ayuntamiento (cuyo monto es variable), y además pagar renta diaria por medio de boleto.

Durante el año, hay diez temporadas, su duración es variable, y abarca las siguientes festividades: Reyes (se venden juguetes); Niño Dios (se venden y visten "niños dioses"); Semana Santa (se venden disfraces para carnaval y objetos religiosos para el altar); Día de la Madre, Corpus Christus (se venden juguetes); Día de Muertos (se vende pan, incienso, fruta, velas, etc.); 12 de Diciembre (se venden objetos para la Virgen de Guadalupe) y Navidad.

Es importante recalcar el significado de las temporadas de venta, pues por un lado, éstas permiten incorporar un número considerable de individuos en el comercio establecido, y, por otro lado, favorecen las ventas de todos los comerciantes del mercado. Además, las temporadas

cubren un amplio ámbito de eventos sociales, populares y tradicionales, lo que hace que "La Victoria" sea diferente de otro tipo de establecimientos comerciales.

d) *Ambulantes.* No tienen un lugar fijo para vender, y circulan alrededor de todo el mercado; generalmente venden fruta, dulces, bolsas de plástico, bisutería, etc. Pagan renta diaria al Ayuntamiento por medio de boleto.

En cuanto al número de vendedores de una sola clase de mercancía⁶ cuantitativamente, el comercio más importante es el de legumbres y verduras, con un total de 272 comerciantes (21.8 por ciento del total); siguen en importancia los abarrotes con 103 (8.2 por ciento); las fruterías con 91 (7.3 por ciento); las zapaterías con 86 (6.2 por ciento). El resto de los comercios representa cada uno, menos del 5 por ciento del total (cuadro 1). El hecho de que a la venta de verdu-

⁵ La clase de mercancía equivale al producto que se vende o al producto que se encuentra mayoritariamente en un puesto. La Dirección General de Mercados establece 37 diferentes clases de establecimientos comerciales, pero sólo tienen en cuenta a los comerciantes que tienen local.

CUADRO 1
NUMERO DE COMERCIANTES POR EL CARACTER DEL NEGOCIO

Clase de comercio	Total	Porcentaje del total
1. Legumbres y verdura	272	21.8
2. Abarrotes	103	8.2
3. Frutería	91	7.3
4. Zapatería	86	6.9
5. Bonetería	83	6.6
6. Ropa	78	6.2
7. Jarciería	61	4.8
8. Flores	57	4.5
9. Carnicerías	42	3.3
10. Panaderías	39	3.1
11. Antojitos mexicanos	33	2.6
12. Cocinas	31	2.4
13. Telas	30	2.4
14. Pollerías	28	2.2
15. Joyería de fantasía	19	1.5
16. Cristalería	17	1.3
17. Loza	16	1.2
18. Refrescos	16	1.2
19. Hierbas medicinales	14	1.1
20. Ferretería	14	1.1
21. Pescados y mariscos	14	1.1
22. Mercería	14	1.1
23. Cremería	14	1.1
24. Plástico	11	0.8
25. Animales vivos	11	0.8
26. Artículos usados	10	0.8
27. Marisquerías	7	0.5
28. Dulces típicos	7	0.5
29. Vísceras	7	0.5
30. Especies	5	0.4
31. Helados y paletas	5	0.4
32. Escritorio público	3	0.3
33. Huevo	2	0.1
34. Talabarterías	2	0.1
35. Pastas y galletas	1	0.08
36. Tortillería	1	0.08
37. Perfumería	1	0.08
TOTAL	1 245	100.00

Fuente: Control de cobranza de "La Victoria", Dirección General de Mercados, H. Ayuntamiento de Puebla, 21 de enero de 1977.

ras se dedique el mayor número de comerciantes, está relacionado con el tipo de mercancía y con las características sociales y económicas de los individuos que optan por él. De ello se hablará en el siguiente apartado.

LOS COMERCIANTES: DIFERENCIACION SOCIAL Y ECONOMICA

Aunque a primera vista no aparecen diferencias significativas entre los comerciantes de "La Victoria", de hecho hay una clara diferenciación social y económica que se manifiesta en los recursos que controlan, en las estrategias económicas y sociales que implementan, y en las expectativas que tienen con respecto a los miembros de su unidad doméstica. Esta diferenciación está estrechamente relacionada con el género de mercancía que prefiere el comerciante⁷.

En el caso de los comercios de origen agrícola, se encontró que de los comerciantes entrevistados, la mitad (50 por ciento) era de origen rural mientras que en los de origen industrial, más de la mitad (64 por ciento) de los comerciantes había nacido en la ciudad de Puebla.

⁷ Todos los datos presentados, al igual que los precios y salarios, están referidos al año de 1977.

Así, se puede pensar en que la incorporación en el mercado, a través de la venta de productos agrícolas parece ser todavía una alternativa económica posible para sectores de la población rural, si tienen algún vínculo con personas que ya se encuentran incorporadas en la actividad comercial, y que generalmente tienen alguna relación de parentesco o amistad con el migrante. Aunado con esto existe el hecho de que, para iniciarse en este tipo de comercios, no es necesaria una inversión muy elevada⁸.

Sin embargo, los comerciantes en productos agrícolas son los que obtienen los más bajos márgenes de ganancia, lo cual, en fin de cuentas, limita sus posibilidades de expansión. Por un lado, los limita la competencia con otros que comercian en la misma mercancía. El hecho de que sea una actividad relativamente accesible a personas de escasos recursos, apoya su proliferación, impide especular con la mercancía, y condiciona márgenes de ganancia reducidos y muy homogéneos. Por otro lado, el carácter de su abastecimiento contribuye a acentuar esta situación.

⁸ Esto se relaciona con el valor de la mercancía. Por ejemplo, el precio unitario de un género de tela (manta de 25 metros de largo y de 2.20 m de ancho: \$ 740.00), es mucho más alto que un costal de cebolla (\$ 240.00).

Estos comerciantes dependen de una sola instancia: la central de abastos local, donde los productos llegan después de un fuerte proceso de acaparamiento y concentración. Los precios vienen determinados desde otros mercados fuera de la ciudad de Puebla, básicamente, desde La Merced, en la Ciudad de México.

Todas las mercancías de origen agrícola se venden a crédito, que es pagado por el comerciante cuando regresa a adquirir más productos⁹. El crédito se otorga con facilidad, pues los intermediarios necesitan de los pequeños comerciantes de los mercados para agilizar la distribución de mercancías perecederas y, por otra parte, el comerciante sabe que debe pagar la deuda o, de lo contrario, no obtendrá más mercancías. El crédito se concede, pero en condiciones que impiden que el pequeño comerciante pueda trascender su dependencia del capital comercial: el riesgo de la pérdida se incrementa en los productos perecederos.

En el caso de los establecimientos comerciales de origen industrial, que conllevan un complejo grado de elaboración, se obtiene en comparación con los de origen agrícola, un mayor margen de ganancia por unidad y volumen de ventas. Abarcan una serie de mercancías dispersas en el mercado (ropa, zapatos, telas, abarrotos, productos de plás-

tico): la competencia es menor. En segundo lugar, estos comerciantes cuentan con un mayor número de canales de abastecimiento, ya que se surten, tanto de productores, como de distribuidores; es decir, tienen acceso a diferentes formas de organización de la producción y distribución. Tal situación les permite utilizar el canal que consideren adecuado, y dependen del costo de la mercancía. Pueden, además, manejar diversas calidades, precios y cantidades, con lo que obtienen mayores márgenes de ganancia. Al igual que en los de origen agrícola, emplean el crédito en mercancía, aunque el plazo para pagarlo es mayor (de 30 a 90 días) que en los otros. Esto se explica por el tipo de mercancía: es imperecedera, y su demanda y consumo no son inmediatos, por ello su rápida comercialización no es indispensable.

Además del factor mencionado, otro elemento que apoya o inhibe el grado de reproducción del capital comercial, es la familia, ya que su tamaño y grado de desarrollo, limitan el incremento del capital comercial. La incorporación de mano de obra familiar es una práctica muy generalizada entre los comerciantes del mercado, y constituye un mecanismo importante para reducir gastos, en la medida en que no se retribuye económicamente, pero, a pesar de ello, hay períodos relativamente largos en que es mayor el número de consumidores que el

⁹ Se abastecen cada tercer día.

de productores (cuando la unidad doméstica tiene miembros muy pequeños), y esto merma los recursos generados en la actividad comercial, que deben ser canalizados en mayor grado hacia el consumo de la unidad doméstica. Por otro lado, las posibilidades de que todos los miembros de ésta puedan optar por carreras ocupacionales diferentes que requieren de más tiempo de calificación y estudios, es muy restringida y, en general, algunos de los hijos permanecen en la actividad comercial, en condiciones semejantes a las de sus padres.

Por último, las relaciones sociales que los comerciantes desarrollan a diversos niveles, son relevantes en función de su actividad comercial y de las estrategias preferenciales que han decidido desarrollar. La utilización de éstas depende, en gran medida, de la situación en que se encuentra el comerciante. Los comerciantes con menos tiempo en el mercado, y que poseen un capital restringido, son los que sostienen, con más frecuencia e intensidad, relaciones horizontales con otros comerciantes, que pueden ser caracterizadas como de cooperación, reciprocidad, o ayuda mutua e intercambio. Aquellos que se encuentran en una situación de inseguridad o inestabilidad (porque sus ganancias son escasas) son los que desarrollan más usualmente relaciones a nivel vertical; esto es, con la administración del mercado y con los dirigentes de

las uniones. Así, la supervivencia de estos comerciantes en el mercado depende, en gran medida, del apoyo que reciben a ese nivel.

LAS UNIONES DE COMERCIANTES

En el aspecto formal, las uniones son asociaciones de membrecía voluntaria que requieren de un mínimo de 20 personas para constituirse como tales. Su objetivo fundamental es la defensa de los intereses y derechos de sus agremiados, tanto a nivel individual, como colectivo. Los miembros se reúnen en asamblea y eligen un comité ejecutivo (o mesa directiva) que se encarga de representar a la unión a diversos niveles (autoridades, otros comerciantes, etc.); el comité lo forma un número variable de secretarios, al frente de los cuales está el secretario general. Las obligaciones principales de los comerciantes afiliados a alguna unión son: asistir a las asambleas y pagar la cuota que fije cada una.

En el mercado "La Victoria" existe una Unión mayoritaria, que es sumamente importante, pues es la única que se encarga de solucionar las demandas de los comerciantes¹⁰. Se

¹⁰ En "La Victoria" hay otras dos uniones, pero no son significativas: agrupan a un número pequeño de miembros; una cuenta con 200 comerciantes y la otra, con 40.

fundó en 1928, con 50 miembros de todo género de establecimientos comerciales, pero fundamentalmente del de verduras. No estuvo afiliada a partido alguno hasta 1970, en que se integró a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), a instancias del secretario general de la Unión. La afiliación a la CNOP no ha beneficiado a los comerciantes de la Unión y de hecho, más de la mitad de los entrevistados (55 por ciento) ignoraban que pertenecían al PRI (a través de la CNOP). En cambio, tanto el Secretario general, como algunos de sus secretarios, sí han obtenido beneficios, pues han desarrollado nuevas relaciones sociales y políticas a diversos niveles.

El objetivo fundamental de la Unión es defender a sus afiliados de los abusos e injusticias que pueda cometer en su daño el personal de la administración; "mejorar las condiciones en que se encuentran los comerciantes, y buscar su progreso y unificación" (Estatutos de la Unión). La obra más importante que ha realizado la Unión, a nivel colectivo, ha sido la del laminado del techo del mercado y la creación de bajadas pluviales y reforzamiento de postes. Otro servicio que presta la Unión se refiere al pago de impuestos, la contratación de un contador, pero muy pocos comerciantes emplean este servicio.

Con respecto a las demandas que los comerciantes afiliados presentan a un nivel colectivo, vemos que éstas se refieren generalmente a la reduc-

ción de tarifas por concepto de renta de piso. Cuando las autoridades municipales plantean un alza, los comerciantes acuden al líder, y éste lucha porque se eleven en una proporción menor que la propuesta por las autoridades. Las más de las veces lo ha logrado¹¹. Las demandas a nivel individual, se refieren a la resolución de conflictos con la administración del mercado: clausuras del puesto, multas, sanciones.

Los estatutos de la Unión señalan que debe haber elecciones de comité cada tres años, con la posibilidad de reelegirse; pero, desde 1970, no se ha llevado a cabo ninguna elección. Esto se puede explicar, teniendo en cuenta dos cosas: el líder ha seguido en el puesto de secretario general, debido al desinterés que muestran los comerciantes por todos los asuntos relacionados con la Unión; y, a su vez, el líder aprovecha la situación para continuar en el puesto. Su interés en conservarlo es sobre todo político, pues le permite aspirar a cargos más relevantes (como, por ejemplo, el de regidor de mer-

¹¹ En el último aumento de tarifas por concepto de piso, aunque los comerciantes no querían ningún incremento, el líder consiguió que fuera del 50%, en vez del 75% propuesto por las autoridades. Este aumento fue posible porque la Dirección General de Mercados ofreció al líder el 5% del monto total que representó el aumento.

cados), además de los beneficios económicos que obtiene a través de la asignación para "gastos personales", tomando parte del dinero que recauda de sus afiliados.

En general, la participación de los comerciantes que pertenecen a la Unión es mínima, y sólo acuden a las asambleas cuando hay un asunto grave de que tratar.

El papel de la Unión es importante, tanto para los comerciantes, como para las autoridades. Beneficia, en cierto sentido, a los comerciantes, porque les asegura una relativa tranquilidad para ejercer su actividad económica, gracias a la resolución de algunas demandas inmediatas que no implican una gran movilización de recursos. Además la Unión garantiza, en buena medida, que no haya un acceso indiscriminado de nuevos comerciantes a este mercado. De esta manera favorece la llegada de nuevos comerciantes a través de relaciones sociales con los ya establecidos. Por otro lado, mediante las Uniones, las autoridades locales y extralocales cuentan con el apoyo político de este sector de la población, y se evitan posibles conflictos. Podemos decir que el líder de la Unión tiene un verdadero papel de intermediario (*broker*) político (Adams, 1974).

ESTUDIOS DE CASO

Para mostrar, en forma detallada, cómo se presentan e interrelacionan

los factores antes mencionados hemos seleccionado dos estudios de caso: el primero se refiere a un comerciante que vende mercancías de origen agrícola y el segundo, a uno cuya mercancía es de origen industrial.

CASO A: COMERCIANTE EN VERDURAS

Antecedentes. Doña Macaria, en 1943 nació en Los Reyes de Juárez, Puebla, comunidad que se encuentra a 60 km de la ciudad de Puebla. Estudió tres años de primaria, y no continuó, porque los padres necesitaban de su ayuda en el hogar y en el campo. Su padre fue agricultor (pequeño propietario); pero en la actualidad renta sus tierras a otro, y él se dedica a la venta de verduras, como comerciante ambulante en la ciudad de Puebla. Su madre siempre se ha dedicado al hogar. Doña Macaria tiene tres hermanos y una hermana; dos de sus hermanos son comerciantes, uno vende semillas en "La Victoria", y el otro, verduras en la ciudad de México, en La Merced; el tercero es agricultor en Los Reyes. Su hermana fue comerciante en "La Victoria", pero, desde que se casó, ha vivido entregada a las faenas domésticas. A excepción del hermano que vende en La Merced y de su hermana, Doña Macaria no mantiene relaciones estrechas con la familia.

Permaneció en el hogar paterno "ayudando en los quehaceres", hasta los 18 años en que se casó. Su esposo —de quien actualmente Doña Macaria

se ha separado— es agricultor, y originario del mismo pueblo que ella; tiene una pequeña propiedad donde siembra verduras que comercializa en la ciudad de México. Tienen seis hijos. Tres viven con él: una niña de 14 años, que terminó la primaria, y ahora se dedica a cuidar a sus hermanos menores; otra niña de 10 años y uno de 7, que estudian la primaria. Están con ella la mayor (16 años) y los dos más chicos (3 y 5 años).

La integración a la actividad comercial. Hace 4 años (1973) se separó de su marido¹², por lo que tuvo necesidad de trabajar para mantenerse y ayudar al sostenimiento de sus hijos. Ya que su hermana era comerciante, decidió acudir a ella para aprender el oficio. Esta se dedicó desde pequeña a la venta de verduras en "La Victoria", pues su padre la llevó con una madrina para que la introdujera en el mercado; allí fue siempre comerciante de piso.

En un principio, Doña Macaria sólo acudía al mercado de martes a viernes a vender verduras. El fin de semana, se iba a Los Reyes:

no tenía dinero para alojarse en la ciudad. Los días que iba al mercado se quedaba en casa de su hermana, quien además de enseñarle el oficio de comerciante, le daba las comidas y una pequeña retribución económica por la ayuda en el puesto.

Después de un año, la hermana se casó y abandonó la actividad comercial; Doña Macaria adquirió mercancía con el dinero que ahorró durante ese año y empezó a vender verduras por su cuenta. Para ello, dependía de otros comerciantes del mercado, con quienes tenía trato amistoso, pues no cualquiera da permiso de vender junto a su local. Posteriormente, una señora que era su amiga en el mercado, le prestó, durante seis meses y sin costo alguno, un rincón junto a su puesto, con lo cual Doña Macaria pudo contar con un lugar de venta estable y hacerse de cierto número de clientes fijos.

Gracias a las relaciones de amistad que estableció en ese tiempo con otros comerciantes del mercado, se enteró con anticipación de que un lugar en el piso iba a ser desocupado definitivamente, y que ella podía quedarse con él¹³. Esto es posible en el

¹² Entre las entrevistadas, encontramos que, de 25 comerciantes, 11 eran solteras, viudas o separadas, lo que hace suponer que la actividad comercial puede representar una alternativa para mujeres que no han tenido una educación formal y cuya situación familiar y económica es precaria.

¹³ Para adquirir un lugar de piso, no es necesario hacer trámites de traspaso; por tanto, no se paga al Ayuntamiento la aportación que exige por el traspaso de un local; además, el comerciante que deja un lugar de piso no puede exigir retribución económica alguna, como sería el caso de las jaulas o plataformas.

mercado ya que existe una relación directa y constante entre los comerciantes, cuyo contenido puede ser caracterizado como de amistad, compadrazgo y parentesco. Este se manifiesta en las diversas ayudas que se prestan a las personas en el intercambio de bienes y servicios que se producen en un contexto de reciprocidad (Alonso, ed. 1980: 261).

El flujo de información entre comerciantes permite que cualquier cambio que se haga en el mercado de ubicación de un puesto, cambio de locatario, etc., sea inmediatamente conocido por los comerciantes interesados.

Condiciones actuales de Doña Macaria. Doña Macaria vende productos perecederos y de origen agrícola. Su mercancía abarca los siguientes productos: pepinos, tomates, cebollas, papas, chiles (poblano, loco, huachinango), chícharos y ejotes. Procura comprar preferentemente productos de primera calidad, y en menor proporción, productos de segunda. Adquiere dos calidades en la mercancía, porque así tiene diversos precios de un mismo producto, lo que le da la posibilidad de tener un mayor volumen de ventas y diversificar su clientela.

En cuanto al lugar donde vende, conserva el puesto de piso que adquirió hace tres años. Se localiza en uno de los pasillos centrales del mercado, por donde transita la mayoría de las

personas que entran. Debido a esto se halla en una situación privilegiada con respecto a otros comerciantes que están en pasillos secundarios. La desventaja es que el lugar se encuentra en la zona de temporada, por lo que, en varias épocas del año, es desplazada y debe buscar otro lugar, o irse a "descansar". Además, los comerciantes de piso se encuentran en una posición poco afortunada con respecto a los que tienen arrendado un local (jaula o plataforma): sus puestos nunca están seguros, y deben llegar temprano cada día a ocupar su lugar. A pesar de ello existe un consenso informal por el que los comerciantes respetan, hasta determinada hora, ciertos lugares.

Por tanto, los comerciantes de piso deben reforzar sus relaciones no sólo con sus compañeros, sino también con las autoridades del mercado y con el líder de la Unión. Si un canal falla o entra en conflicto en una relación múltiple, hay otras alternativas con que se puede continuar la relación (Alonso, ed., 1980: 262).

Entre sus conocidos, Doña Macaria tiene, en su mismo corredor, dos comadres de bautizo y algunas amigas a las cuales presta ciertos servicios (cuida el puesto cuando se ausenta por un tiempo corto, les da cambio de moneda cuando lo solicitan). En reciprocidad, su lugar en el piso se encuentra entre aquellos que se respetan, además de que le ayudan cuando lo solicita. En

ocasiones intercambia productos comestibles con sus vecinas; por ejemplo, tortillas por chiles, cebollitas por pepinos, y elotes cocidos por papas o chiles.

Otra relación fundamental es la que tiene con algunos empleados de la administración, principalmente con el cobrador encargado del área en que se sitúa su lugar y con un inspector. De ambos se ha hecho amiga, a través del trato diario, y a sabiendas de que esto le puede traer beneficios¹⁴. Un ejemplo de cómo utiliza estas relaciones es el siguiente: en una ocasión, le quitaron el lugar a una amiga suya que vende en el mismo pasillo, pues eran cerca de las diez de la mañana, y no había llegado. Cuando la amiga llegó y vio que su espacio estaba ocupado, pidió ayuda a Doña Macaria, la que llamó al cobrador y le expuso el problema, alegando que su amiga acudía generalmente temprano. El cobrador le dio de inmediato la razón, y retiró a la otra comerciante para que su amiga ocupara el lugar.

Lo anterior pone de manifiesto que el vínculo con la administración, además de que beneficia directamente a Doña Macaria (en el caso de que el

lugar ocupado fuera de ella, por ejemplo), y le sirve también para reforzar e incrementar sus relaciones de cooperación y amistad con los comerciantes de su alrededor. Gracias a ellas, ha adquirido también un *status* diferente al de sus compañeros de piso, ya que, cuando hay problemas, se acude a ella, a fin de que valiéndose de sus conocidos, los resuelva.

La relación que tiene con el líder de la Unión mayoritaria, a la cual está afiliada, aunque no es directa como la anterior, también le ha reportado beneficios concretos. Al contar con un *status* diferente en su pasillo, el líder la reconoce como una de las personas idóneas para llevar a cabo ciertas tareas específicas de la Unión, como es la de recolectar dinero para determinadas ocasiones. En reciprocidad, tiene la posibilidad, a través del líder, de permanecer en su lugar durante algunas temporadas, cuando el resto de los comerciantes de piso son desalojados, lo cual es muy importante, dado que en estas fechas aumentan considerablemente las ventas.

Doña Macaria ha logrado tener aproximadamente un 40 por ciento de clientes fijos (que es una buena proporción), y los ha conservado debido a su buen modo de tratarlos. Por ejemplo, les da el peso completo en las mercancías, les hace un precio especial (un poco menor), les concede productos de mejor calidad, les permite escoger la mercancía, etc.

El margen de regateo en su mercancía es muy bajo, debido a dos

¹⁴ En muchas ocasiones, las relaciones entre los comerciantes y los representantes de la administración, son tensas, ya que "tanto los cobradores, como los inspectores, son groseros y malhumorados, y frecuentemente les multan por cuestiones sin importancia".

razones fundamentales: no puede subir los precios a su antojo por la enorme competencia que tiene el tipo de producto que vende, y porque la tasa de ganancia que obtiene es reducida (25 por ciento). Los únicos productos en que se regatea son: la papa y el chile, lo que depende de si está o no en temporada.

El puesto es atendido por Doña Macaria, o por su hija mayor que por las tardes, estudia enfermería. Además, la hija se encarga de preparar los alimentos para su madre y para sus hermanos. En época de vacaciones escolares, la hija que está en el pueblo, también va al mercado para ayudar a su madre. Los otros dos hijos que viven con ella no le dan ninguna ayuda en el puesto, porque son muy pequeños. Es importante resaltar que Doña Macaria cuenta con mano de obra familiar a la que no se asigna una retribución económica específica, y, por tanto, el ingreso de ella no se ve afectado. La hija mayor no sólo ayuda en la actividad comercial, sino que también la libera de las tareas domésticas. Por otro lado, el grado de desarrollo en que la familia se encuentra, en donde la gran mayoría de los miembros son improductivos, limita la expansión comercial de Doña Macaria. Esta debe mandar una parte de sus ganancias al pueblo, para la manutención de los hijos que están allá, además de mantener a los que están con ella¹⁵.

Características económicas. En lo

que se refiere al abastecimiento, toda la mercancía, a excepción de la papa, la compra en la Central de Abastos. Las papas las compra en las bodegas que se encuentran en la calle 6 Poniente. Se surte cada tercer día (o antes, si la mercancía se acaba). Doña Macaria va a la Central entre 7 y 8 de la mañana: si llega más tarde, no tiene la posibilidad de escoger la mercancía de mejor calidad y precio.

Aunque conoce a la mayoría de los abastecedores de la Central, compra al abastecedor que venda más barato. Cuando elige los productos, hay que regatear para llegar al precio final.

En la Central, todas las ventas son a base de crédito en mercancía; el comerciante paga al intermediario hasta que vende los productos adquiridos. Los abastecedores dan crédito para toda la mercancía que se adquiere en un día, y después acuden al mercado a cobrar. Generalmente, van cada dos días, y el pago es a plazos; el crédito dura como máximo una semana, y el regateo en el precio de la mer-

¹⁵ Actualmente, renta un cuarto de azotea, por el que paga \$ 200.00 mensuales. Este se localiza a tres cuadras del mercado. Debido a ello no gasta en transporte. Además, la cercanía permite a la hija cocinar en la casa y llevar la comida al mercado. Tiene estufa de gas y una televisión.

cancia prosigue (aún cuando ésta ya haya sido vendida) cuando el abastecedor va a cobrarla.

En un día sábado de junio de 1977, Doña Macaria se abasteció de las siguientes mercancías, las que comercializa en un promedio de dos días (por ser fin de semana):

costal de cebolla	(60 kg)	\$ 240.00
costal de ejotes	(54 kg)	378.00
costal de ejotes	(46 kg)	276.00
caja de papas	(20 kg)	80.00
bulto de chile huachinango	(45 kg)	360.00
TOTAL		\$ 1 334.00

Para hacer estas compras debe contar con una cantidad aproximada de \$960 diarios (\$28 800.00 mensuales), aunque ésta varía según los días y las épocas del año (los fines de semana y las épocas de temporada, las ventas aumentan). Si no logra reunir el dinero, Doña Macaria prefiere comprar menos mercancía, para no tener que acudir al agio. Doña Macaria —sin embargo— es un caso excepcional: los préstamos a través de la usura están muy generalizados en el mercado. Las ganancias promedio de Doña Macaria son de \$240.00 diarios (\$7 200.00 mensua-

les). En el ejemplo que presentamos tiene las ganancias que muestra la tabla de la página siguiente.

El porcentaje de ganancias que obtuvo de esta mercancía es del 24 por ciento, un poco más bajo que el promedio mensual (25 por ciento), pues no incluye la venta de aquellas mercancías con que ya contaba ese día¹⁶. Por ello, sus ingresos promedio son de \$1 200.00 diarios (\$36 000.00 mensuales). La diferencia entre estos y el ejemplo (\$827.00 por día) se debe, nuevamente, a la mercancía que no fue incluida.

Nosotras consideramos que el comerciante se atribuye un "salario" que es la cantidad promedio mensual de dinero que se asigna (una vez descontados los gastos que pueda tener en el puesto), básicamente para su subsistencia. El promedio mensual que se autoatribuye Doña Macaria es de aproximadamente \$ 6 500.00 mensuales (\$ 216.00 diarios), ya que si la ganancia fue de \$ 7 200.00, a ésta hay que descontarle los gastos del puesto que, en su caso, ascienden a \$ 700.00 mensuales (renta de piso \$ 180.00; patente, \$ 5.00; Unión, \$ 10.00; acarreo de mercancía,

¹⁶ Un cálculo aproximado del costo total de las mercancías con que ya contaba es de \$ 300.00; si de éstas obtuvo un 25% de ganancias (\$ 75.00), Doña Macaria ganó \$ 695.00 ese fin de semana.

Producto	Costo (kg)	Venta (kg)	Ganancia (kg)
Cebolla: 60 kg	4.00	5.00	1.00
Ejote: 54 kg	7.00	8.50	1.50
46 kg	6.00	7.50	1.50
Papa: 20 kg	4.00	5.00	1.00
Chile Huachinango: 45 kg	8.00	10.00	2.00
T O T A L: 225 kg	\$ 1 334.00	\$ 1 654.00	\$ 320.00

\$ 305.00 y otros gastos extras, donde se incluyen multas, pérdida o robo de mercancía, cuotas extras de la Unión, etc., \$ 200.00).

Doña Macaria trabaja un promedio de 12 horas diarias, de domingo a domingo, y el "salario" que se auto-atribuye equivale a dos veces y media el salario mínimo general (\$76.60) pero incluye más horas de trabajo (360 horas mensuales)¹⁷ Ha hecho una pequeña inversión, consistente en la

¹⁷ Esta cantidad que se le queda, como habíamos dicho, alcanza casi exclusivamente para la subsistencia de ella y sus hijos.

compra de un terreno en Los Reyes, donde piensa construir, cuando le sea posible, una casa.

Síntesis. En el caso de Doña Macaria, las alternativas ocupacionales en el lugar de origen son muy limitadas, por lo que es necesaria la migración de gran parte de la familia a la ciudad, donde la actividad comercial se convierte en una posibilidad real de empleo, pues no se requiere de mucha capacitación, ni de un capital muy elevado (sobretudo en los comercios de productos agrícolas), y lo que es más importante, tiene una relación de parentesco con una comerciante del mercado.

La red de relaciones que desarro-

lla dentro del mercado ha sido siempre una estrategia fundamental, tanto para iniciarse en el comercio, como para mantenerse como comerciante. Primero, con ayuda de su hermana, puede introducirse en el mercado, y adquirir los conocimientos necesarios para iniciarse en la actividad comercial, de tal forma que, cuando ésta se retira del mercado, Doña Macaria tiene los recursos básicos (conocimientos, dinero, relaciones) para seguir por su cuenta.

En segundo lugar, están las relaciones de cooperación y reciprocidad que ha tenido con sus compañeros que le han permitido, entre otras cosas, tener acceso a un puesto fijo, además de los servicios que a diario se prestan entre sí. Por no contar con un local propio, su situación en el mercado es muy inestable, por lo que las relaciones verticales que ha establecido tanto con el líder de la Unión, como con los representantes de la administración, le han dado mayor estabilidad y seguridad en sus ventas.

Doña Macaria no ha adquirido un local propio por tres razones fundamentales: a) porque este es un recurso escaso; b) porque para traspasar un local necesita dinero que ella no posee, y c) porque al trasladarse a otro lugar, perdería mucha de su clientela, ya que la ubicación de su actual puesto es favorable.

Con respecto a lo último, Doña Macaria ha logrado mantener una considerable proporción de clientes

fijos, lo que va en relación, por un lado, con el manejo que ella efectúa con la calidad y el precio de sus mercancías, y por el otro con la ubicación de su puesto, que le ha permitido contar con mayores ventas. Hacerse de clientela fija se define, en términos de servicios adicionales más que en precios, ya que esto afectaría directamente sus precarias ganancias.

Todos los comerciantes de este género de mercancía sólo tiene un canal por el cual se abastecen: la Central de Abastos; pero dentro de ella cuentan con la opción de comprar a varios intermediarios. La relación comercial constante le ha dado acceso al crédito y al conocimiento de las fluctuaciones de precios de los productos; es decir, tiene la posibilidad de escoger; pero, entre una variedad de calidad y precios limitada a las alternativas que ofrece la Central de Abastos. El caso de Doña Macaria, proveniente de una familia campesina del estado de Puebla, ilustra una tendencia generalizada: la ausencia de relación directa entre la producción agrícola de pequeña escala y la actividad comercial que se lleva a cabo en los mercados municipales.

Finalmente, en este caso, la familia limita las posibilidades de incrementar el capital, ya que la mayor parte del salario que se atribuye debe canalizarse a la manutención de los hijos. La actividad económica permite la subsistencia de su unidad económica en su lugar de origen aun-

que deprime o reduce al mínimo su consumo urbano.

CASO B: COMERCIO DE ROPA

Antecedentes. Don Artemio nació en la Ciudad de Puebla, en 1945; estudió para maestro normalista, en el Instituto Normal del Estado y terminó en 1963; es soltero¹⁸.

El padre de Don Artemio migró de Zacatelco, Tlax. a la ciudad de Puebla siendo niño, y llegó a vivir en casa de un hermano mayor que era obrero textil. La madre nació en Cholula y migró a la ciudad de Puebla cuando se casó (alrededor de 1942). Ninguno terminó la primaria. Ambos fueron vendedores ambulantes de bonetería en las calles del centro de la ciudad de Puebla. En 1958, el presidente municipal trasladó a los vendedores de fierro de "La Victoria" a un corralón en la calle 4 Poniente, para dejar ese espacio a los vendedores ambulantes, que se consideraban como un problema. Así fué como los pa-

dres de Don Artemio obtuvieron tres lugares fijos dentro del mercado, en los que continuaron vendiendo bonetería.

Cuando ingresaron en el mercado, vendían muy poca mercancía, porque no estaban acreditados (no eran conocidos); debido a esta situación, la madre de Don Artemio se dedicaba también a vender los mismos productos en las plazas de lugares cercanos, como Tepeaca, San Martín Texmelucan, etc. Aproximadamente a los cuatro años de haber ingresado en "La Victoria" (1962), falleció el padre de Don Artemio. La madre se volvió a casar hace dos años, y actualmente, vive en ciudad del Carmen, Camp., donde vende ropa femenina.

Don Artemio tiene tres hermanos: el mayor trabaja de chofer en una línea urbana de la ciudad de Puebla; está casado, y tiene cinco hijos; una hermana dedicada al hogar, casada con un joyero, y tiene tres hijos; y un hermano de 19 años, que trabaja como conductor de taxi, casado, y sin hijos.

Integración en la vida comercial. Don Artemio es comerciante "desde que tenía uso de razón": ayudaba a sus padres a vender. Cuando su padre murió, tuvo que abandonar por un tiempo sus estudios para prestarle ayuda a su madre en el puesto, porque a su hermano mayor "nunca le gustó el comercio, sino la mecánica". Reanu-

¹⁸ Su abuelo paterno fue agricultor y su abuela se dedicó al hogar; ambos nacieron en Santa Inés, Tlaxcala. Su abuelo materno tenía dos expendios de leche y su esposa le ayudaba a vender; los dos eran originarios de San Andrés Cholula, Puebla.

dó los estudios después de dos o tres meses: Su madre le obligó. Su hermana ayudaba a la madre en las ventas, cuando ésta salía a las plazas cercanas.

En 1963 terminó la Normal, y le dieron una plaza en Huehuetlán el Grande, Pue. Renunció a ella, pues por esas fechas su madre sufrió un accidente. Don Artemio y su hermana se hicieron cargo del puesto, hasta que la madre se recuperó. Desde hace dos años, él quedó como único propietario. La madre se fue a vivir fuera de Puebla, y la hermana abandonó la actividad comercial (al casarse hace seis años). Desde 1975, contrató a un empleado para que le ayudara en la venta; éste ha pasado a formar parte de la familia.

Don Artemio es una excepción con respecto a la mayoría de los comerciantes del mercado: tiene una escolaridad mucho más alta. Entre los comerciantes entrevistados, obtuvimos información de que los promedios más bajos de escolaridad (3.6 años) se encuentran entre aquellos que venden productos de origen agrícola, mientras que los comerciantes que venden productos de origen industrial tienen, en general, una escolaridad mayor (7 años). Este comerciante, aunque tuvo la oportunidad para dedicarse a la enseñanza, ha preferido trabajar en el mercado, pues sabe que los maestros normalistas están muy mal pagados; en la prác-

tica nunca ha ejercido su profesión.

Condiciones actuales. Las mercancías que vende Don Artemio son de consumo final, que tienen un grado complejo de elaboración. Vende lo mismo bonetería (camisetas, calcetines, ropa interior) que ropa en general (pantalones, vestidos, conjuntos, faldas). A los artículos de bonetería les gana poco; pero los vende porque le sirven de estrategia ("gancho") para la venta de los otros artículos.

Compra mercancía de primera calidad (camisas por ejemplo) y de segunda (algunos tipos de pantalones); así tiene acceso a clientes con diversos ingresos.

Su puesto se localiza hacia el noreste del mercado, en el último pasillo. Debido a que su local se encuentra casi frente al basurero, tiene que cerrar a las cinco o seis de la tarde, pues a esa hora la basura que se recoge durante el día obstruye una de las entradas de acceso al pasillo que da a su puesto. Desde que sus padres los obtuvieron, ocupa una plataforma de madera de 7.2 m²; está a nombre de su madre, de su padre y de él. Se cierra con tablas durante la noche (jaula)¹⁹

¹⁹ Don Artemio ha querido cambiar el nombre a los lugares de sus padres

En general, se lleva muy bien con los comerciantes del pasillo donde vende, y sus vecinos van con frecuencia al puesto para hablar por teléfono; cobra las llamadas que éstos hacen, según el tiempo que tarden. Tiene una comadre que vende verduras en el mismo pasillo que él; además, tiene un pariente en el mercado: la esposa de un primo materno, que también vende bonetería, pero el trato con ella es casi inexistente.

Don Artemio conoce personalmente al administrador del mercado porque ha acudido a él para resolver algunos asuntos; por ejemplo, en una ocasión, le robaron mercancía, y tuvo que ir varias veces a la administración para denunciar el robo, y después, para que le devolvieran la mercancía robada. Estuvo afiliado a la Unión mayoritaria del mercado, pero desde hace nueve años, se salió porque considera que él se puede "defender por sí mismo". Actualmente, no pertenece a Unión alguna. Conoce al líder de la Unión, a la que estuvo afiliado, y ha cooperado con las cuotas que éste exige a todos los comerciantes del mercado (por ejemplo, para la desratización). Dado que

para que todos lleven su nombre; pero no lo ha hecho, pues opina que la aportación que hay que pagar al Ayuntamiento por este concepto es muy elevada (\$ 500.00 por lugar).

la situación a que se enfrenta Don Artemio es más estable y segura que en el caso anterior, no necesita apelar con tanta frecuencia a sus relaciones con los comerciantes o con la administración.

En cambio, sí ha desarrollado sus relaciones a otros niveles; v.gr. con los clientes. La mayoría de su clientela proviene del campo (70 por ciento, aproximadamente), pues según afirma Don Artemio: "la gente de la ciudad prefiere comprar en los almacenes comerciales, como Astor, Blanco, etc." Tiene una minoría de clientes fijos, porque la mercancía que vende no es de consumo diario, y aunque con este tipo de clientes tenga menos ganancias, a la larga, es mejor: tiene un porcentaje de venta seguro. Entre las estrategias que utiliza para conservar un cierto número de clientes fijos, está la de dar un "buen precio" y "un buen trato". De este modo, aunque, por lo general, no fía mercancía, si a un cliente le faltan 10 ó 15 pesos para completar el precio le permite que pase después a pagarle. Una estrategia adicional para garantizarse el acceso de clientes y las ventas recurrentes es ofrecer todos los productos para consumos estacionales específicos (ropa escolar, Día de la Madre, 12 de Diciembre).

Por una mercancía que le cuesta \$100.00 pide \$140.00, para quedar finalmente entre \$120.00 ó \$130.00; o sea, aumenta un 40 por ciento antes de empezar el regateo,

y el margen que concede, fluctúa entre un 10 y un 20 por ciento.

Si bien en un determinado momento se utilizó la mano de obra familiar, desde que Don Artemio se hizo cargo del puesto, la unidad doméstica se desintegró y al no poder hacer uso de ella, tuvo que acudir a la mano de obra asalariada. El empleado no le merma demasiado las ganancias, pues ha sido integrado en la familia y se le paga un salario muy bajo (\$300.00 mensuales).

Características económicas. Don Artemio, además del crédito en mercancía, en una ocasión, utilizó el crédito bancario, porque necesitaba dinero para abastecerse de mercancía al contado. Así, solicitó un crédito al Banco Nacional de México por \$10 000.00. Para ello, necesitó como requisito, tener una cuenta de cheques, cuenta de ahorros, un aval, y responder a toda una serie de preguntas que le hicieron acerca de su persona y de su negocio. El interés mensual que pagó fue del 0.9 por ciento, y la duración del crédito fue de 11 meses. Debido a que el Banco tarda mucho tiempo para conceder un crédito, Don Artemio nunca ha vuelto a acudir a él.

En cambio, una forma de ahorro que ha puesto en práctica con más frecuencia es la tanda²⁰. Ha participado en cuatro tandas. Las tres primeras las organizó la tía de

un amigo suyo; en ella, todos los participantes, menos él, trabajaban en el Seguro Social; sólo conocía a la organizadora. Cada tanda fue de \$4 000.00 en total y se ahorraban \$250.00 semanales, durante 16 semanas. De las cuatro tandas, en dos ocasiones, ha usado el dinero para operarse; la tercera vez impermeabilizó su casa, y en la cuarta, empleó el dinero en arreglar su puesto (puso el techo de lámina, y colocó estantes); y para la compra de mercancía al contado. Don Artemio ha intentado reunir algunos comerciantes del mercado para hacer tandas; pero no ha podido, pues "son muy informales y no cumplen".

En cuanto al abastecimiento, él compra una parte de la mercancía en la ciudad de México, y otra parte en Puebla. Al D.F. va cada 15 días y compra artículos de bonetería y camisas. Compra también al contado en diferentes fábricas y distribuidores de las calles de Regina, Correo Mayor

²⁰ Las tandas son un mecanismo informal de ahorro. Se reúnen entre 10 y 20 personas para ahorrar, semanal o quincenalmente, una cantidad de dinero, con el que se forma un "fondo". Cada vez que se juntan, se le entrega a un participante, y desde la primera reunión se asigna un número a cada uno. Siempre hay una persona encargada de reunir el dinero, que por lo general, es el organizador.

y Mezcalco. Las camisas las compra a crédito con un abastecedor fijo; la duración del crédito es de un mes, aproximadamente, con adelantos (abonos) quincenales. Va a la ciudad de México en camión de línea, y paga por el flete de la mercancía.

Los abastecedores de México confían en él, porque desde que su padre era comerciante compraba a las mismas personas, además de que éstos han ido al local para ver si puede responder por los créditos. Cuenta, además, con cinco abastecedores fijos que le llevan la mercancía al mercado, cada ocho o quince días. Tres de estos abastecedores provienen de pueblos cercanos a la ciudad de Puebla y fabrican la ropa en talleres familiares. Don Artemio les compra la mercancía (vestidos, faldas, camisas y pantalones) a crédito, el cual dura aproximadamente un mes, pero con abonos semanales. Los dos restantes provienen de la ciudad de México, donde tienen fábricas de ropa, lo surten únicamente de pantalones; pero de un acabado más fino. Asimismo le dan crédito mensual con abonos semanales.

Invierte mensualmente un promedio de \$ 19 500.00 en abastecimiento de mercancías (\$ 650.00 diarios). En un mes promedio (febrero a mayo y octubre) compra la siguiente mercancía:

\$ 3 500.00 en bonetería
 9 000.00 en camisas
 7 000.00 en pantalones,
 vestidos y faldas
 \$ 19 500.00 en total.

De 1976 a la fecha, invierte menos dinero en ropa, pues ha notado que las mujeres prefieren comprarla con comerciantes de su mismo sexo; por lo tanto, los \$ 7 000.00 que compra en varios, están invertidos mayoritariamente en pantalones. Para adquirir toda esta mercancía, necesita un capital promedio mensual de \$ 25 000.00 (\$ 833.00 diarios). Su capital invertido no es igual a su abastecimiento, pues no necesita surtirse mensualmente de todas las mercancías que vende. Para vender la mercancía, las mejores épocas del año son de noviembre a enero, y agosto y septiembre, que es cuando se inician las clases. Además, están las "temporadas" en que aumentan las ventas considerablemente.

Como ya se ha dicho, Don Artemio tiene más ganancias con algunos artículos (ropa en general), que con otros (bonetería). Sus ganancias promedio mensuales son de \$ 9 000.00 (\$ 300.00 diarios), y el porcentaje de ganancia que obtiene es del 46 por ciento en promedio para todos los productos. Cuando necesita hacer un pago urgente (ya sea en mercancía a crédito, o de las tandas), tiene que

vender rápidamente la mercancía, con lo cual reduce su porcentaje de ganancias; los ingresos que obtiene mensualmente son de \$ 34 000.00 promedio (\$ 1 133.00 diarios).

El "salario" que se autoatribuye en promedio es de \$ 8 145.00 mensuales (\$ 271.00 diarios). De las ganancias se deducen casi \$ 1 000.00, pues los gastos que tiene en el puesto son mayores que en el caso anterior.²¹

Luz	\$ 75.00
Teléfono	125.00
Patente	30.00
Renta de piso	270.00
Empleado	300.00
Acarreo de mercancía (México-Puebla)	55.00
TOTAL	\$ 855.00

El "salario" que se autoatribuye Don Artemio corresponde a casi tres veces el salario mínimo, con un promedio de 9 horas de trabajo diario. Una parte de este dinero se lo da a su madre, aunque la cantidad varía y depende del dinero en efectivo que tenga cuando su madre le visita. El resto del salario lo utiliza para sus gastos per-

²¹ No se incluyen los gastos que corresponden a las tandas y los créditos, que ascienden a \$ 1 000 mensuales aproximadamente, pues son una forma de ahorro que utiliza para la reinversión.

sonales, los de comida y vestido de su empleado.²²

La única inversión que ha efectuado, ha sido la compra de su casa. Esta fue construida por el Instituto Nacional de la Vivienda, y se ubica en una unidad habitacional. El precio total de ella fue de \$ 120 000.00. Don Artemio pagó \$ 6 500.00 de enganche, y actualmente, paga \$ 630.00 mensuales. Como la compró a un plazo de 15 años, a la fecha ha pagado casi el 50 por ciento de su precio total.

Síntesis. Don Artemio tiene acceso al mercado por la herencia; aunque su caso representa solamente la segunda generación de comerciantes en el mercado, es importante resaltar el hecho de que, desde su inicio en la actividad comercial, ha contado con los recursos necesarios para dedicarse a ella: conocimientos, puestos, relaciones sociales y capital. A diferencia del otro caso presentado, Don Artemio

²² Vive en una casa de su propiedad desde hace siete años. Viven con él, su empleado y una empleada doméstica; sus gastos de luz, agua, salario a la empleada, gas y predial, ascienden a \$ 2 000 mensuales. En su casa tiene una consola, estufa de gas, televisión, refrigerador, licuadora, y radio. Hace dos años, tenía automóvil, pero lo vendió, porque casi no lo usaba y gastaba mucho en él.

se dedica a la actividad comercial desde que tomó la decisión, consciente y explícita. Esto es, aunque ha tenido la alternativa de trabajar de maestro, ha preferido el comercio, porque reconoce que en el comercio ha obtenido los mayores beneficios económicos.

Se podría añadir que las relaciones sociales de Don Artemio y su conocimiento del medio social han estado desde siempre muy ligadas con la actividad comercial. Finalmente, ésta le permite una gran flexibilidad en el manejo de sus ingresos y egresos. La situación actual de Don Artemio es el resultado del proceso de desarrollo de su familia en la misma actividad, que es previo a su propia incorporación como comerciante.

El pequeño comercio fijo, combinado con el comercio ambulante en otras plazas, parece haber sido una estrategia importante de sus padres para consolidar un capital comercial; consolidación que resulta ser anterior a su llegada al mercado "La Victoria". Además, la posibilidad de utilizar mano de obra familiar en temporadas críticas (por ejemplo, enfermedades) le ha permitido mantener en constante movimiento el capital invertido en el comercio. Por último, la disminución del número de personas que dependen del puesto ha hecho posible que gran parte de los ingresos se puedan reinvertir en una forma más constante en el comercio.

Don Artemio ha logrado incrementar su capital debido al manejo de los recursos con que cuenta desde

su inicio en el comercio. En primer lugar, optó por ampliar sus fuentes de abastecimiento, sin abandonar los canales utilizados por sus padres, además de diversificar su mercancía en tipo y calidad. Como ya se dijo, sus diversos abastecedores, tanto productores como distribuidores, le permiten manejar diferentes calidades y precios de mercancías, cuya comercialización le ha significado mayores ingresos, porque cuenta con varios márgenes de ganancia y puede aumentar su clientela al ofrecer diferentes precios; en segundo lugar, aunque la ubicación de su puesto no le es favorable para incrementar su volumen de ventas, Don Artemio ha conseguido aumentarla en múltiples ocasiones haciéndose de un mayor número de clientes fijos que le consumen todo tipo de ropa, pues él prefiere vender a cada cliente un mayor número de mercancías, aunque obtenga menor margen de ganancias por unidad; en tercer lugar, ha combinado el crédito (en mercancía y bancario) con el ahorro (tandas) de tal modo, que en situaciones críticas, no se ha visto en la necesidad de "comerse el capital". La combinación de todos estos recursos, aunado con el hecho de que sus gastos son reducidos (solamente entrega dinero, en forma esporádica, a un miembro de la familia), le ha permitido canalizar sus ingresos a la reproducción y aumento de su negocio e incluso a la adquisición de casa propia y a un aumento de su consumo urbano.

CONCLUSIONES

El mercado "La Victoria" provee a diversos sectores de la población —urbana y rural— de una enorme cantidad y variedad de productos. Si bien hay capitales comerciales medianos que procuran ganar la preferencia del consumo popular, de hecho, aún no logran manejar la variedad de precios, modelos y tipos de mercancías que se encuentran en este mercado municipal principal.

Las "temporadas" en este mercado reflejan y refuerzan la persistencia de festividades populares y/o religiosas que existen en el centro de México (Puebla, Morelos, Tlaxcala, Distrito Federal). Pero el mercado y la actividad comercial no sólo ilustra las tradiciones culturales de una región, sino que también permite entrever algunas de las características actuales de la economía regional y sus ligas con procesos más generales. Los mecanismos de abastecimiento que utilizan los comerciantes de diferentes productos muestran una situación que resulta, en primera instancia, paradójica: la mercancía agrícola llega a los mercados de consumo por un solo canal y con precios determinados, en buena medida, desde un mercado nada más: La Merced.

Este hecho pone de manifiesto el enorme control de la producción agrícola que ejerce el capital comercial, es decir, la producción campesina regional tiene cada vez más dificultad para decidir sobre el precio y el des-

tino final de sus productos. Problemas de transporte, endeudamiento con el capital comercial y la reducida variedad de productos limitan el acceso de los campesinos a los mercados de consumo directo, incluso en el caso de tener relaciones muy estrechas con comerciantes de estos mercados.

El monopolio en la distribución de las mercancías de origen agrícola limita también las posibilidades de los comerciantes para obtener altos márgenes de ganancia. Además, el precio de la mercancía se establece a través de mecanismos que están fuera de su control. Así, éstos no tienen la posibilidad de desarrollar mecanismos alternativos de abastecimiento que podrían eventualmente favorecer la expansión de su actividad comercial. De hecho, estos comerciantes son los que obtienen menores ganancias.

Por otra parte, en los establecimientos comerciales de productos manufacturados de consumo vemos que los comerciantes apelan a múltiples y simultáneos mecanismos de abastecimiento en la región, y en otras regiones. Estas estrategias de abastecimiento expresan lo que parece ser una característica sobresaliente de la producción de algunos bienes de consumo: la heterogeneidad en las formas de organización de la producción y distribución de las mercancías (Arias, 1980; Lailson, 1980).

Un mercado municipal es una instancia significativa de ventas para

unidades productivas y comerciales de pequeña y gran escala. De esta heterogeneidad de las formas de organización de la producción y de los diferentes mecanismos y niveles de comercialización que existen y se reproducen en el país, surge la posibilidad de que los comerciantes que venden productos manufacturados puedan diversificar sus fuentes de abastecimiento, acceder a mercancías variadas en precios y calidad, y de esta manera, obtener diferentes márgenes de ganancia. Aunque indudablemente existe competencia entre estos comerciantes, el mismo abastecimiento diversificado les permite reducir, en cierta medida, la homogeneidad de las mercancías, y por tanto, la competencia.

En algunas mercancías son los comerciantes del mercado a los que afectan las presiones del capital comercial; en otras, son ellos mismos quienes presionan a los productores e imponen las condiciones para la compra de las mercancías. De este rejuego surge la posibilidad de obtener por resultado mayores beneficios económicos de su actividad comercial; el abastecimiento diversificado favorece un consumo diversificado que llega a diferentes sectores sociales de la población urbana y rural.

La clase de mercancía a que se dedique un comerciante, que a su vez refleja características y procesos económicos más amplios, induce a considerarla como un factor importante en la definición de sus ingresos. Anteriormente se señalaba la existencia de

profundas diferencias económicas y sociales, entre los comerciantes. Esta diferenciación no parece tener su origen directamente de la actividad comercial misma dentro del mercado. En este sentido, en él no se "crea" la diferenciación social, sino que reproduce y profundiza diferencias entre los comerciantes que son previas y externas al mercado.

Los casos de Doña Macaria y Don Artemio ponen de manifiesto este proceso. Los recursos escasos con que cuenta Doña Macaria para iniciarse como comerciante, sólo le permiten dedicarse al comercio donde se obtienen los ingresos menores. El ejemplo de Don Artemio ilustra la situación contraria: la consolidación comercial de sus padres es previa a su ingreso en el mercado y a su dedicación a ella. De esta manera, él puede continuar e incrementar su actividad comercial en un negocio donde los beneficios económicos son mayores.

En este proceso de reproducción o acentuación de las diferencias entre los comerciantes de un mercado, al parecer también tiene que ver el tipo y grado de desarrollo de su familia. En el caso de Doña Macaria, además de los factores mencionados que limitan su expansión comercial, se pueden mencionar las presiones de su unidad doméstica. El destino de parte de sus recursos a la zona rural de origen, donde se encuentra parte de su unidad doméstica, contribuye de manera significativa a hacer posible la subsistencia, y posiblemente, la permanen-

cia misma de su familia en la zona rural. Esto a costa de reducir al mínimo su consumo urbano y la inversión en su actividad comercial.

El caso de Don Artemio pone de manifiesto la posición más ventajosa de un comerciante cuando las presiones familiares son mínimas, en este caso, incluso en dos generaciones. El desinterés de sus hermanos y hermana en seguir en el comercio impidió la fragmentación de los recursos familiares (puesto, relaciones); y su misma situación personal (soltero, sin hijos o familiares que demanden su cooperación), le permite canalizar sus ingresos hacia el mantenimiento de la actividad comercial y de su consumo personal.

Los tres factores mencionados —tipo de mercancía, diferenciación social previa e impacto de la unidad doméstica en el quehacer comercial— inciden en los mecanismos utilizados por los comerciantes para persistir en la actividad comercial. Así, el comerciante de productos agrícolas, como Doña Macaria, se ve obligada a desarrollar mecanismos sociales para garantizar su permanencia en el mercado. Un mecanismo privilegiado y eficiente es el desarrollo de una amplia red de relaciones sociales a diferentes niveles, que le permiten reducir la inseguridad de la permanencia (incluso física y cotidiana) en el mercado, y la incertidumbre en las ventas.

Desde esta perspectiva, se pueden entender mejor muchas de las relaciones sociales que los comerciantes de productos agrícolas establecen con sus vecinos y compañeros en el área de trabajo y el apoyo que les presten en lo inmediato y en los actos de carácter político a los líderes de las Uniones a las que están afiliados. También es importante la búsqueda de una clientela estable, aunque implique una cierta merma en las ganancias. Es decir, el comerciante de productos agrícolas está obligado a emplear tiempo en la creación y el mantenimiento de numerosas relaciones sociales; a reducir, en ocasiones, sus márgenes de ganancia (indirectos, por lo menos), y otorgar apoyo político con el fin de poder mantener su actividad comercial y obtener un salario que posibilite la subsistencia familiar.

La actividad comercial se constituye así, en una alternativa de empleo individual o familiar. La generación de estos empleos en la economía urbana resultan prácticamente gratuitos para el capital y el Estado porque su costo recae en los recursos económicos y sociales de los mismos comerciantes. El Estado, sin costo alguno, obtiene a través de las Uniones de locatarios apoyo político y control social de este sector de la población, que ha creado sus propios empleos y sus propios mecanismos para permanecer como comerciantes.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, Richard (1974). "Brokers and career movility systems in the structure of complex societies of Latin America", en Dwight B. Heath ed. *Contemporary cultures and socities of Latin America*, New York: Random House.
- Alonso, Jorge (ed) (1980). *Lucha urbana y acumulación de capital*, México, D.F.: Ediciones de la Casa Chata 12.
- Arias, Patricia (1980). "El proceso de industrialización en Guadalajara, Jalisco: Siglo XX" en *Relaciones* 3, vol. 1 (verano de 1980). El Colegio de Michoacán.
- Carrión, Antonio (1896-1897). *Historia de la Ciudad de Puebla de los Angeles*, Puebla: Tipografía de las Escuelas Salesianas de Artes y Oficios.
- Cervantes, Enrique (1935). *Puebla de los Angeles*, México: Impresora Casas.
- Cook, S. y M. Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*, Texas: University of Texas.
- Cordero y Torres, Enrique (1965). *Primera obra completa sobre la historia general del estado de Puebla. 1531-1963, con el rubro de historia compendiada del estado de Puebla*, Puebla: Grupo literario "Bohemia Poblana".
- Durston, J. (1969). *La organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*, México: Instituto Nacional Indigenista.
- Estatutos de la Unión de Locatarios, Comerciantes en Pequeño y Ambulantes del Mercado "La Victoria"*, (s.f.), inédito.
- Lailson, Silvia (1980). "Expansión limitada y proliferación horizontal; La industria de la ropa y el tejido de punto" en *Relaciones* 3, vol. I (verano de 1980). El Colegio de Michoacán.
- Malinowski B. y J. de la Fuente (1957). "La economía de un sistema de mercado en México" en *Acta Antropológica*, época 2, 1-2. México, D.F.
- Moreno Toscano, Alejandro (1974). "Tres ejemplos de relación entre ciudades y regiones en Nueva España a finales del siglo XVIII" en *Ensayos sobre el desarrollo urbano en México*, México, D.F.: Sep/Setentas 143.
- Nacional Financiera, S.A. (1972). "Puebla" en *Nacional Financiera*, México, D.F.: Cuaderno Núm. 19.

- Paré, Luisa (1975). "Tianguis y economía capitalista" en *Nueva Antropología*, Año I, Núm. 2, Escuela Nacional de Antropología e Historia. México, D.F.
- Veerkamp, Verónica (1977). "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán" en G. de la Peña *et al.*, *Ensayos sobre el sur de Jalisco*, México, D.F.: CIS-INAH, Cuadernos de la Casa Chata 4.



Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal.¹

Patricia Arias

CIESAS/El Colegio de Michoacán

La expansión del sector comercial ha sido un rasgo persistente del desarrollo industrial urbano en nuestro país. Este fenómeno tiene que ver con una característica sobresaliente del aparato industrial: un

gran número de industrias no cuentan, ni parecen muy interesadas en crear sistemas propios de distribución y comercialización de sus productos, y prefieren que el capital

¹ Este pequeño ensayo forma parte de un proyecto de investigación sobre el desarrollo industrial y comercial de Guadalajara, auspiciado por el CIESAS y El Colegio de Michoacán. Guillermo de la Peña y Bryan Roberts leyeron y discutieron una versión preliminar de este trabajo. Espero haber podido aprovechar sus comentarios, siempre sagaces y pertinentes; si no ha sido así, la responsabilidad es abso-

lutamente mía. Mis compañeros, Jorge Durand, Oscar González, Silvia Lailson, Ignacio Medina y Verónica Veerkamp, han sido, en todo momento, mis interlocutores más críticos y amables. La convivencia cotidiana en una colonia popular tapatía ha sido, sin duda, lo que me ha permitido conocer la realidad que aquí se expone. Debo mucho a Don Francisco Guzmán y su familia, a Don Salvador Barajas y a la señora Cecilia Tapia.

comercial se encargue de todo lo concerniente a esta fase.²

Pero además, el propio sector comercial se preocupa por crear y mantener los mecanismos que justifican y garantizan su existencia y consolidación en la vida económica. Mecanismos que buscan la subordinación de los productores³ y la expansión sumisa de los consumidores.

Dentro de esta lógica se advierten, en los últimos años, algunas novedades como la expansión de los grandes capitales comerciales metropolitanos hacia diferentes ciudades del país y el robustecimiento del sector comercial orientado hacia los sectores populares urbanos. El ejemplo de Guadalajara permite ilustrar algunas de las características y consecuencias de esos procesos en una

ciudad tradicionalmente reconocida por el dinamismo de su sector comercial local.

En la década 1970-80 algunos de los grandes capitales comerciales que ya habían saturado la Ciudad de México con tiendas de departamentos y autoservicios, y quizá precisamente por eso, inician la conquista de los mercados de provincia y particularmente el de Guadalajara. Mediante la competencia primero y la absorción más tarde, desaparecen varios de los más antiguos y afamados establecimientos comerciales tapatíos.

Los capitales comerciales extra-regionales se dirigen prácticamente al mismo público que tenían las tiendas locales, es decir, a la población de ingresos medios y altos de

² Las razones que explicarían esta opción del capital industrial se basan en limitaciones de tipo económico, organizativo y de mercadotecnia. La creación de sistemas propios de comercialización supone nuevas inversiones de capital y la complejización de la organización de las empresas. Los criterios de la mercadotecnia moderna señalan la conveniencia de una comercialización diversificada, es decir, de la venta de muchos productos simultáneamente, lo cual no es muy factible para empresas que tienen poca variedad de mercancías.

³ En este sentido puede interpretarse la declaración de una gran cadena comercial que "no acepta que los fabricantes fijen los precios a que se debe vender, o a los que el público debe comprar" (*Excelsior*, 12 de mayo de 1980). Declaraciones como ésta ponen de manifiesto algo que pocas veces se menciona: la capacidad del sector comercial para incidir en los planes de producción y en la determinación de precios, ya no sólo de unidades productivas de pequeña escala, sino también de industrias grandes y reconocidas.

la ciudad y la región.⁴ Esto vendría a ratificar aún más la difundida hipótesis de que el desarrollo de la industria nativa (y consecuentemente el del comercio) se ha sustentado en el consumo de sectores reducidos pero de altos ingresos (Blanco 1980).

Pero en Guadalajara se observa también un enorme crecimiento del sector comercial que se orienta y depende del consumo de los sectores populares urbanos. Y esto no es casual. Cualquier observador puede, con bastante facilidad, comprobar la incorporación creciente de bienes producidos industrialmente en el mobiliario de las casas de los trabajadores de la ciudad. Esta realidad no deja, sin embargo, de llamar la atención si se toman en cuenta los bajos salarios que recibe la inmensa mayoría de los trabajadores tapatíos y la inestabilidad y precariedad de muchos de los empleos urbanos.

⁴ Porque no hay que olvidar que Guadalajara ha sido, desde hace muchos años, el centro de consumo de muchas de las elegantes de buena parte del occidente mexicano.

⁵ Aunque escapa a las posibilidades de este ensayo, es indudable la importancia de los factores ideológicos para promover el incremento del consumo. Los medios de comunicación masivos, en especial la televisión, ejercen una

Para entender el incremento del consumo popular y del sector comercial que lo apoya, es preciso entonces preguntarse por el papel que juega, por el significado que tiene, el consumo para los sectores populares y por las estrategias que despliega el capital comercial para copar y expandir el mercado popular.⁵

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA LITERATURA ESPECIALIZADA

A pesar de la persistencia de la acumulación comercial en los países periféricos,⁶ de su capacidad para intervenir en la esfera de la producción y para promover y definir el consumo de los diferentes sectores sociales, la actividad comercial urbana, de gran escala, es una de las grandes ausencias del análisis social.

influencia decisiva en los hábitos de consumo y en la caracterización de los objetos que generan prestigio. Los sectores populares encuentran asimismo apoyo para tomar la decisión de endeudarse en reflexiones como "si no me endeudo con algo grande, igual se me va el dinero y sigo sin tener nada".

⁶ Moreno Toscano, en un comentario a una ponencia, sugiere que la acumulación comercial, es decir, "la circulación como medio de desarrollo del capital", permanece como un rasgo estructural en los países dependientes. (Urías *et al*, 1978:265).

La atención se ha dirigido en todo caso hacia el sector comercial de pequeña escala: comerciantes ambulantes, pequeñas tiendas. Actividades que cubren una amplia variedad de formas de organización para la venta de un sinnúmero de productos y cuya persistencia es también innegable.

Autores como Tokman (1979) y Singer (1980) consideran que las actividades comerciales de pequeña escala se desarrollan con cierta independencia y autonomía de fenómenos y dinámicas económicas más complejas y organizadas. Los trabajos de Alonso (1980), Aranda y Lailson (1978) y Veerkamp (1977) parecen demostrar lo contrario, es decir, que la existencia de las unidades comerciales de pequeña escala depende, en buena medida, de la estrecha relación y dependencia que establecen con capitales comerciales e industriales de gran escala.

Para Alonso y Veerkamp, las actividades comerciales de pequeña escala surgen efectivamente por la iniciativa de personas que pueden aprovechar ciertas relaciones sociales y coyunturas específicas para iniciarse en el comercio (aspecto que ha sido analizado por Long y Richardson (1977) para el Valle del Mantaro en Perú) pero muy pronto empiezan a participar en estructuras comerciales e industriales más complejas, a formar parte de los sistemas de distribución de capitales mayores. Un buen ejemplo de esta situación sería

el de la miscelánea o tendajón que, iniciada aparentemente como una actividad independiente, es inmediatamente incorporada a la red de distribución de una serie de empresas comerciales e industriales. De esta manera, los productos de esas grandes empresas pueden llegar a una nueva colonia y conquistar, con bajísimos costos, un nuevo territorio. Sería el caso también de los pequeños comerciantes que buscan mercancías diversificadas y permiten así a los grandes capitales "colocar" en el mercado toda su producción de diferentes modelos, calidades y precios. Es decir, los grandes capitales recuperan, para su propio proceso de acumulación, las actividades que realizan los pequeños comerciantes.

Pero en el caso de la comercialización de ciertos bienes durables, la dinámica de pequeña escala, más que recuperación, parece ser una auténtica creación de las grandes empresas comerciales. Así, la actividad comercial de pequeña escala surge como una más de las múltiples estrategias del gran capital para incrementar el consumo y el número de consumidores. Este es, sin duda, el caso de los productos Avon, Stanhome y Tupperware,⁷ pero parece

⁷ Los productos Tupperware cubren un surtido muy amplio de recipientes de plástico para diferentes usos caseros.

ser también el caso de la venta de muchos de los muebles y aparatos electrodomésticos que consumen los sectores populares urbanos.

LA CIUDAD Y EL MERCADO DE TRABAJO

A partir de los años cuarenta, Guadalajara empieza a registrar un fuerte crecimiento de población, similar al de la Ciudad de México y Monterrey. En el período 1950-60 prácticamente se duplica la población tapatía y, aunque en las dos últimas décadas se advierte una desaceleración en el ritmo de crecimiento, Guadalajara sigue siendo uno de los centros urbanos más atractivos para la población del estado de Jalisco y la de los estados vecinos. Esto implica

Avon y Stanhome son productos de belleza, aseo e instrumentos para el hogar. Las tres son empresas de capital extranjero, que operan exclusivamente con sistemas de venta a domicilio, basados en las relaciones personales de las vendedoras reclutadas. El éxito del sistema lo demuestra la continua absorción de nuevas empresas a esos consorcios, cuyos productos se incorporan al sistema de ventas a domicilio. Esto es particularmente notorio en el caso de Stanhome, que cada vez ofrece una mayor variedad de productos.

un fuerte desafío para la economía local, en cuanto a la creación de fuentes de trabajo y equipamiento urbano. Para los trabajadores —nativos y migrantes— significa enfrentarse a un mercado habitacional y de trabajo competitivo.

Otra característica muy importante de Guadalajara es el crecimiento acelerado y diversificado de las actividades comerciales y de servicio y la heterogeneidad de su estructura industrial. Allí persisten y coexisten las actividades productivas de pequeña y gran escala en diferentes ramas industriales (Arias, 1980; Lailson, 1980; Medina, 1980). Estrechamente relacionada a esta heterogeneidad del aparato productivo se ha desarrollado fuertemente en el área el trabajo a domicilio. Durand (1980) ha enlistado más de una docena de actividades productivas que se entregan al trabajo a domicilio en el que, por ínfimos ingresos, participan especialmente mujeres, niños y ancianos. Aunque en cierta medida esto significa la ampliación de alternativas ocupacionales para la mano de obra, se ha generado también un mercado de trabajo inestable y mal retribuido. Hay que tener en cuenta que, en muchos casos, la acumulación de capital se basa en la explotación intensiva de la fuerza de trabajo.

El crecimiento urbano de Guadalajara reviste también una cierta peculiaridad respecto a otras ciudades. Los sectores populares de

la Ciudad de México han podido, en ciertos períodos, practicar la ocupación ilegal de tierras y de esta manera se han reducido, durante bastante tiempo, los costos económicos de la vivienda (Alonso, 1980; Moreno Toscano, 1979). En Guadalajara, la burguesía participó activamente en el proceso de urbanización de la ciudad. Con el apoyo del Estado, se encargó de comprar y vender grandes extensiones de terreno, de lotificar y fraccionar la propiedad, de definir el crecimiento de la ciudad de acuerdo a los diferentes sectores sociales. Para el consumo de los sectores populares se creó el fraccionamiento popular, con determinadas características y en sectores definidos (Sánchez de Levy y Morfín, 1981). Así, los trabajadores de Guadalajara no escaparon a los proyectos de urbanización de la burguesía, su acceso a un lote o una vivienda pasó, desde un principio por el mercado.

La burguesía urbanizadora obtuvo grandes ganancias en esa actividad. Los trabajadores, para quienes resulta prioritario procurarse un espacio propio donde vivir, comprometieron, a largo plazo, una parte importante de sus ingresos para lograrlo.

La sectorización de la ciudad en términos de clases sociales, objetivo bastante bien logrado en el caso de Guadalajara, ha favorecido la concentración de los trabajadores en territorios bien delimitados, particularmente los sectores Libertad y

Reforma. El crecimiento demográfico y las dificultades legales y económicas para ampliar las zonas habitacionales, han llevado a un sobrepoblamiento de las colonias populares ya existentes. Una colonia popular, como Santa Cecilia, que fue planeada para albergar a veinte mil personas, cobija en la actualidad a más de cincuenta mil habitantes.

Esta abundancia de pobladores ha permitido convertirlos rápidamente en mano de obra, en trabajadores, incluso en las mismas colonias. Allí surgen y proliferan las actividades productivas de pequeña escala y el trabajo a domicilio y se multiplican las actividades comerciales directamente ligadas al consumo popular.

Las características del desarrollo urbano industrial de Guadalajara, contribuyen a que muchas familias que viven en las colonias del sector oriente tengan en común una serie de vicisitudes. Entre ellas, el participar de un mercado de trabajo donde priman los salarios reducidos y la inestabilidad de los ingresos. Tienen en común asimismo la necesidad de reducir sus costos de vida mediante la adquisición y construcción de una vivienda propia que, aunque costosa, asegura un recurso en la ciudad. Tienen en común la precariedad y el desgaste de su equipamiento doméstico y la necesidad de obtenerlo o renovarlo.

La sectorización de la ciudad influye también en la localización de los establecimientos comerciales

y en el acceso de los diferentes grupos sociales a ellos. Salvo una sucursal de una cadena local de tiendas de autoservicio, ninguna de las grandes tiendas de departamentos o cadenas de supermercados privados cruza la Calzada Independencia, barrera que divide profundamente los sectores sociales de la ciudad.⁸ El gran capital comercial extralocal sigue esa misma tendencia de localización, si no es que ocupa los mismos locales que eran de los tapatíos. Así, mediante el simple criterio de localización se dificulta la llegada de los sectores populares a esos establecimientos y se manifiesta su exclusión de ese mercado. En la práctica sucede que muchas de las personas de las colonias populares del sector oriente, sólo conocen de la existencia de esas grandes tiendas por la propaganda en la televisión.

Pero, en el centro de la ciudad y especialmente en algunas de las calles que forman parte de los circuitos principales de tránsito de los sectores populares: Calzada Independencia, Alvaro Obregón, Javier Mina; existe un gran número de establecimientos que responde al nombre

⁸ Una de las primeras medidas que tomó el capital extra local cuando compró esa cadena de supermercados tapatía, fue cerrar esa única sucursal que cruzaba la Calzada Independencia.

genérico de "mueblerías", donde se vende todo tipo de artículos para el hogar. Hay muchas mueblerías independientes, sucursales de cadenas y otras que pertenecen a un solo capital pero que opera con diferentes razones sociales, es decir, con distintos nombres. Establecimientos comerciales que dependen y hacen posible el consumo popular.

CONSUMO POPULAR Y REDES DE COOPERACION

La literatura sociológica y económica de los años 60-70, se encargó de popularizar el argumento de que la clase obrera, y en general los sectores populares, estaban excluidos del mercado interno (Marini, 1974). Probablemente en décadas anteriores esto resultaba ser más válido que en la actualidad. En un trabajo reciente, Singer destaca la importancia que tiene para la clase obrera el consumo de mercancías, y su relación con el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo y el desarrollo industrial capitalista. Un estudio sobre São Paulo descubre que en el período 1958-1970, el consumo obrero se ha diversificado y ha aumentado, especialmente en lo que se refiere a los productos industriales (1980:205).

Sin tener indicadores cuantitativos semejantes para la ciudad de Guadalajara, se percibe una participación cada vez mayor de los

sectores populares urbanos en el consumo de bienes industriales. El mobiliario de las familias de trabajadores va paulatinamente en aumento. Al presente se compone de varios muebles: sala, antecomedor, gabinetes, recámaras, repisas; electrodomésticos como licuadoras, refrigerador, lavadora de ropa, y no faltan los aparatos: radio-grabadora, televisor, consola, y últimamente los "modulares". Disminuyen, si no es que han desaparecido, los objetos de barro, paja, lana que, teóricamente al menos, recuerdan otras formas de organización de la producción.

Singer considera que el incremento del consumo, en una situación de baja de los salarios reales (como sería el caso paulista) es posible, en la medida en que la familia obrera "es obligada a sacrificar sus actividades de subsistencia y a ampliar la fuerza de trabajo" (ib. 204) y en la que se reduce sensiblemente también el consumo alimenticio (ib. 206).

Singer, interesado en demostrar la efectiva participación de los trabajadores en la expansión del mercado capitalista, prescinde de un análisis más detallado de los factores que promueven o imponen el consumo. Si este se da sin un aumento real de los salarios y si se piensa que la restricción en el consumo alimenticio tiene un límite que no se transgrede fácilmente, es preciso entonces relacionar el incremento del consumo con las característi-

cas y dinámica que van adquiriendo y definiendo las unidades productivas en el contexto urbano.

El trabajo de Lomnitz explicita, quizá por primera vez en México, la necesidad de analizar las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación que existen entre los pobladores, en relación al contexto urbano en que se encuentran (1975:27). Ella plantea que las redes sociales de intercambio recíproco aparecen como un mecanismo fundamental de los "marginados pobres" para lograr sobrevivir en el medio urbano.

Desde una orientación teórica diferente, Padilla (1978) encuentra que las redes de relaciones sociales son un mecanismo de cooperación que han desarrollado las mujeres trabajadoras de una colonia popular de Guadalajara, para garantizarse el acceso al consumo inmediato y al trabajo a domicilio.

Ambas autoras, a pesar de sus diferencias teóricas, han puesto de manifiesto la existencia de mecanismos de cooperación en las economías urbanas y la conveniencia de conocerlos y explicarlos en la complejidad del ambiente urbano. Como señala Lomnitz, aunque se "utilizan relaciones sociales tradicionales... este sistema... constituye una respuesta evolutiva, vital y vigente" (1975:12).

En un trabajo de Calleja, Falomir y Madrazo (1980), se explicitan dos mecanismos que ayudan a garantizar

la sobrevivencia de los trabajadores en la ciudad de León, Guanajuato., y que suponen diferentes niveles de cooperación. En primer lugar, la constitución de familias extensas, como forma de organización doméstica difundida. El aumento en el número de consumidores que supone una familia extensa, hay que relacionarlo con el contexto leonés, donde los niños, desde muy pequeños, empiezan a colaborar en la producción. En segundo lugar, y muy ligado con lo anterior, está la existencia de las "picas", o formas de organización para la producción de calzado, que se basan en la fuerza de trabajo de la unidad doméstica. Para los autores, la "pica" constituye un mecanismo de sobrevivencia, estable o eventual, de la unidad doméstica en León, y un mecanismo adaptativo a las características del mercado de trabajo en esa ciudad.

A pesar de sus diferencias, los trabajos mencionados estarían de acuerdo en un punto: los mecanismos de cooperación surgen como una respuesta frente a las limitaciones estructurales del mercado de trabajo urbano. La imposibilidad de participar en el empleo que ofrece el Estado o la iniciativa privada, sería el elemento que impulsa a la gente a crear múltiples maneras de ganarse la vida "por cuenta propia", pero que dependen, finalmente, de la posibilidad de mantener niveles de cooperación intra y extra familiar.

Pero si se acepta que los sectores populares participan también de manera importante en el mercado de consumo capitalista, las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación pueden ser utilizados asimismo para apoyar el consumo familiar.

Los sectores populares urbanos de Guadalajara se fueron formando, en el transcurso de muchos años, sobre una fuerte base de gente del campo; campesinos que llegaron a la ciudad desde una infinidad de "rancherías", comunidades y pueblos del occidente de México. Hasta hoy se reconoce en ciertas colonias, el predominio de michoacanos o zacatecanos de origen rural. Allá, en sus comunidades de origen, las relaciones sociales y los mecanismos de cooperación, al interior de la familia y con el resto de la comunidad, estaban bastante bien determinadas y aceptadas por todos. Los recursos familiares (casa propia, parcela ejidal, alguna propiedad privada) y los sistemas de transmisión de la herencia, permitían definir las obligaciones de padres e hijos a largo plazo, ante los ojos vigilantes de una comunidad que todos respetaban.

La situación en la ciudad se presenta de manera muy diferente. Los padres carecen de recursos que garanticen la cooperación de sus descendientes y ya no existe, como en el campo, una comunidad efectiva capaz de sancionar comportamientos. Pero la vida de la familia en la ciu-

dad resulta muy difícil sin la cooperación de todos sus miembros. En este nuevo contexto, es preciso "inventar" y adaptar relaciones y mecanismos que ayuden a mantener niveles y formas de cooperación familiar. En Guadalajara, el consumo de bienes durables parece ser uno de los mecanismos descubiertos para lograr ese propósito. El consumo parece trascender el ámbito de las necesidades individuales y subjetivas, para incidir en la organización doméstica de muchas familias de las colonias populares.

De este hecho parece provenir también el indudable éxito de las estrategias que se han desarrollado para promover el consumo popular.

LA FAMILIA NUCLEAR FRENTE AL MERCADO DE TRABAJO Y DE CONSUMO

Una estrategia muy utilizada por las familias nucleares de Guadalajara para complementar o completar el ingreso semanal es la incorporación de la mayor parte de sus miembros al mercado de trabajo: mediante el trabajo a domicilio de algunos, el trabajo de otros en unidades productivas de pequeña y gran escala y en actividades de comercio y servicios, la familia obtiene una multiplicidad de ingresos que le permiten solventar "el gasto", o consumo cotidiano, y enfrentar "los compromisos" o deudas que se contraen.

Como ya se ha dicho, en Guadalajara existen una serie de actividades de trabajo a domicilio que aparecen como una alternativa para que niños, mujeres y ancianos, obtengan ingresos precarios pero necesarios: envase y fraccionamiento de dulces y especias, terminado de agujetas y bolsas de plástico, corte de la rebaba de sandalias de plástico, trenzado de cinturones.

La viabilidad de la familia nuclear con multiplicidad de ingresos supone un cierto nivel de consenso, de diferentes tipos de cooperación y una división del trabajo dentro de ella. Los ciclos de empleo y desempleo y los distintos niveles de ingresos de unos y otros se suceden ininterrumpidamente y obligan a una redefinición continua de tareas, derechos y obligaciones de sus miembros. El mismo desarrollo de la unidad doméstica en el tiempo, y el acceso de algunos de sus miembros a trabajos más o menos estables (y mejor remunerados) suele enfrentar los intereses particulares de cada uno, con los de la unidad doméstica como totalidad.

Un caso

Don Ricardo llegó a Guadalajara en 1949, a los 17 años de edad, proveniente de una comunidad campesina de los Altos de Jalisco. En la ciudad aprendió el oficio de pespuntador y durante unos catorce

años trabajó en un buen número de unidades productivas de pequeña escala de calzado. En 1964, entró a trabajar en una gran fábrica de calzado de Guadalajara. Después de varios años allí, consiguió un préstamo para comprar un lote en una colonia popular del sector oriente; posteriormente obtuvo otro préstamo para la compra de los materiales de construcción. Cada semana se le descuenta una cantidad de dinero de su "raya" como parte de pago de esos préstamos. Es decir, desde hace más de diez años mantiene una deuda constante con la fábrica, que le consume una parte de sus ingresos.

Hasta hace unos tres años, la esposa de Don Ricardo lavaba y planchaba "ajeno" para ayudarse con el "gasto". Esto era posible porque la suegra de Don Ricardo se encargaba del cuidado de los niños, del aseo de la casa y la preparación de las comidas. A su muerte, la esposa de Don Ricardo ya no pudo continuar con este trabajo fuera de la colonia, pero ha seguido ayudándose poniendo inyecciones a gente de la colonia y vendiendo ropa y juguetes en abonos y con sistema de apartado.⁹ La mercancía se la entre-

ga un compañero de trabajo de Don Ricardo, que le da un pequeño porcentaje por las ventas que ella hace.

El matrimonio tiene doce hijos, cuyas edades fluctúan entre los veinte y los tres años y siete acuden regularmente a la escuela. Los más grandes han ejecutado diversos trabajos eventuales. En la actualidad, el mayor ya ingresó a trabajar en la misma fábrica que su padre; otros dos "se están enseñando", es decir, están aprendiendo a trabajar en dos unidades productivas de pequeña escala de calzado, donde ganan salarios ínfimos (\$ 300.00, \$ 500.00 semanales cada uno); otro le ayuda a vender a un comerciante que le retribuye con algo de dinero y un poco de mercancía. Las mujeres han trabajado en servicio doméstico. Los menores se encargan de cuidar a los hermanos todavía más pequeños.

La crisis familiar

En 1978, Salvador, el hijo mayor de Don Ricardo, tenía casi dieciocho años y había terminado la escuela secundaria. No quiso seguir estudiando (de cualquier manera hubiera tenido que trabajar simultáneamente)

⁹ El sistema de abonos, supone el pago de una cantidad de dinero, por lo regular semanal, sobre productos ya entregados al cliente. En el sistema de

apartado, la mercancía se paga semanalmente, pero no se entrega hasta que el cliente haya terminado de pagarla.

y su padre le consiguió trabajo en la misma fábrica donde él es obrero. El ingreso de Salvador era el segundo salario estable de la familia y, aunque era inferior al de su padre (por su menor antigüedad y calificación), no estaba gravado por deudas.

Al principio, Salvador aportaba más de la mitad de su ingreso semanal a la familia; pero, al poco tiempo, empezó a disminuir su cooperación a la unidad familiar. Se le veía con ropa nueva, se compró un reloj muy caro, y los vecinos comentaban que gastaba "mucho dinero" con los amigos y la novia. La madre de Salvador le pidió que reconsiderara su actitud, pero no había cómo presionarlo, sino "sólo hacerle ver las cosas".

Salvador no hizo caso y empezaron a acumularse las tensiones: sus hermanas dejaron de tenerle la ropa limpia y planchada y no querían servirle "sus alimentos" cuando llegaba del trabajo; sus hermanos y hermanas, que entregaban a la familia sus pequeños ingresos, lo criticaban y, en general, había un ambiente bastante hostil hacia Salvador. Se rompían comportamientos y divisiones del trabajo dentro de la familia que son las que proporcionan la infraestructura de servicios que requiere la mano de obra para producirse.

Salvador, por su parte, persistía en no aumentar su aportación a la familia, llegaba cada vez más tarde a la casa, regañaba a sus hermanas

por su descuido y se molestaba si sus hermanos pequeños le pedían dinero para útiles escolares o golosinas. El padre de Salvador, sin decirlo, también estaba molesto, pensaba que una ayuda más efectiva de Salvador permitiría que la madre o alguno de los hermanos que estudiaban, pudieran dejar de trabajar.

Un elemento externo, ligado directamente con el consumo, contribuyó a que se superara la tensión doméstica y a que se restablecieran las relaciones (y el flujo de bienes y servicios) dentro de la familia: el ofrecimiento de un aparato electrodoméstico a plazos. Después de discutir la conveniencia de la compra y de entenderla finalmente como una inversión en caso de apuro económico, Salvador se hizo cargo de los abonos de la lavadora. Cada semana debe entregar a su madre una cantidad de dinero para que ella le pague al cobrador.

Posteriormente, se logró otro acuerdo. Don Ricardo tenía también descuentos semanales por los zapatos que compraba en la fábrica para toda la familia. Esto se transfirió también a Salvador, quien es ahora el que compra los zapatos de sus hermanos. De esta manera, se incrementa el ingreso semanal de Don Ricardo y Salvador, mediante la aceptación de algunas de las deudas de consumo de su familia, ha quedado eximido de su contribución semanal monetaria. Hasta la fecha, el acuerdo parecía funcionar y habían

disminuido las tensiones familiares.

Para Salvador también constituye un buen "arreglo". En un contexto donde no se acostumbra que los trabajadores jóvenes y solteros vivan separados de sus familias, este "arreglo" a través del consumo le permite acceder a una serie de servicios: casa, comida, ropa limpia, planchada y remendada y a los múltiples servicios personales que le proporcionan sus hermanos pequeños.

Indudablemente, la cooperación de Salvador a la economía familiar no puede prolongarse indefinidamente, pero el hecho de ser una familia numerosa —fenómeno muy frecuente en las colonias populares—, permitirá que los hermanos menores se vayan incorporando progresivamente a la cooperación familiar. La tensión que genera la no cooperación obliga a buscar fórmulas alternativas, la solución crea mecanismos que pueden reproducirse en el caso de los hermanos menores. El consumo de bienes durables demostró ser una fórmula aceptada de cooperación familiar.

CONSUMO Y COOPERACION DOMESTICA

El ejemplo de Salvador no es, ciertamente, un caso aislado. Se encuentran en situaciones similares en muchas otras familias de las colonias populares y existen diversas modalidades mediante las cuales se transfieren

los compromisos a través del consumo, las más generalizadas parecen ser:

El consumo de bienes durables: El trabajador que ha entrado en conflicto con las obligaciones de su unidad familiar, adquiere en abonos o, asume la deuda contraída por algún mueble o electrodoméstico familiar: televisor, consola, juego de sala, antecomedor. O bien, se obliga a pagar algunos de los abonos de la familia, que no son tan costosos como los anteriores, pero que significan un gasto continuo: ropa, enseres de cocina, adornos, cobijas, colchas, la cuota del apartado de los juguetes navideños.

El consumo habitacional: Sin poder analizar en detalle este aspecto del consumo urbano, hay que mencionar que existe también la transferencia de compromisos familiares a través del traspaso de la deuda por la compra de un lote, los materiales o la construcción de la vivienda.

El traspaso de los compromisos familiares a través del consumo de bienes durables ha probado ser un buen mecanismo para apoyar la persistencia y reproducción de niveles de cooperación en una determinada etapa del ciclo de desarrollo de las unidades domésticas: cuando los hijos se están incorporando al mercado de trabajo, pero

donde todavía la familia sigue siendo un elemento que facilita su reproducción como fuerza de trabajo.

La obligación de la cooperación mediante el consumo, actúa también para prolongar el período de la cooperación doméstica de los hijos: en varios casos, los proyectos individuales de los trabajadores (matrimonio, o el regreso a México de los que se han ido a trabajar a los Estados Unidos) han sido pospuestos hasta terminar de cumplir con un compromiso familiar de consumo. Los mecanismos que prolongan la cooperación doméstica no dejan de ser importantes en un medio social y de trabajo que tiende a reducir los ciclos vitales individuales. Muchachos y muchachas de quince años, ya son trabajadores que se plantean la posibilidad del matrimonio, reduciendo así el tiempo de la cooperación a su unidad doméstica de origen.

Las deudas a plazos por bienes durables tienen otra consecuencia para el trabajador: la necesidad de mantenerse en el puesto de trabajo que ha conseguido para poder pagar los abonos de los productos, que suelen durar muchos meses. Una experiencia cotidiana en una colonia popular es el embargo, la demanda o, en el mejor de los casos, la pérdida del producto y del dinero de los pagos efectuados, cuando un trabajador pierde el empleo y tiene que dejar de pagar los abonos.

LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION HACIA LOS SECTORES POPULARES

El mercado de trabajo tapatío impone una serie de peculiaridades al consumo popular: los salarios son reducidos e inestables, la forma de pago es semanal, existe una alta tasa de movilidad de los trabajadores en algunas ramas de producción, en el comercio y los servicios, y las mismas unidades productivas de pequeña escala se desplazan de un lugar a otro con bastante facilidad. El mercado habitacional obliga a las familias de los trabajadores a trasladarse de casa con cierta frecuencia, por lo menos hasta el momento en que pueden comprar un lote y "fin-car". Los sectores populares no suelen tener las relaciones sociales que les garanticen avales y fiadores prósperos y bien reconocidos y tampoco cuentan con garantes y recursos alternativos (cuentas en el banco, tarjetas de crédito). A los trabajadores se les dificulta recorrer la ciudad en busca de los mejores precios del mercado para un determinado producto. Finalmente, el consumo popular no sólo depende de necesidades individuales sino también de la necesidad de promover y prolongar la cooperación familiar de los hijos. Para copar este mercado que, a pesar de todas sus limitaciones y características, resulta atractivo por lo numeroso, se ha desarrollado una estructura de comercialización y

ventas altamente compleja y heterogénea, pero de indudable eficacia.

Las estrategias múltiples que despliegan los capitales comerciales, les permiten llegar efectivamente a la inmensa mayoría de los habitantes de las colonias populares. Los convenios que establecen con las industrias, les permite contar con el consumo de los trabajadores de esas empresas. Las ventas en las colonias, facilitan la incorporación de los trabajadores de unidades productivas de pequeña escala, del comercio y los servicios, al consumo de bienes durables.

El consumo a través de las empresas

El convenio entre un distribuidor y una fábrica: Mediante este sistema, la fábrica ofrece a sus trabajadores los productos del distribuidor (muebles y aparatos electrodomésticos) con descuentos que pueden llegar hasta el 40 ó 50% sobre el precio de venta (menudeo) de esos productos. El sistema tiene la ventaja adicional de que la deuda se va descontando cada semana de la raya del trabajador.

Aparentemente, la fábrica es la que asume el descuento que se da a los obreros, por lo menos ellos así lo creen. Pero, al parecer, el convenio establece que la fábrica paga al distribuidor al contado, pero con un 50% de descuento sobre el precio de lista (mayoreo) de lo que compran

los trabajadores. Este tipo de convenio resulta particularmente atractivo para el comerciante cuando se trata de grandes empresas, donde hay muchos trabajadores y posibles consumidores.

La fábrica incluye este servicio entre las prestaciones adicionales que otorga a sus trabajadores. Al distribuidor le garantiza un buen número de clientes sin riesgos de pago y sin problemas de cobranza.

*Sistema Fonacot*¹⁰ (Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores): Muchos establecimientos comerciales de la ciudad se encuentran afiliados a este sistema y a través de él, los trabajadores pueden comprar sus muebles y electrodomésticos con un 20-25% de descuento sobre el precio de venta. El abono semanal de la deuda se descuenta también de la raya semanal de los trabajadores en las empresas.

¹⁰ El gerente regional de Fonacot, calculaba que, en 1980, se otorgarían "más de 35 500 créditos con monto mayor a los 355 millones de pesos" en Jalisco, Colima y Nayarit, pero un "80% de los beneficios quedarán para los jaliscienses". Consideraba que los productos adquiridos por esta vía llegarían "a manos de los trabajadores a un 28% menos del costo comercial abierto". (*El Occidental*, 6 de marzo de 1980).

En este sistema, como en el anterior, los obreros pagan intereses bancarios por el crédito que se les otorga.

El consumo en las colonias populares

Las ventas a domicilio: En Guadaluajara existen varias empresas que operan exclusivamente con el sistema de ventas a domicilio y su mercado son las colonias populares. Cada cierto tiempo inician una campaña intensiva de ventas, de dos o tres productos, casa por casa. Se suelen ofrecer como "productos nuevos que no entran todavía al mercado" y por eso tienen "precio de introducción", o sea, más barato. En varios casos, sin embargo, se trata de algún producto que no ha tenido buena acogida en el mercado constituido por otros sectores sociales.

Si se acepta el producto, no hay que pagar enganche, no se necesitan fiadores, la mercancía se entrega inmediatamente, el cobro es semanal y a domicilio. Una vez concluida la etapa de ventas, que se hace con trabajadores eventuales, la empresa se reduce a su núcleo central de personal: un gerente, una secretaria, un contador y varios cobradores que recorren diariamente sus rutas cobrando los abonos. Un cobrador, en ocho horas de trabajo, pasa por unas ochenta o cien casas cada día. Tener una moto o bicicleta es requi-

sito indispensable para que una persona pueda aspirar al puesto de cobrador.

El riesgo es bastante alto en este sistema de ventas, pero la experiencia demuestra que más de la mitad de los consumidores (60-70%) paga con puntualidad. El precio del producto vendido bajo esta modalidad resulta ser tres o cuatro veces superior al que tendría al contado, de tal manera que, aunque no se paguen todos los abonos, de hecho se cubre el precio de costo y se obtiene incluso una parte de la ganancia. Pero no por eso deja de haber sanciones negativas para el cliente que deja de pagar, ya que después de algunas semanas de no hacerlo, le embargan el producto y pierde también el dinero que ha abonado.

El sistema recae sobre la habilidad y paciencia del cobrador que es el responsable ante la empresa de los pagos de los clientes. Su salario y su misma permanencia en el trabajo depende del éxito o fracaso que tenga en las cobranzas. El cobrador tiene que desarrollar una buena relación con el cliente para comprometerlo a que pague cada semana, y en ocasiones, volver amablemente, varias veces en un mismo día para poder hacerlo, tiene que conocer y respetar la estructura y dinámica familiar del consumo para saber a quien cobrarle los abonos, es el encargado de mitigar las tensiones por devolución, en los casos en que el producto sale defectuoso, tiene

que tener relaciones con otros vecinos para poder averiguar el cambio de domicilio de un cliente, y es el que anuncia y promueve la venta de los productos de la siguiente "promoción".

Los sub-agentes de las grandes distribuidoras: Este sistema está ampliamente difundido en las colonias populares, mucho más de lo que parece a simple vista.

Un colono, por lo regular próspero y que aparentemente no se dedica a la venta de muebles y electrodomésticos, ofrece, como un favor personal, conseguir a buen precio y sin avales, fiadores ni enganches, los productos de alguna de las grandes distribuidoras que venden a los sectores populares y que gozan de gran prestigio entre ellos. El ofrecimiento se hace a vecinos, amigos, paisanos, compadres y desde allí se extiende la red: amigos y parientes de vecinos, vecinos de amigos, etc., pero siempre a través de una relación personal.

La persona en cuestión y el proyecto de cliente acuden a la distribuidora donde son muy bien recibidos. El cliente nunca ve el precio porque está en clave. El empleado le indica al cliente que con el aval de la persona que lo llevó es "más que suficiente para entregarle el producto" inmediatamente, porque es un "conocido" de la tienda, y que se arregle con él para los pagos.

En realidad, más que de "conocidos" de la distribuidora, se trata de una amplia red de intermediarios que ha desarrollado la empresa para captar un mayor número de consumidores. Esos sub-agentes tienen fuertes descuentos cuando pueden pagar los productos al contado (por lo regular mercancías no muy caras) o créditos "blandos" si los obtienen a crédito a fin de que puedan, a su vez, obtener una ganancia. A cambio, los sub-agentes liberan a la distribuidora de todo lo relativo a los pagos y cobranza de los clientes. Este sistema da confianza al cliente porque lo pone en contacto con establecimientos afamados de la ciudad, a los cuales no podría llegar a comprar directamente. Como, a pesar de lo extendido del sistema, se opera sobre una base de relaciones personales, el cliente se encuentra muy presionado para pagar, para seguir consumiendo con ese sistema y para recomendarlo a otros.

En Guadalajara existen varios establecimientos comerciales que venden también a través de relaciones personales. Los comerciantes hacen contacto con empleados y obreros de fábricas y colonos, para que estos se encarguen de organizar la venta de sus productos en sus centros de trabajo y en las colonias. El trabajador o colono, a cambio de una pequeña ganancia (entre el 5 y el 15% sobre precios de venta), se encarga de promover los productos, buscar clientes, organizar una

ruta, cobrar el abono semanal o el apartado y entregarlo al comerciante. Este mecanismo parece ser especialmente importante para promover la venta de productos caros, que tienen una alta demanda para festividades como el Día de la Madre o Navidad.

El consumo a través de pequeñas mueblerías: La concentración espacial de los trabajadores y la densidad demográfica que han alcanzado las colonias del sector oriente, ha favorecido el desarrollo de áreas comerciales en las mismas colonias populares. Allí se encuentran, entre muchas otras cosas, pequeñas "mueblerías" que venden muebles y electrodomésticos y que en ocasiones funcionan simultáneamente como "bazares", es decir, como lugares de compra-venta de muebles y enseres domésticos de segunda mano.

Los productos nuevos que tienen provienen de alguna de las grandes distribuidoras o tiendas del centro y de las calles ya mencionadas anteriormente. Los propietarios de esos establecimientos obtienen sus ganancias de los sistemas de crédito a largo plazo que ofrecen a sus clientes en la compra de esos productos nuevos. El otorgamiento de los créditos se basa en relaciones personales y en la recomendación de otro vecino o pequeño comerciante lugareño, más que en garantías legales y formales. En las mercancías de segunda mano, no se acostumbra

dar crédito porque éstas se compran y venden a precios reducidos y en esas condiciones no le conviene al comerciante.

A pesar de la heterogeneidad de las formas y sistemas de comercialización y venta a través de los cuales consumen los sectores populares urbanos, se puede descubrir una lógica y un hilo conductor.

En Guadalajara existen grandes capitales comerciales con la capacidad suficiente para comprar y almacenar cantidades considerables de bienes que provienen de diferentes productores y, consecuentemente también de diversas calidades, modelos y precios. Son los capitales que se relacionan directamente con la producción de muebles, enseres domésticos y aparatos electrodomésticos.

Pero esos capitales no se quedan en la esfera de la distribución, de la venta al mayoreo. Como tales, surten a diferentes establecimientos comerciales que se dirigen a los sectores populares de la ciudad. Pero se dedican también a la venta al menudeo en sus propias tiendas. Pero, al parecer estos sistemas no son suficientes para incorporar al consumo a la mayor cantidad posible de habitantes de los sectores populares, en las mejores condiciones para el gran capital comercial. De allí que sean ellos los que inicien y mantengan una enorme variedad de mecanismos de comercialización para sus productos. El éxito de las estra-

tegas consiste en traspasar a otros la búsqueda exhaustiva de los clientes, la organización de los sistemas de crédito, la cobranza y el riesgo que supone entregar mercancías y créditos sin garantías. Así, el gran capital comercial consigue incrementar sus volúmenes de ventas sin tener que reducir los ritmos de recuperación del capital, sin verse obligado a incrementar sus costos de operación, como sería la creación y el sostenimiento de sistemas más complejos de organización y control, y sin tener que asumir los aspectos riesgosos que reviste el consumo popular. En la medida en que se maneja menor capital, se incrementa la necesidad de asumir costos y riesgos y de hacer énfasis en las relaciones sociales, situación que es balanceada por un encarecimiento progresivo de los productos.

Los sectores populares urbanos, que no pueden comprar sus bienes durables mediante sistemas de comercialización más baratos, como sería el pago al contado con un distribuidor mayorista o en una gran tienda, están obligados a consumir a través de una cadena de intermediación, compleja e interminable, que les encarece notoriamente los productos. De esta manera se garantiza asimismo la persistencia de un aparato de distribución y comercialización distorsionado y la reproducción, siempre posible, del capital y la ganancia comercial a diferentes niveles.

El consumo de bienes durables de los sectores populares en Guadalajara, sería difícil de explicar a la luz de interpretaciones dualistas o de las categorías dicotómicas de formal e informal como sectores económicos independientes (Tokman, 1979). Se trata más bien de una dinámica organizada directamente por el gran capital comercial para incorporar al mayor número de consumidores, con las mayores ganancias y los menores riesgos. Para lograr esos objetivos, el gran capital comercial, desencadena una estructura compleja y heterogénea que involucra a pequeños capitales y a los mismos trabajadores, obligándolos a desarrollar una gran flexibilidad organizativa, de técnicas de mercado y de conocimiento del medio social, para asegurar su ganancia y su misma reproducción comercial.

CONSIDERACIONES FINALES

A Guadalajara le ha tocado vivir, en estos últimos años una rápida y muy profunda modificación de su estructura comercial. La penetración de capitales comerciales extra regionales como Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, París Londres, Suburbia, ha significado la desaparición de empresas locales antiguas y aparentemente bien consolidadas en la economía urbana tapatía: Ricamesa, Novedades Bertha, Hemuda, Maxi, El Nuevo París.

Empresas locales que, una vez volcadas al consumo urbano de Guadalajara, promovieron formas y hábitos de consumo de la población. Así surgieron modernas tiendas de departamentos y autoservicios y, desde fines de la década de 1960, grandes y exitosos centros comerciales. Esta última modalidad ha empezado también a ser una forma de inversión de capitales financieros y comerciales foráneos: en una misma avenida de la ciudad se suceden, casi sin interrupción, varios centros comerciales diferentes. La llegada de capitales extra regionales ha afectado directamente a ese sector del capital comercial local que se ha dirigido tradicionalmente hacia el consumo de los sectores de ingresos medios y altos de la población urbana.

Hasta la fecha, no se advierte una dinámica similar en lo que se refiere a los establecimientos comerciales que se dirigen hacia los sectores populares. Se puede decir entonces que el consumo popular de bienes durables es uno de los ámbitos de la actividad económica urbana que persiste en poder de capitales tapatíos. Esto puede tener que ver con que los capitales comerciales foráneos que dependen del consumo popular, no contemplan en sus planes inmediatos, la expansión a ciudades como Guadalajara. Pero parece depender también de la capacidad de un sector del capital comercial local para orientarse e incidir profundamente en el con-

sumo popular.

Ese sector del capital comercial local parece haber comprendido, desde hace tiempo, que el mercado de trabajo urbano no se reduce al ámbito de las empresas grandes y reconocidas, sino que cubre una amplia variedad de actividades productivas, comerciales y de servicio en las mismas colonias populares y fuera de ellas. Mediante una estrategia de comercialización múltiple y diversificada, el capital comercial puede llegar, efectivamente, a la mayor parte de los trabajadores urbanos y de esa manera expandir su mercado.

El capital comercial parece haber comprendido asimismo la importancia que revisten las relaciones personales y familiares en los sectores populares y la conveniencia de desarrollar sistemas de ventas basándose en ellas. Así, muchas de las relaciones sociales que establecen las familias de los sectores populares resultan ser un instrumento eficiente para la penetración de los grandes capitales comerciales. Como se ha tratado de mostrar en este trabajo, el éxito del consumo de bienes durables en los sectores populares depende, en muchos casos, de que éste ha pasado a formar parte de los mecanismos que mantienen y prolongan la cooperación doméstica en el contexto urbano. La comercialización diversificada, que le ofrece a los trabajadores infinitas maneras de comprar, favorece, sin duda, que el

consumo cumpla ese papel.

La misma heterogeneidad de los mecanismos a través de los cuales consumen los sectores populares está, quizá, ocultando su participación real en el consumo nacional de bienes. La necesidad de copar el consumo popular de Guadalajara mediante una estructura de comercialización diversificada y múltiple, que se basa en un reconocimiento del medio social y sus limitaciones, contribuye quizá también a reducir el interés de capitales extra regionales en ese mercado permitiendo la persistencia de los capitales locales en ese ámbito.

Una posibilidad para que los trabajadores pudieran independizarse del crédito y todas sus implicaciones, sería el ahorro directo. Pero, el bajo nivel de los ingresos, la aparición de sucesivas "urgencias" y las demandas de otros miembros de las familias, demuestran la dificultad de hacerlo.¹¹ El consumo de

bienes durables a plazos, que plantea un compromiso con un agente externo a la unidad doméstica, favorece y obliga al cumplimiento de la cooperación familiar y significa también una forma de ahorro, en un contexto en que es difícil hacerlo de otra manera.

El endeudamiento constante y a largo plazo que supone el consumo de bienes durables, parece contribuir, en cierta medida, a que los trabajadores se mantengan en sus puestos de trabajo. Objetivo que se logra, entre otras cosas, aceptando las condiciones de trabajo y salario que imponen el mercado de trabajo y las características del movimiento obrero. Si bien el consumo no es un factor crucial para explicar la estabilidad laboral y el tipo de participación de los trabajadores urbanos, valdría la pena preguntarse por la incidencia de éste, y presumiblemente de otros factores inmediatos, en el comportamiento de los trabajadores en sus medios de trabajo y de vida en un contexto urbano cambiante y difícil.

Enfatizar, como se ha hecho aquí, la tendencia a la participación de los trabajadores en el mercado de bienes durables, no permite avalar consideraciones acerca de las supuestas bondades del desarrollo capitalista donde finalmente todos podemos, con más o menos problemas, consumir lo que se produce. Como se ha tratado de mos-

¹¹ La tanda o "rifa" como se le llama en Guadalajara, y que está ampliamente difundida en las colonias populares, parece ser una forma de ahorro que cumple dos objetivos importantes: obliga efectivamente a ahorrar porque se trata de un compromiso compartido y evita tener el dinero "sin ocuparlo" y, por lo tanto, expuesto a otros gastos y a las demandas de diferentes familiares y amigos.

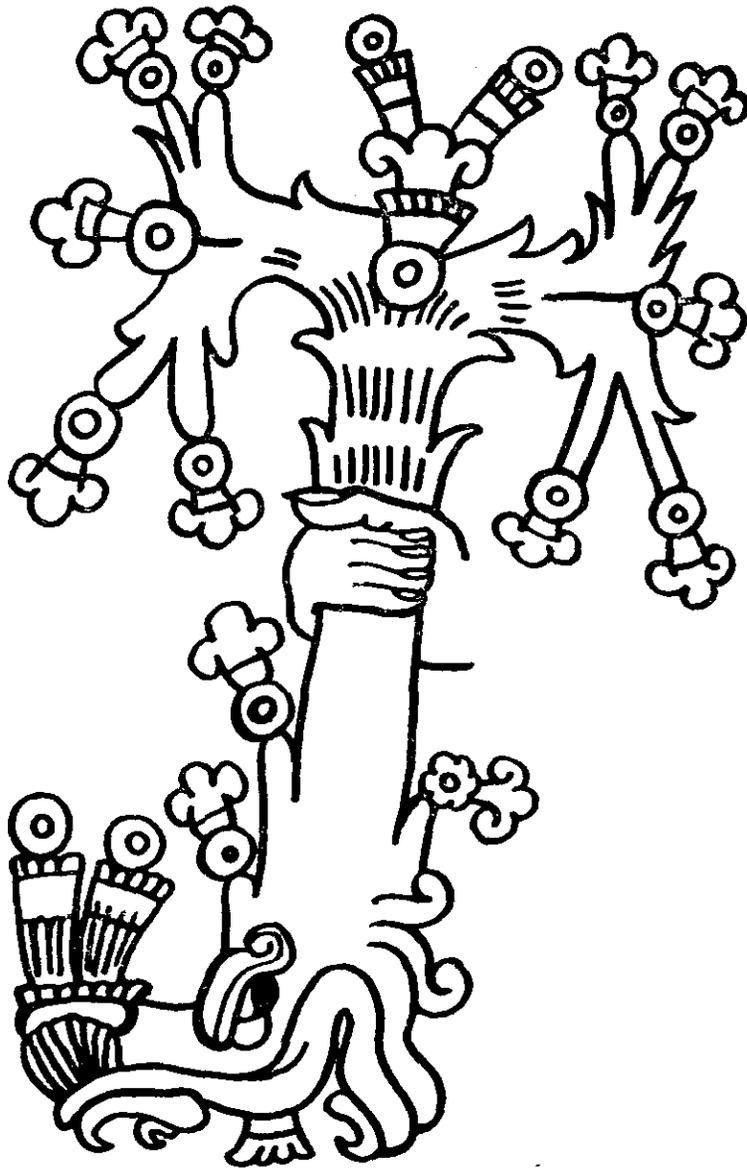
trar, los sectores populares urbanos obtienen sus satisfactores básicos, porque no se trata de otra cosa, a través de los mecanismos que resultan más costosos en la sociedad como un resultado más de las enormes desigualdades que impone el desarrollo capitalista a los trabajadores.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, Jorge (Ed.) *Lucha urbana y acumulación de capital*. Capítulo V. México, D.F.: Ediciones de la Casa Chata. 1980.
- Aranda, Josefina y Silvia Lailson "Qué quiere... qué quería". *Estudio antropológico de un mercado urbano*. México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1978.
- Arias, Patricia "El proceso de industrialización en Guadalajara, Jalisco, siglo XX". *Relaciones*, Vol. 1, 3, El Colegio de Michoacán. pp. 9-47. 1980.
- Blanco, José "El fin del milagro". *Nexos* 26, febrero de 1980. pp. 29-33.
- Calleja, Margarita, Celia Falomir y Javier Madrazo *Unidad doméstica y organización del trabajo de la industria del calzado en León, Gto.* México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1980.
- Durand, Jorge "El trabajo barato: un recurso que no pierde validez". Documento de trabajo. 1980.
- Lailson, Silvia "Expansión limitada y proliferación horizontal. La industria de la ropa y el tejido de punto". *Relaciones*, Vol. I, 3, El Colegio de Michoacán. pp. 48-102. 1980.
- Lomnitz, Larissa A. de *Cómo sobreviven los marginados*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1975.
- Long, Norman y Paul Richardson "Informal sector, petty commodity production, and the social relations of small scales enterprise" (mimeo). 1977.
- Marini, Ruy Mauro *Dialéctica de la dependencia*. México, D.F.: Editorial Era. 1974.
- Medina, Ignacio "Un dinamismo frustrado: la industria metal mecánica de Guadalajara". *Relaciones*, Vol. I, 3, El Colegio de Michoacán, pp. 103-170. 1980.

- Moreno Toscano, Alejandra "La 'crisis' en la ciudad", en Pablo González Casanova y Enrique Florescano (Comps.) *México, hoy*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. pp. 152-176. 1979.
- Padilla, Cristina *Marginados o asalariados. El trabajo domiciliario de maquila en una colonia popular*. México, D.F.: Tesis de licenciatura, UIA. Departamento de Antropología Social. 1978.
- Sánchez de Lévy, Margarita y Guadalupe A. Morfín "Controles jurídicos y psicosociales en la producción de espacio urbano para sectores populares en Guadalajara". Ponencia presentada en el *I Encuentro de Investigación Jalisciense*. Guadalajara, Jal., 11 al 14 de agosto. 1981.
- Singer, Paul *Economía política del trabajo*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1980.
- Tokman, Víctor "Dinámica del mercado de trabajo urbano: el sector informal urbano en América Latina", en Rubén Kaztman y José Luis Reyna (Comps.) *Fuerza de trabajo y movimientos laborales en América Latina*. México, D.F.: El Colegio de México. pp. 68-102. 1979.
- Uriás, Margarita *et al* *Formación y desarrollo de la burguesía en México, Siglo XIX*. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1978.
- Veerkamp, Verónica "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán", en Guillermo de la Peña *et al*, *Ensayos sobre el Sur de Jalisco*. México, D.F.: Cuadernos de la Casa Chata 4. pp. 37-73. 1977.





Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas

Verónica Veerkamp

CIDER/ONU

Este trabajo es una recolección de fichas bibliográficas que persigue dos finalidades. Primero, dar a conocer lo que se ha escrito sobre los mercados semanarios, y segundo, proporcionar referencias de otros textos que permitan ilustrar y ubicar contextualmente dichos mercados.

El tema de los mercados semanarios (o también mercados periódicos, tianguis, sistemas de mercados) ha sido abordado fundamentalmente por antropólogos, quienes, como veremos, han realizado una labor muy prolífica.¹ El segundo objetivo de este tra-

bajo nació precisamente como una inconformidad frente a la tendencia descriptiva y localista de muchos de esos estudios antropológicos. Me parece que para obtener una visión más completa y estructurada del papel de los mercados semanarios en contextos económicos dados, habría que apelar tanto al análisis de otras instituciones económicas regionales (tales como mercados de abastos, mercados públicos), como a trabajos de otros especialistas (economistas agrícolas, sociólogos, politólogos y geógrafos económicos) que con sus propios en-

¹ En esta bibliografía se señalan con asterisco los trabajos que sobre el tema de los mercados semanarios realizaron los antropólogos y geógrafos. En la literatura

relativa a México esto no fue necesario ya que viene una sección separada; aquí se destaca con asterisco un estudio de otra disciplina, el del economista Nechyba.

foques puedan contribuir a la comprensión del papel de los mercados semanarios.

Los mercados periódicos conforman una institución que ha evolucionado a la par del desarrollo de la economía de mercado. Tan es así que encontramos desde mercados indígenas y tribales en economías de países en desarrollo, hasta mercados campesinos en economías más "desarrolladas" de los países europeos. Las razones de la persistencia, las condiciones de existencia, el significado de este canal comercial dentro de la economía más amplia, deben ser abordados con materiales y enfoques fundamentalmente antropológicos y económicas. Se trata de un tema de estudio relacionado profundamente con la problemática agraria y con el desarrollo de los sectores productivos.

Este trabajo está estructurado en dos grandes apartados. El primero versa sobre la situación en México, y está subdividido en: los mercados semanarios, los mercados públicos, las centrales de abastos y el comercio en general. La segunda parte del trabajo trata sobre el comercio en general en diferentes lugares del mundo. En esta segunda parte, se ha descartado la subdivisión temática ya que no se requiere tanta especificidad, como en el caso de México, país en el que estamos trabajando.

La conveniencia de contar con una bibliografía de mercados semanarios nació precisamente ante el vacío que

constaté en 1976 en las bibliotecas mexicanas. Durante ese año, consulté las bibliotecas del Museo de Antropología, de la Universidad Iberoamericana, del CIS-INAH (hoy CIESAS), de El Colegio de México y de la Universidad de Guadalajara. La escasa información obtenida en esos lugares hizo necesario un viaje a la Universidad de Texas, en Austin (septiembre de 1976). En el *Latin American Center* y la *General Library* (hoy P.C.L.) se encontraron ficheros y fotocopiaron numerosos artículos y libros relativos al tema de los mercados semanarios. Ello conformó una primera relación de referencias bibliográficas que se fue completando hasta 1980, con nuevos materiales aportados por CIDER (Secretaría de Programación y Presupuesto) y otras agencias gubernamentales (SAM, IMPECSA).

En 1981, Patricia Arias propuso ampliar y formalizar el listado y establemos contacto con el Dr. Enrique Mayer. Este especialista en la materia permitió amablemente el acceso a su biblioteca y ficheros personales, y nos orientó de muchas maneras. En esta bibliografía, más de la quinta parte de las fichas procede del Dr. Mayer.²

² Y esto sin agotar el tema ya que en la revista del Instituto Indigenista Interamericano, que se publica desde 1941, aparecen numerosos artículos sobre mercados periódicos indígenas en diferentes partes del mundo.

Me siento en deuda con Guillermo de la Peña, Juan Castaingts, Adolfo Sánchez, y sobre todo, con Patricia Arias y Enrique Mayer, por el apoyo brindado. Ellos cooperaron con fichas, ideas y orientaciones, aunque la selección final es de mi entera responsabilidad.

BIBLIOGRAFIA

1. Mercados semanarios (México)
2. Mercados públicos (fijos) (México)
3. Centrales de abastos (México)
4. Comercialización en general en México
5. Mercados y comercio en economías en desarrollo (en el mundo)

1. MERCADOS SEMANARIOS (MEXICO)

Barbosa Cano, M. (1975) *Los sistemas de intercambio ritual y comercial en la región poblana-tlaxcalteca, México*. INAH, Dirección de Centros Regionales, Centro Regional Puebla Tlaxcala, Cuadernos de los Centros, Núm. 15, México.

Beals, Ralph (1967) "The structure of the Oaxaca market system". En *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos*, Núm. 21 (págs. 333-342), México.

(1967)

"Un sistema tradicional de mercado". En *América Indígena*, Núm. 27 (págs. 566-580), México.

(1975)

The peasant marketing system of Oaxaca, México. University of California Press, California, E.U.

(1978)

"El estudio de mercados en Oaxaca: su origen, ámbito y hallazgos preliminares". En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 7 (págs. 30-39), México.

Berg, Richard Lewis Jr. (1974) *El impacto de la economía moderna. Sobre la economía tradicional de Zoogocho, Oaxaca y su área circundante*. Colección SEP/INI, Núm. 24, México.

Brown, Jerry (1967) "Regional and export markets in Mexico" Mimeo- (Se encuentra en El Colegio de Michoacán, Zamora).

Cámara Barbachano, Fernando (1966) "Tianguis y mercados en Oaxaca". En Pompa y Pompa, ed. *Summa Anthropologica. Homenaje a Roberto Weitlaner* (págs. 273-280), INAH, México.

Cassady, Ralph (1968) "Negotiated price-making in mexican traditional markets: a conceptual analysis". En *América Indígena*, Núm. 28 (págs. 51-79), México.

Cook, Scott & Diskin, Martin (1976) "Crítica final a las cuestiones de teoría y método en los estudios del mercado de Oaxaca". En Diskin, M. & Cook, S., *Mercados en Oaxaca*. Colección SEP/INI, Núm. 40, México.

Diskin, Martin (1969) "Estudio estructural del sistema de plazas en el valle de Oaxaca". En *América Indígena*, Núm. 29 (págs. 1077-1099). México.

(1979)

"La estructura de un mercado campesino en Oaxaca". En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 10 (págs. 35-45), México.

Diskin, Martin & Cook, Scott, eds. (1975) *Mercados de Oaxaca*. Colección SEP/INI, Núm. 40, México.

Diskin, Martin & Cook, Scott (1979) "Análisis e historia en la economía de mercado campesino del valle de Oaxaca". En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 6 (págs. 24-38), México.

Durston, John (1976) *Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*. Colección SEP/INI, Núm. 49, México.

(1979)

“El sistema regional de mercados de Michoacán”. En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 12 (págs. 10-23), México.

Foster, George M. (1948) “The folk economy of rural Mexico with special reference to marketing”. En *Journal of Marketing*, Vol. 13 (págs. 153-162).

Gormsen, E. (1971) “Wochenmärkte im Bereich von Puebla; Struktur und Entwicklung eines traditionellen Austauschsystems in Mexiko”. En *Jahrbuch für Geschichte von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft Lateinamerikas*, vol. 8 (págs. 366-402), Colonia, Alemania.

Kaplan, David (1960) *The mexican marketplace in historical perspective*. Tesis de doctorado inédita. University of Michigan, E.U. (El microfilm se encuentra en El Colegio de Michoacán, Zamora).

(1965)

“The mexican marketplace then and now”. En Helm J. ed. *A.E.S. Essays in Economic Anthropology. Proceedings of the 1965 annual spring meeting. American Ethnological Society*. University of Washington Press. Seattle, E.U.

Longmate, J. (1973) “El sistema de mercados en Tepeaca”. En: *Boletín INAH*, Núm. 6, Epoca II (págs. 29-32), México.

Malinowski, Bronislaw y De la Fuente, Julio (1957) *La economía de un sistema de mercados en México*. En *Acta Anthropologica*, Epoca II, vol. 1, Núm. 2, ENAH, México.

Marroquín, Alejandro (1957) *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. UNAM, Imprenta Universitaria, México.

(1957)

“Introducción al mercado indígena mexicano”. En *Ciencias Políticas y Sociales* Núm. 8, México.

Mayer, Enrique (1967) "The mexican minimarket". Mimeo. (Se encuentra en El Colegio de Michoacán, Zamora)

Nash, Manning (1966) *Primitive and peasant economic systems*. Chandler Publishing Co., San Francisco, E.U.

(1967)

"Indian economies". En Wauchope, ed. *Handbook of Middle American Indians*, vol. 6, Nash ed., *Social Anthropology*. University of Texas Press, Austin, E.U. Reeditado en Shanin, T. ed. (1973), *Peasant Societies*, véase "Market and indian peasant economies" (págs. 161-177). Penguin Books Ltd, Gran Bretaña.

*Nechyba, Yaromir (1970) *Mercados municipales en Guadalajara: estudio económico para posibles financiamientos*. Tesis de licenciatura de Economía. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

Paré, Luisa (1975) "Tianguis y economía capitalista". En *Nueva Antropología*, Año 1, Núm. 2 (págs. 85-95), INAH, México.

Veerkamp, Verónica (1977) "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán". En De la Peña, G. et al., *Ensayos sobre el Sur de Jalisco*. Cuadernos de la Casa Chata, Núm. 4, CIS-INAH, México.

(1981)

La comercialización y distribución de productos agrícolas a partir de un mercado semanal: el tianguis de Ciudad Guzmán, Sur de Jalisco. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México.

Waterbury, Ronald (1970) "Urbanization and a traditional market system". En Goldschmidt, W. & Hoijer, H. eds. *The Social Anthropology of Latin America, Essays in Honor of Ralph Beals*. Latin American Center, University of California, Los Angeles, E.U.

Whitaker, Thomas & Cutler, Hugh (1966) "Food plants in a mexican market". En *Economic Botany*, vol. 20 (págs. 6-16).

2. MERCADOS PUBLICOS (FIJOS) (MEXICO)

- Lailson, Silvia y Aranda, Josefina (1978) *Qué quiere, qué quería. . . Estudio antropológico de un mercado urbano*. Tesis de licenciatura de Antropología Social. Universidad Iberoamericana, México.
- Newbold de Chiñas, Beverly (1975) *Mujeres de San Juan. La mujer zapoteca del Istmo en la economía*. Colección SEP/SETENTAS, Núm. 216, México.
- Pyle, J. (1968) *The public markets of Mexico-city*. Ann Arbor, Michigan, E.U.

3. CENTRALES DE ABASTOS (MEXICO)

- Maydón, Marín y Montemayor, Aurelio (1976) *Estructura del sector servicios*. Secretaría de la Presidencia, Dirección General Coordinadora de Programación Económica y Social, México.
- Montemayor, Aurelio; Hutrón, Ma. Cristina y Vázquez, Jorge (1975) *Sistema de comercialización de frutas y legumbres en México*. Secretaría de la Presidencia, Comisión Coordinadora del Sector Agropecuario, nota técnica Núm. 4, México. (Mimeo).
- ONU / FAO (1975) *Planificación de la nueva central de abastos para la zona metropolitana de México, D.F. -México. Resultados y recomendaciones del proyecto*. Informe preparado para el Gobierno de México por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en su carácter de Organismo Ejecutivo del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, Roma, Italia.
- Oswald, Ursula (1977) "El monopolio de la central de abastos y sus efectos en la sociedad". Ponencia presentada al Seminario de Mercado y Dependencia, efectuado de agosto a septiembre de 1977 en el CIS-INAH, México. (Mimeo).

(1978)

“La monopolización del mercado interno en México. El caso de la papa”. En *Comercio Exterior*, vol. 28, Núm. 11 (págs. 1349-1358), México.

Valencia, Enrique (1965) *La Merced. Estudio ecológico y social de una zona de la ciudad de México*. INAH, Serie Investigaciones, Núm. 11, México.

Villareal, Rodolfo (1971) “La comercialización de los productos agropecuarios”. En M. de Navarrete, I., ed. *Bienestar campesino y desarrollo económico*. Fondo de Cultura Económica, México.

Wendel, Wolfgang (1977) “El abastecimiento de frutas y verduras en la ciudad de Puebla”. En *Comunicaciones*, Núm. 14, (págs. 47-51), editada por la Fundación Alemana para la Investigación Científica, Puebla, México.

(1978)

“El comercio de los alimentos de la ciudad de Puebla. Consideraciones acerca de una tipología”, En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 6 (págs. 39-44), México.

4. COMERCIALIZACION EN GENERAL EN MEXICO

Alonso, Jorge ed. (1980) *Lucha urbana y acumulación de capital*. Capítulo V: “El disfraz de los pequeños comercios” (págs. 213-245). Ediciones de la Casa Chata Núm. 12, CIS-INAH, México.

Amaya, Ma. del Refugio (1956) *La Agricultura y el mercado interno en México*. Tesis de licenciatura de Economía, UNAM, México.

Artis, Gloria y Coello, Manuel (1979) “Indigenismo capitalista en México”. En *Historia y Sociedad*, Núm. 21 (págs. 53-73).

Baan, Franz et al, (1978) “Algunos aspectos del mercado detallista de abarrotes de la Cd. de México”. En *Comercio y Desarrollo*, núm. 6 (págs. 45-51), México.

- Barrera, Daniel (1968) *Aspectos de la comercialización de las hortalizas en la ciudad de México*. Centro de Economía Agrícola, Colegio de Postgraduados, Chapingo, Edo. de México.
- CIDER (1977) Lineamientos de política para el establecimiento de un sistema de precios y comercialización de productos agrícolas. 141 págs. Centro de Investigaciones de Desarrollo Rural, México. (Mimeo). (Se encuentra en la Biblioteca del CIDER).
- Cifuentes, Eduardo (1977) El equilibrio interno del sector campesino y los efectos de los procesos de intermediación. 64 págs. Centro de Investigaciones del Desarrollo Rural, México (Mimeo). (Se encuentra en la Biblioteca del CIDER).
- Cook, H. L. & Cook, Th. (1972) *Organization of trade in one tropical municipality of Veracruz, Mexico*. Madison, Land Tenure Center, University of Wisconsin, Research paper Núm. 48.
- Cook, Scott (1978) "Petty commodity production and capitalist development in the "central valleys" region of Oaxaca, México". En Giulio Einaude Editore, *Nova Americana* (págs. 285-318). Torino, Italia.
- Cuadra, M.A. (s.f.) Estructura del mercado agroindustrial. 41 págs. México. (Mimeo). (Se encuentra en la Biblioteca del CIDER).
- D.G.E.A. (1973) El mercado del limón en México. SARH, Dirección General de Economía Agrícola, México.
- (1978)
Programa siembra-exportación de berenjena, chile-bell, fresa, garbanzo, maíz palomero, melón, pepino, sandía, tomate. Temporada 1978-1979. SARH, Dirección General de Economía Agrícola, México. (Cada uno de los productos agrícolas citados ocupa un boletín).
- Díaz-Polanco, Héctor (1979) "Estructura de clases y comercialización: un caso mexicano". En Oswald, U. coord. *Mercado y Dependencia*. Editorial Nueva Imagen, CIS-INAH, México.

- Domike, Arthur & Rodríguez, Gonzalo (1976) *Agroindustria en México. Estructura de los sistemas y oportunidades para empresas campesinas*. 3 tomos. Centro de Investigación y Docencia Económica, México. (Mimeo). (Se encuentra en la Biblioteca del CIDER).
- Esteva, Gustavo (1976) "El abasto popular en la ciudad de México" en: *Planeación y Desarrollo*, Núm. 7 (enero-febrero) México. (págs. 49-58).
- (1979)
"La experiencia de la intervención estatal reguladora en la comercialización agropecuaria de 1970 a 1976". En Oswald, U. coord. *Mercado y Dependencia*. Editorial Nueva Imagen, CIS-INAH, México.
- Feder, Ernest (1977) *El imperialismo fresa. Una investigación sobre los mecanismos de la dependencia en la agricultura mexicana..* Editorial Campesina. México.
- Flores, Sergio y Shreiner, Dian (1969) *La comercialización del jitomate en el Distrito Federal y algunos aspectos nacionales*. Serie Investigaciones Técnicas No. 2. Colegio de Postgraduados: Escuela Nacional de Agricultura. Chapingo, Edo. de México.
- Garduño, Francisco y Portilla, Belfor (s.f.) *La comercialización de productos agrícolas. Proposiciones de política*. (30 págs.). México. (Mimeo). (Se encuentra en la Biblioteca del CIDER).
- Glower, Héctor Stanley (1975) *Comercialización de productos horto-frutícolas mexicanos en el mercado de Europa occidental*. Tesis de Ingeniero Agrónomo con especialidad en industrias agrícolas. Escuela Nacional de Agricultura, Chapingo, Edo. de México.
- Gormsen, E. (1968) *Städte und Märkte in ihrer gegenseitigen Verflechtung und ihren Umlandsbeziehungen*. En *Das Mexiko-Projekt der Deutschen Forschungsgemeinschaft*, vol. 1, (págs. 180-193). Wiesbaden, Alemania.

- Haag, Herman & Rioseco, Germán (1965) *Marketing of grains and other farm products in the Yaqui Valley, Sonora, México*. Southern Illinois University. School of Agriculture, Pub. Núm. 21, E.U.
- Haag, Herman y Soto Angli, José (1971) *El mercado de los productos agropecuarios*. Editorial Limusa, México.
- Hernández, Julio (1978) Apuntes de clase del curso de mercados, precios y comercio interregional. (Traducción y adaptación del libro *Markets, Prices and Interregional Trade* de Bressler Jr. R. & King, R. (1970), John Wiley and Sons Inc. New York, E.U.). Centro de Economía Agrícola, Colegio de Postgraduados. Chapingo, Edo. de México. (Mimeo).
- Hunt, Robert (1965) "The developmental cycle of the family business in rural Mexico". En Helm, J. ed. *A.E.S. Essays in Economic Anthropology. Proceedings of the 1965 Annual Spring Meeting*. American Ethnological Society. University of Washington Press, Seattle, E.U.
- Krantz, Lasse (1980) "Marketing, brokerage and stratification in peasant societies". En Instituto Panamericano de Geografía e Historia, *Boletín de Antropología Americana*, Núm. 1 (págs. 86-105).
- Littmann, Ernst (1975) *Apuntes sobre mercadeo agrícola*. Patena A.C., Departamento de Economía Agrícola de la Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo, Edo. de México.
- Montemayor, Aurelio (1977) "El comercio en la economía mexicana". En *Comercio y Desarrollo*, Núm. 1. México.
- Moreno, Rogelio (1973) *La comercialización de los productos agrícolas*. Tesis de licenciatura de Economía, UNAM, México.
- Oswald, Ursula coord. (1979) *Mercado y dependencia*. Editorial Nueva Imagen, CIS-INAH, México.
- Palerm, Angel (1968) *Productividad agrícola. Un estudio sobre México*. Ediciones Productividad. Centro Nacional de Productividad, México.

- Paré, Luisa (1973) "El capital comercial en la agricultura mexicana". Ediciones mimeográficas de la ENAH, México.
- Rama, Ruth (1978) "Empresas transnacionales y agricultura mexicana: el caso de las procesadoras de frutas y legumbres". En *Investigación Económica*, año XXXVII, vol. XXXVII, Núm. 143 (págs. 75-117). Facultad de Economía, UNAM, México.
- Rama, Ruth y Vigorito, Raúl (1979) *El complejo de frutas y legumbres en México*. Editorial Nueva Imagen, ILET, México.
- Revista *El Comerciante Moderno* (1970-1976) Publicación mensual, de 1970 a 1973, y bimensual, de 1974 en adelante. Editorial Abeja, S.A., México. (Dicha publicación, la autodenominada "Revista del comerciante mexicano" se envió en forma periódica y gratuita a 16 000 supermercados, tiendas de abarrotes y farmacias en el país, de 1970 a 1976. Aunque no se especifica, se trata de una publicación paralela de la *Revista Expansión*, de México).
- Ricarte, Germán (1980) "Mecanismos de distribución y acaparamiento". Ponencia presentada al Seminario El Campo Mexicano: Crisis y Alternativas, organizado en julio-agosto de 1980 por el Centro de Estudios Agrarios, A.C., México.
- Rodríguez, Gonzalo y Botzman, Mirta (1979) "El comportamiento de los precios agropecuarios". En *Economía Mexicana*, Núm. 1 (págs. 89-119), Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.
- Rosales, Margarita (1979) *Los intermediarios agrícolas y la economía campesina*. Centro Regional del Sureste, INAH. Colección Científica. SEP/INAH Núm. 80, México.
- SAM, Sría de la Presidencia (1980) a) *Guión de fase. Distribución de alimentos básicos*. Documento.
- (1980)
- b) *Análisis. Subfase-menudeo*. Documento y Anexo con cuadros.
- SECOM (1979) *Primer congreso nacional del pequeño y mediano comercio. Memoria. Diagnóstico y desarrollo del pequeño y mediano comercio*. SECOM, Dirección General de Desarrollo de Comercio Interior, México.

Soto Angli, José (1961) *El mercado regional de Tehuacán*. Tesis. Escuela Nacional de Agricultura, Chapingo, Edo. de México.

Varios autores (1976) La oferta y demanda de productos agrícolas hasta 1982. Comisión Nacional coordinadora del sector agropecuario. (24 págs. y apéndice). México. (Mimeo). (Se encuentra en la biblioteca del CIDER).

Woessner, Pedro y Vélez, Julio (1976) *Técnicas de operación en abarrotes y autoservicios*. Edición patrocinada por Pedro Domecq, S.A. de C.V., México.

5. MERCADOS Y COMERCIO EN ECONOMIAS EN DESARROLLO (EN EL MUNDO)

Abott, J.C. (1962) "The role of marketing in the development of backward agricultural economies". En *Journal of Farm Economics*, Núm. 44 (págs. 340-362).

(1970)

"Desarrollo de las instituciones de mercado". En Southworth, H. y Johnston, B. *Desarrollo agrícola y crecimiento económico*. Uteha, México.

*Alberti, Georgio y Mayer, Enrique comps. (1974) *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú.

*Appleby, Gordon (1976) a) "The role of urban needs in regional development, Puno, Peru". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 147-178). Academic Press, New York, E.U.

*(1976)

b) "Export monoculture and regional social structure in Puno, Peru". En Smith, C. ed. *Regional Analysis, vol. II* (págs. 291-307). Academic Press, New York, E.U.

*(1978)

Exportation and its aftermath: the spatioeconomic evolution of the regional marketing system in Highland Puno, Perú. Ph. D. dissertation presented to Stanford University. Division of the Humanities and Social Sciences. California Institute of Technology, E. U.

Barth, Fredrik (1963) *The role of the entrepreneur in social change in Northern Norway.* Universitetsforlaget, Scandinavian University Books. Oslo, Noruega.

*(1974)

"Esferas económicas en Darfur". En Firth, R. ed. *Temas de Antropología Económica*, México.

Bauer, P. T. (1954) *West African Trade.* Cambridge University Press, Cambridge, Gran Bretaña.

Belshaw, Cyril S. (1973) *Comercio tradicional y mercados modernos.* Editorial Labor, S. A., Nueva Colección Labor, Núm. 142, Barcelona, España.

Benedict, Burton (1968) "Family firms and economic development". En *Southwestern Journal of Anthropology*, vol. 24, Núm 1 (págs. 1-19).

Bohannan, Paul (1959) "The impact of money on an African subsistence economy". En *Journal of Economic History*, Núm. 19 (págs. 491-503).

*Bohannan, Paul & Dalton, George (1962) *Markets in Africa.* Northwestern University Press, Evanston. Illinois, E.U.

*Bonsack, Klara (1976) "Dendritic central-place systems and the regional organization of navajo trading posts". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 219-254) Academic Press, New York, E. U.

*Bromley, R. J. (1974) "The organization of Quito's urban market: towards a reinterpretation of periodic central places". En *Transactions of the Institute of British Geographers*, Núm. 62 (págs. 45-70).

- *(1976)
"Contemporary market periodicity in Highland - Ecuador". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 91-122). Academic Press New York, E. U.
- *(1978)
"Precolonial trade and the transition to a colonial market system in the audience of Quito". En Guilio Einaude Editore, *Nova Americana* 1 (págs. 269-283), Torino, Italia.
- *Bromley, R. J. & Symanski, R. (1974) "Marketplace trade in Latin America". En *Latin American Research Review* (págs. 3-38).
- Chayanov, Alexander V. (1974) *La organización de la unidad económica campesina*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.
- Cook, Scott (1973) "Economic anthropology: problems in theory, method and analysis". En Honigmann, J. ed. *Handbook of Social and Cultural Anthropology* (págs. 795-860). Rand Mc Nally, Chicago, E. U.
- *Crissman, Lawrence (1976) "Specific central-place models for an evolving system of market-towns on the Changhua plain, Taiwan". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 183-218) Academic Press. New York, E. U.
- Dalton, George ed. (1971) *Studies in Economic Anthropology*. Serie Anthropological Studies, Núm. 7. American Anthropological Association, Washington, E. U.
- Dandekar, U. M. (1962) "Economic theory and agrarian reform". En *Oxford Economic Papers*, Núm. 14 (págs. 69-80).
- Dewey, Alice (1962) *Peasant marketing in Java*. The Free Press, Nueva York, E. U.
- *Eighmy, Thomas (1972) "Rural periodic markets and the extension of an urban system: a Western Nigeria example". En *Economic Geography*, Núm. 48 (págs. 299-315).

- Firth, Raymond & Yamey, B. S. (1964) *Capital, saving and credit in peasant societies*. Aldine Publishing Company, Chicago, E. U.
- Firth, Raymond, ed. (1974) *Temas de antropología económica*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Firth, Rosemary (1955) *Housekeeping among Malay peasants*. New Haven. (HRAF AN1 6).
- *Forman, Shepard & Riegelhaupt, Joyce (1970) "Market place and marketing system: toward a theory of peasant economic integration". En *Comparative Studies in Society and History*, vol. 12 (págs. 188-212).
- Garavaglia, Juan Carlos (1978) "Un capítulo del mercado interno colonial: el Paraguay y su región (1537-1682)". En Giulio Einaudi Editore, *Nova Americana* 1, (págs. 11-55). Torino, Italia.
- Geertz, Clifford (1963) *Peddlers and princes: social change and economic modernization in two indonesian towns*. University of Chicago Press, Chicago, E. U.
- (1979)
Meaning and order in Moroccan society. Cambridge University Press, Gran Bretaña.
- Georgesku-Rogen, N. (1960) "Economic theory and agrarian economics". En *Oxford Economic Papers*, Núm. 12, (págs. 1-40).
- Goldmann, H. y Ranada, C. (1976) *Food consumption behaviour by income class in rural and urban Philippines*. Department of Agricultural Economics, Occasional Paper, Núm. 90. (Se encuentra en la biblioteca del CIDER).
- Golte, Jürgen (1980) *Repartos y rebeliones*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima. Perú.
- Guimaraes, O. (1969) "O papel das feiras-livres no abastecimento da cidade de São Paulo". Universidade de São Paulo, Instituto de Geografia, *Teses e Monografias*, 2. São Paulo, Brasil.

- Hawkins, H.C.G. (1965) *Wholesale and retail in Tanganyika*. New York, E. U.
- Hazelhurst, L. W. (1966) *Entrepreneurship and the merchant castes in a Punjabi city*. Duke University Press, Durham, Gran Bretaña.
- Hodder, B.W. & Ukwu U.I. (1969) *Markets in West Africa*. Ibadan University Press, Ibadan.
- Johnson, Eleanor (1973) "The capitalist adaptation of marketwomen in rural Benin (Nigeria)". Inédito.
- Jones, William (1976) "Some economic dimensions of agricultural marketing research". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 303-326). Academic Press. New York, E. U.
- Katzin, Margaret F. (1959) "The jamaican country higgler". En *Social and Economic Studies*, Núm. 8 (págs 421-435).
- (1960)
"The business of higgling in Jamaica". En *Social and Economic Studies*, Núm. 9 (págs. 267-331).
- Krishna, Raj (1970) a) "La política de precios agrícolas y el desarrollo económico". En Southworth, H. & Johnston, B. eds. *Desarrollo Agrícola y Crecimiento Económico*. Uteha, México.
- (1970)
b) "Comment: models of the family farm". En Wharton, C. R. Jr. ed. *Subsistence Agriculture and Economic Development*. Aldine Publishing Company, Chicago, E. U.
- Le Clair, E. & Schneider, H. eds. (1968) *Economic Anthropology. Readings in theory and analysis*. Holt, Rinehart and Winston, Inc. Nueva York, E. U.
- *Legerman, Caroline J. (1962) "Kingroups in a Haitian Market". En: *Man* 62, Núm. 233 (págs. 145-149).
- Lenin, V. I. (1974) *Sobre el problema de los mercados. Escritos Económicos (1893-1899)*, vol. 3, Prólogo y notas de Fernando Claudín. Siglo XXI Editores, S. A., Madrid, España.

- Long, Norman (1972) "Kinship and associational networks among transporters in rural Peru: the problem of the 'local' and the 'cosmopolitan' entrepreneur". En *Kinship and Social Networks*, Institute of Latin American Studies, London, seminar series. Londres, Gran Bretaña. (Mimeo). Reeditado en Long, N. y Roberts, B. (en prensa) *Regional Development and the export economy in Peru*. Cambridge University Press. Gran Bretaña.
- (1973)
"Commerce and kinship in the peruvian highlands". En *Paper presented to the Annual Meeting of the American Anthropological Association*, Toronto, Canadá. (Fue reeditado en Bolton, R. y Mayer, E. Eds. (1980), *Parentesco y matrimonio en los Andes*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú).
- (1975)
"Multiple enterprise in highland Peru". En *Paper prepared for the Advanced Seminar on The Economic Anthropology of Investment Behaviour in Latin America*. School of American Research, Santa Fe, Nuevo México, E. U. — Durham, Gran Bretaña. (Mimeo). Editado en Greenfield, S. et al (1979), *Entrepreneurs in cultural context*, véase "Multiple enterprise in the central highlands of Peru". University of New Mexico Press. Albuquerque, E. U.
- Long, Norman & Richardson, Paul (1977) "Informal sector, petty commodity production, and the social relations of small-scale enterprise". University of Texas at Austin, E. U. (Mimeo).
- Long, Norman & Roberts, Bryan (1969) "Regional structure and entrepreneurial activity in a peruvian valley: a research proposal", Department of Social Anthropology and Sociology. University of Manchester, Gran Bretaña. (Mimeo).
- (1975)
"Regional structure and entrepreneurial activity in a peruvian valley". Final Report for Social Science Research Council of the United Kingdom. Deposited in the British Lending Library.

- *Mayer Enrique (1974) *Reciprocity, self-sufficiency and market relations in a contemporary community in the central Andes of Peru*. Cornell University, Latin American Studies Program, Dissertation Series Núm. 72. Ithaca, New York, E. U.
- *(1974)
"El trueque y los mercados en el imperio incaico". En Mayer, E. Mintz, S. y Skinner, G. W. *Los campesinos y el mercado*. Departamento de Ciencias Sociales. Area de Antropología, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- *Mc Bryde, Felix Webster (1933) "Sololá: a Guatemalan town and Cakchiquel market center". En *Middle American Research Publication*, Núm. 5. Tulane University, New Orleans, E. U.
- *Mc Kim, Wayne (1972) "The periodic market system in northeastern Ghana". En *Economic Geography*, Núm. 48 (págs. 333-344).
- *Meillasoux, Claude ed. (1971) *The development of indigenous trade and markets in West Africa*. Oxford University Press, London, Gran Bretaña.
- (1972)
"From reproduction to production: a marxist approach to economic anthropology". En *Economy and Society* 1 (1: 93-105).
- Mellor, John W. (1966) *The economics of agricultural development*. Cornell University Press, Ithaca, New York, E. U.
- *Mintz, Sidney (1955) "The jamaican internal marketing patterns: some notes and hypotheses". En *Social and Economic Studies*, 4 (1: 95-103).
- *(1956)
"The role of the middleman in the internal distribution system of a Caribbean peasant economy". En *Human Organization*, Núm. 15, (págs. 18-23).
- *(1960)
a) "Peasant markets". En *Scientific American*, Núm. 203 (págs. 112-118).

- *(1960)
b) "A tentative typology of eight Haitian market places". En *Revista de Ciencias Sociales* 4, Núm. 1 (págs. 15-58).
- (1961)
a) "Pratik: Haitian personal economic relations". En *Proceedings of the 1961 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society*. Washington Press, E. U.
- *(1961)
b) "Standards of value and units of measure in the Fond-des-Nègres market place, Haiti". En *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Núm. 91 (págs. 23-38).
- *(1964)
a) "The employment of capital by marketwomen in Haiti". En Firth, R. & Yamey, B. S. eds. *Capital, Saving and Credit in Peasant Societies*. Aldine, Chicago, E. U.
- *(1964)
b) *Peasant market places and economic development in Latin America*. The Graduate Center for Latin American Studies, Vanderbilt University, Occasional Paper, Núm. 4, Nashville, E. U.
- *(1971)
"Men, women and trade". En *Comparative Studies in Society and History*, Núm. 13 (págs. 247-269).
- *(1978)
"Caribbean marketplaces and Caribbean history". En Giulio Einaude Editore, *Nova Americana* 1 (págs. 333-344). Torino, Italia.
- Mitchell, G. H. (1971) *Food marketing in Asuncion, Paraguay, with emphasis on purchasing habits and consumption by household units in two working class barrios*. Mimeographed report. International Education Office, New Mexico, State University, University Park, E. U.

- Nash, Manning (1961) "The social context of economic choice in a small society". En *Man*, Núm. 61 (págs. 186-191). Reimpreso en Dalton, G. ed. (1967), *Tribal and Peasant Economies*, Doubleday, Natural History Press, New York, E. U.
- (1962)
"Indian economies of middle America". XXXV Congress of Americanists, México.
- Osterling, Jorge; De Altmans, Jaime y Morelli, Jorge (1979) "Los vendedores ambulantes de ropa de El Cercado: un ejemplo del sector económico informal en Lima Metropolitana". En *Debates en Antropología* Núm. 4, Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento de Ciencias Sociales, Lima, Perú.
- Ortiz, Sutti (1967) "Colombian rural market organization: an exploratory model". En *Man*, n.s. Núm. 2 (págs. 393-414).
- Palerm, Angel (1977) *Sobre la fórmula M-D-M y la articulación del modo campesino de producción al sistema capitalista dominante*. Cuadernos de la Casa Chata, Núm. 5, CIS-INAH, México. (Con algunas correcciones fue reeditado en Palerm, A. (1980) *Antropología y marxismo* (págs. 199-224). Editorial Nueva Imagen, CIS-INAH, México).
- Patch, Richard (1973) *La Parada. Un estudio de clases y asimilación*. Mosca Azul Editores, Lima, Perú. (Allí se indica que el trabajo fue publicado originalmente en tres partes con el título "La Parada, Lima's Market", en los números 1, 2 y 3, del volumen XIV de las *West Coast South American Series*, del American University Field Staff, New York, 1967).
- Peattie, Lisa (1975) "Tertiarization" and urban poverty in Latin America". En Cornelius & Trueblood, eds. *Latin American Urban Research*. vol. 5, *Urbanization and Inequality*. Sage Publications, E. U.
- *Plattner, Stuart (1975) "Rural market networks". En: *Scientific American*, vol. 232, Núm. 5 (págs. 66-79).

(1976)

"Periodic trade in developing areas without markets". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 69-89). Academic Press, New York E. U.

*Polanyi, Karl; Ahrensberg, Conrad & Pearson, Harry (1957) *Trade and market in the early empires, economies in history and theory*. Glencoe, Free Press, E. U.

Redfield, Robert (1939) "Primitive merchants of Guatemala". En: *Quarterly Journal of Interamerican Relations*, Núm. 1 (págs. 42-56).

Salisbury, Richard (1962) *From stone to steel*. Melbourne University Press. Melbourne, Australia.

(1972)

"Trade and markets". En Sills, David ed., *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 15-17 (págs. 118-122). The Macmillan Company & The Free Press, New York, E. U.

*Schwimmer, Brian (1976) "Periodic markets and urban development in Southern Ghana". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 123-145). Academic Press, New York, E. U.

Schultz, T. W. (1964) *Transforming traditional agriculture*. Yale University Press, New Haven, E. U.

*Silverman, Sydel (1959) "Some cultural correlates of the cyclical market". En Ray, W. F. ed., *A. E. S. Proceedings of the 1959 annual spring meeting. American Ethnological Society*. University of Washington Press, Seattle, E. U.

*Skinner, G. William (1974) "Sistemas de mercados y estructura social en la China rural". En Mayer, E., Mintz, S. y Skinner, G. W. *Los campesinos y el mercado*. Departamento de Ciencias Sociales, Area de Antropología, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. (Se trata de la versión española de Skinner, G. W. (1964) "Marketing and social structure in rural China: Part I", En *The Journal of Asian Studies*, vol. XXIV, Núm. 1).

*(1976)

"Mobility strategies in late imperial China: a regional systems analysis". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 327-364). Academic Press. New York, E. U.

*Smith, Carol A. (1972) a) *The domestic marketing system in Western Guatemala: an economic, locational and cultural analysis*. Ann Arbor, University Microfilms. Michigan, E. U. (En la biblioteca del CIESAS existe una copia facsimilar del microfilm, elaborada por University Microfilms International, Ann Arbor, Michigan, 1977).

*(1972)

b) "Market articulation and economic stratification in Western Guatemala". En *Food Research Institute Studies in Agricultural Economies, Trade and Development*, Núm. 11 (págs. 203-233).

*(1973)

"Determinants and consequences of local system types in the region of Western Guatemala". En Paper presented at the Mathematical Social Sciences Board Conference on Formal Methods in the Analysis of Regional Systems. Santa Fe, New Mexico, E. U. (Mimeo).

*(1976)

a) "Regional economic systems: linking geographical models and socioeconomic problems". Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 1-63), Academic Press, New York, E. U.

*(1976)

b) "Causes and consequences of central place types in Western Guatemala". En Smith, C. ed. *Regional Analysis* (págs. 255-300). Academic Press. New York, E. U.

*(1976)

c) "Exchange systems and the spatial distribution of élites: the organization of stratification in agrarian societies". En Smith, C. ed. *Regional Analysis, vol. II* (págs. 309-374). Academic Press, New York, E. U.

*(1976)

Regional Analysis. vol I: Economic Systems, vol. II: Social Systems. Academic Press. New York. E. U.

Spalding, Karen (1970) "Tratos mercantiles del corregidor de Indias y la formación de la hacienda serrana en el Perú". En *América Indígena*, XXX-3 (págs. 595-608).

*Swetnam, John (1974) "Oligopolistic prices in a free market-Antigua, Guatemala". En *American Anthropologist*, Núm. 75 (págs. 1504-1510).

(1979)

"Women and markets; a problem in the assessment of sexual inequality". (Inédito).

(1981)

"Ambidiestros culturales: interacción entre residentes urbanos y rurales en un mercado guatemalteco". En *América Indígena*, Núm. 1, vol. XLI.

*Symanski, R. (1971) *Periodic markets of Andean Columbia.* Thesis—Microfilm. Latin American Center, Austin, Texas, E. U.

*Symanski, R. & Webber, M. J. (1974) "Complex periodic market cycles". En *Annals of the Association of American Geographers*, Núm. 64 (págs. 203-213).

Tardits, Claudine & Claude (1962) "Traditional market economy in the South Dahomey". En Bohannan, P. & Dalton, G. eds., *Markets in Africa.* Northwestern University Press, Evanston, Illinois, E. U.

Tax, Sol (1953) *Penny capitalism: a Guatemalan indian economy.* Smithsonian Institution Institute of Social Anthropology, Publication Núm. 16. Washington, D. C., E. U. Reeditado en 1963 por The University of Chicago Press. Chicago, Illinois, E. U.

*Valcárcel, Luis (1946) "Indian markets and fairs in Peru". En Steward, J. ed., *Handbook of South American Indians, vol. 2: Andean Civilizations.* Smithsonian Institution Bureau of American Ethnology Bulletin 143. Washington, D. C., E. U.

Wolf, Eric (1971) *Los campesinos*. Editorial Labor, S. A., Nueva Colección Labor Núm. 126, Barcelona, España.

NOTICIA DE LOS AUTORES

SIDNEY W. MINTZ, doctorado en Antropología Social. Se le reconoce como uno de los mejores especialistas en la problemática campesina latinoamericana, especialmente en la región caribeña. Actualmente dirige el Departamento de Antropología de la Universidad John Hopkins en Baltimore, Maryland, E.U. y está preparando un volumen sobre el consumo de azúcar en Gran Bretaña de 1650 a 1900, titulado *Sweetness and Power*.

CAROL A. SMITH, doctorado en Antropología Social. Ha realizado sus principales investigaciones en los Altos de Guatemala. Actualmente se encuentra en el Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences, en Stanford, California, E.U. y en el mes de septiembre de 1982 regresará al Departamento de Antropología de la Universidad de Duke, Carolina del Norte, E.U. donde labora.

ENRIQUE MAYER, Doctor en Antropología Social. Ha realizado investigaciones sobre los sistemas de reciprocidad en las comunidades indígenas del mundo andino. Actualmente es profesor en el Departamento de Antropología en la Universidad de Illinois en Urbana, E.U.

VERONICA VEERKAMP, antropóloga social. Ha realizado trabajos en el sur de Jalisco y la ciudad de México sobre sistemas y mecanismos de comercialización en áreas rurales y urbanas. Actualmente participa como investigadora en el proyecto sobre el Sistema Alimentario de la ciudad de México patrocinado por el SAM y el International Development Research Center.

SILVIA LAILSON, antropóloga social. Como investigadora de un proyecto sobre desarrollo industrial y comercial de Guadalajara, ha realizado estudios sobre el desarrollo de algunas ramas industriales y el pequeño comercio en esa ciudad. En la actualidad cursa el programa de maestría en Antropología Social en El Colegio de Michoacán.

JOSEFINA ARANDA, antropóloga social. Ha trabajado la problemática de la mujer en diferentes contextos sociales y laborales. Actualmente está concluyendo sus estudios de postgrado en la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

PATRICIA ARIAS, antropóloga social. Ha trabajado en la problemática de la organización laboral en la industria y en el comercio en regiones de Morelos, Puebla y Jalisco. Actualmente participa como investigadora en un proyecto sobre el desarrollo industrial y comercial de Guadalajara, patrocinado por el CIESAS y El Colegio de Michoacán.



Acerca de la medicina tradicional

Gilberto Balam Pereira

Coordinador Estatal del INI en Yucatán

Al hablarse sobre medicina tradicional, por lo general, el tema se reduce al herbolario usado empíricamente con fines curativos. No dejan de mencionarse los efectos o aparentes resultados del alemuy, del ruibarbo, de la albahaca, de la yerbabuena, del tankasché, del toronjil, del cabello de elote, de plantas antiviperinas, etc., a los que se atribuyen efectos antiinflamatorios, analgésicos, anti-espasmódicos, contra la diabetes, el susto o el mal de ojo. Un antropólogo me preguntaba recientemente, extrañado y contrariado, que por qué no creía yo en el mal de ojo. Le contesté que lo primero que tenía yo que hacer era integrar la entidad nosológica con su diagnóstica para luego opinar. Lo mismo habría que

hacer con las molestias para las que se usan medicinas tradicionales, y correlacionar la casuística a fin de elevar el conocimiento de la medicina tradicional y superar el empirismo y la hipótesis de la práctica no profesional de la atención de la enfermedad a un nivel más científico, con base en la observación, la comprobación, la casuística, la ratificación repetida del efecto, estudios bioquímicos y contenido de las sustancias, etc.

Así, por ejemplo, se ha dicho que el kanlol o tronadera es útil para la diabetes. Para aceptarlo, se necesita primero diagnosticar la enfermedad, y luego demostrar repetidas veces los efectos de la planta. Parece que los resultados han sido

nulos según comunicaciones personales de médicos de la Universidad de Yucatán. En el caso de algunas observaciones de resultados positivos de la medicina tradicional, desgraciadamente se pasan por alto algunas variantes que suman sus efectos para lograr mejoría del padecimiento. Si se tomaran dichas variantes en cuenta nos ayudarían también a elevar el conocimiento de la cuestión, aunque no se llegue precisamente hasta el nivel científico en la valoración del efecto. Por ejemplo, tratándose de afecciones psicósomáticas, se suman a la medicina tradicional el ánimo o predisposición del paciente y la autosugestión; otro ejemplo es la capacidad del organismo o adaptación del mismo para defenderse de la agresión, como es el caso de las infecciones en las que las bacterias se autolimitan al término de 8 ó 10 días sin el recurso de antibióticos (*shighella*, *salmonela*, diferentes virus, etc.)

En el caso de los que trabajamos en áreas marginadas, consideramos la conveniencia de respetar las prácticas tradicionales de la medicina y de aprovechar y fomentar sus aspectos positivos, no para reducirnos al rol de yerbateros, "shamanes" o "manes", sino para realizar medicinas paralelas, como medida de antropología médica aplicada a efecto de lograr una mejor comunicación con las comunidades. La medicina tradicional es un excelente vehículo para recomendar diversos procedimientos de

medicina profiláctica, como medidas higiénicas, saneamiento del medio, mejoramiento de la nutrición, aceptación de las inmunizaciones, planificación familiar, etc.

Otro aspecto favorable de la medicina tradicional es que constituye la primera atención de la enfermedad en la que por las causas variantes ya anotadas, tiene resultados benéficos en el paciente. Esto se observa en la práctica diaria de las comunidades marginadas en las que, por costumbre, se practica medicina empírica antes de acudir al profesional. Dos aspectos positivos más tiene la medicina tradicional, aparte la mejoría del paciente; éstos son:

1. Ahorro económico de la familia al prescindir del pago a profesionales.
2. Evita mayor demanda de servicios médicos institucionales, lo que para éstos constituye también ahorro de recursos humanos y materiales.

Finalmente, el enfermo que se protege con atención empírica se salva de las inconveniencias que, por su propia naturaleza, tiene muchas veces la medicina moderna, a la que justificada ó injustificadamente acude el paciente. Más adelante insistiremos en estas inconveniencias.

En la gráfica, vemos las medidas de medicina preventiva (A) y el nivel de la atención no profesional de la

ATENCION DE LA SALUD. ZONAS MARGINADAS

A	PROMOCION DE LA SALUD	Promotores y maestros, SSA DIF SRA SARH INI
	Mejoramiento nutricional Mejoramiento vivienda Agua potable Educación higiénica y nutricional Planificación familiar Camino y transporte	
B	ATENCION NO PROFESIONAL DE LA ENFERMEDAD	Auxiliares voluntarios Parteras empíricas Curanderos tradicionales
1er. nivel	Primeros auxilios Parto normal Promoción de la salud (A)	
C	ATENCION PROFESIONAL DE LA ENFERMEDAD	U.M.R. (IMSS-COPLAMAR) C. de S. (SSA) Médicos, enfermeras
2o. nivel	Inmunizaciones Urgencias Distancias Tratamientos sintomáticos Pacientes remitidos por A y B	
D	ATENCION PROFESIONAL ESPECIALIZADA	Hospital Regional (SSA) Clínica Hospital de Campo
3er. nivel	Pacientes remitidos por 2o. nivel (C)	

enfermedad a lo que nosotros en el INI le damos mucha importancia, y en el que desempeñan un rol determinante, por los resultados positivos expuestos, los auxiliares voluntarios de comunidad, las parteras empíricas y los curanderos o "menes".

Estamos convencidos de que la disminución de la mortalidad y morbilidad en los últimos años se han debido a las medidas de medicina preventiva, y no precisamente a la asistencia médica. Poca relevancia tiene ésta en las enfermedades más frecuentes:

- a) en las psicósomáticas de las sociedades modernas, mientras persiste el factor etiológico social de la enfermedad;
- b) en la desnutrición y las enfermedades por el medio no saneado.

Ante la incapacidad de la medicina asistencial para resolver estos problemas, los recursos médicos se desperdician al no atenderse cabalmente la medicina preventiva. La falta de planeación y congruencia de los dos tipos de medicina (curativa y preventiva) están desajustando el presupuesto destinado a la atención de la salud y gravando los recursos del país.

A esto agréguese el bajo nivel educativo de la población de derechohabientes, la cual demanda de manera irracional mayor asistencia médica y mayor cuadro básico de

medicamentos.

Dicha demanda irracional de los derechohabientes es el resultado de la *dependencia* a la medicina que hemos creado en la población los propios médicos en complicidad consciente o inconsciente con las industrias farmacéuticas transnacionales; la industria farmacéutica está más al servicio de intereses económicos que de la enfermedad.

Según la revista *Comercio Exterior*, (oct. 1981, p. 1214), en un período de doce meses (enero-julio de 1980 y 1981) el país importó 35 464 toneladas con un valor de 240 millones y medio de dólares por concepto de antibióticos, mezclas para productos farmacéuticos, medicamentos y materiales de curación.

Irracional sería también no reconocer algunos avances científicos de la medicina y su justa aplicación, como las inmunizaciones, la quimioterapia, algunos antibióticos, la medicina nuclear con fines de diagnóstico y terapéuticos, etc.

Este tercer nivel especializado debe ubicarse en su correcta dimensión, a condición de planear debidamente los niveles preliminares, otorgando mejores recursos a la medicina tradicional y preventiva e incluyendo la información y educación médica a la población.

De no atenderse este renglón, continuaremos estableciendo más y más estaciones de asistencia médica, como acción irracional, injustificada

y paliativa, de una sociedad enferma en *vía de subdesarrollo*. Es de aceptarse que, a mayor oferta de servicios aumentarán las dolencias y la demanda, como condicionamiento y dependencia psicológica establecidos por los propios médicos.

Digo estaciones irracionales e injustificadas porque además de incrementar la dependencia psicológica de la población a la farmacología, y sin dejar de reconocer como decía, la importancia de la medicina moderna, innecesariamente exponemos a la población al someterse a la asistencia médica a algunas calamidades inherentes del propio ejercicio profesional, como son las siguientes:

1. Síndrome yatrogénico.
2. Dependencia farmacológica.
3. Alergias e intoxicaciones medicamentosas.

4. Angustias intrahospitalarias.
5. Técnicas incorrectas.
6. Infecciones secundarias intrahospitalarias.
7. Medicamentos equivocados o cauducados.
8. Dosis incorrectas.
9. Equipos contaminados.
10. Secuelas mutilantes o irreversibles.
11. Alteración de la flora bacteriana normal, e implantación de gérmenes oportunistas.
12. Resistencias a medicamentos.

