

Tipología de los sujetos sociales que intervienen en el mercado campesino de Ocotlán Oaxaca

MAGADÁN-REVELO, Luis, HERNÁNDEZ-GARCÍA, Miguel y ESCALONA-MAURICE, Miguel

D. Magadán, M. Hernández y M. Escalona

Colegio de Posgraduados campus Montecillo. Carretera México-Texcoco km. 36.5, Montecillo, Texcoco Estado de México. C.P. 56230.

magadan.luis@colpos.mx

UNSI. Calle Guillermo Rojas Mijangos S/N, Esq. Av Universidad Col. Ciudad Universitaria, Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca, México.

F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez (eds.). Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook T-I. - ©ECORFAN, Texcoco de Mora, México, 2015.

Abstract

This paper aims to provide a methodological guide that allows the classification of different types of social actors that interact in the peasants markets. Taking as an example the tianguis and the municipality market of Ocotlan de Morelos, Oaxaca, where a practical approach was taken. Through an ethnographic work the characterization data of the persons involved in the market relationship was obtained, sellers, buyers and even, through classification can make a typology of the products offered. The valley of Oaxaca is a point of commercial interest; given the attribute of the relief presents different topological forms and this leads to find a variety of ecotopes, various ecological zones with substantial differences in climate, soil, vegetation and wildlife where can get agricultural products, livestock products and harvest products. Which when released to the market produces the varied conformation of the peasants markets of Oaxaca. Speaking of peasant markets is necessary give an interpretation of what is the peasant or the “campesinidad”, in which we find elements such as family, group cohesion, internal differentiation and subordination, to these elements were added the multiple activities and relationship with the market. Finally it is done an outline of analysis of the why and for what make the work under the ethnographic methodology of typologies; taking as an example the study case of the regional market of Ocotlan de Morelos, Oaxaca.

17 Introducción

El campesinado como dice (Dominguez Martín, 1992: 92). es el grupo social caracterizado por su modo de vida rural, organizado familiar y comunalmente, estratificado internamente, pero subordinado en su conjunto a poderes externos al grupo y a las fuerzas del mercado, y que obtiene sus medios de subsistencia de la producción agropecuaria, así como de otras actividades desempeñadas por la unidad familiar de rentas mixtas, a partir de una estrategia multiuso en su relación con el ecosistema, que tiene como correlato la pluriactividad en su relación con el medio económico

En concordancia con lo anterior podríamos definir la economía campesina como una forma de producción basada en la mano de obra familiar, que se organiza en pequeñas producciones agropecuarias de tecnología y en trabajo; que fundamenta sus medios de producción en la naturaleza; basando su subsistencia en un grado de organización social que permita la apropiación de los recursos de manera comunal donde las actividades complementarias y su vínculo con el mercado son necesarios para asegurar su sustento económico.

“Subsistencia quiere decir: la protección de la producción de la comunidad. Que la comunidad no importe productos que se pueden producir, ni exporte productos o venda hasta que las necesidades de la comunidad se hayan satisfecho”.(Rocha et al. 2012: 66-67).

La economía campesina se fundamenta en una intrincada red de organización social, donde el carácter humano de los actores, y su vinculo parental y filial proporcionan una forma de subsistencia comunal productiva y económica; donde cada uno de los sujetos desempeña un papel en el trabajo y en la conformación de la red social en la que la relación con el prójimo se vincula con el desarrollo tanto de los individuos como de la comunidad.

Partiendo de esta definición del campesinado nos referiremos al vínculo comercial que los actores del campo reproducen en los llamados “mercados campesinos” y cómo dentro de esta organización económica encontramos diferentes sujetos interrelacionados, cada cual con características propias que sin embargo pueden clasificarse en grupos más representativos; obteniendo así un método que permita crear categorías en función de los aspectos sustanciales de cada tipo de individuo.

17.1 Metodología

El trabajo se realizó con base en un estudio de caso etnográfico del mercado de Ocotlán de Morelos, Oaxaca, ubicado al sur del país, donde se encontraron las características idóneas para realizar e implementar el método etnográfico.

Las tipologías son el fin último de este trabajo; tener un marco de referencia en el cual poder vaciar toda la información de campo, clasificarla y catalogarla para su posterior análisis es pieza clave para cualquier investigación social. Por lo que se desarrolla una definición de tipología y posteriormente este método se emplea para la descripción de los grupos de actores sociales y tipos de mercancías observadas en el mercado de Ocotlán pero bajo la idea de poder proporcionar tipologías generales bajo las cuales el investigador social pueda clasificar a los sujetos de estudio que interactúan en los mercados regionales y locales; así también con las mercancías y productos que son ofertados.

La etnografía se refiere a un estudio descriptivo del quehacer cotidiano de los actores sociales; tiene sus inicios en los trabajos de observación, que estudiaban a las “sociedades primitivas” durante la segunda mitad del siglo XIX. El objetivo primordial de este estudio es la recopilación de datos libres de prejuicio y de análisis, es decir, datos recogidos y anotados tal cual suceden en la sociedad de estudio.

Para (Giddens & Birdsall, 2002), la etnografía es el estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas, para conocer su comportamiento social, registrando una imagen realista y fiel del grupo estudiado; el trabajo de campo resulta ser una herramienta imprescindible.

"El objetivo final (...) es comprender el punto de vista del nativo, su relación con la vida, entender su visión del mundo." (Malinowski, 2001: 13)

Dicho proceso metodológico nos adentra en el estudio descriptivo de las formas, modos y características generales y particulares de los sujetos que intervienen en el proceso social; con estos datos podemos establecer una serie de tipologías que ayuden en el proceso analítico de los datos recopilados.

Los estudios descriptivos son aquellos que analizan situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.

Por ejemplo, un estudio descriptivo puede ser diseñado para conocer las características y distribución de los campesinos que radican en la comunidad de Ocotlán de Morelos, Oaxaca, si existen diferencias en cuanto a su producción, organización o productos ofertados en el mercado; estas variables no son estudiadas en algún acervo bibliográfico, sin embargo si pueden desprenderse de los hallazgos de la observación en campo y la descripción.

A estos estudios hay que agregarles la cualidad de obtener datos “en bruto”, es decir, que carecen de un análisis; esta cualidad ofrece la factibilidad de trabajar dichos datos de manera conveniente para el investigador; esto es, permiten acercarse a la realidad del ambiente o lugar de estudio.

Al obtener estos datos se hace precisa la necesidad de ordenar toda la información recabada; para ello se debe clasificar la información en grupos similares o que demuestren cierta afinidad unos con otros; un ejemplo de ello es clasificar a todos los productores de maíz en un grupo y crear otro grupo donde se junten todos los productores de sorgo; en una primera instancia se está haciendo la descripción de lo observado para, posteriormente, agrupar dicha información en grupos o clases que harán mucho más fácil y dinámica la interpretación de dichos datos.

A la agrupación de dichos datos la conocemos más comúnmente como tipología; esta es considerada una herramienta etnográfica, donde se puede organizar todo el amasijo de información obtenida de manera empírica.

(Marshall & Rossman, 1989) definen la observación como la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado. Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una fotografía escrita de la situación en estudio. (Erlandson, Harris, Skipper, *et al.*, 1993) describen la observación participante como el primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades.

(Bernard, 1994) define la observación participante como el proceso para establecer relación con una comunidad y aprender a actuar al punto de mezclarse con la comunidad de forma que sus miembros actúen de forma natural, y luego salirse del escenario o de la comunidad para sumergirse en los datos para comprender lo que está ocurriendo y ser capaz de escribir acerca de ello.

La observación participante se caracteriza por acciones tales como tener una actitud abierta, libre de juicios, estar interesado en aprender más acerca de los otros, ser consciente de la propensión a sentir un choque cultural y cometer errores, tener la actitud de un buen observador y un buen escucha, y ser abierto a las cosas inesperadas.

Al hacer uso de la observación participativa en los mercados campesinos, se puede tener un acercamiento a los actores sociales que intervienen en éste, es por ello que dicha metodología se toma en cuenta y se plantea como parte sustancial del presente trabajo.

Los vendedores y compradores son agentes de estudio que interactúan en un espacio tiempo (contexto) y realizan una actividad de intercambio que forzosamente promueve una relación social específica en el mercado; las características generales que se puedan observar deben ser clasificadas y catalogadas en tipologías.

17.2 Resultados: Tipologías el qué y el para qué

En el DRAE y en un sentido amplio y conceptual, tipología deriva del vocablo griego *typus*, o tipo, que significa marca dejada por el golpe, sello, figura, molde, impresión. Con (Tocancipá-Falla, 2005) encontramos que en el caso de las disciplinas sociales Max Weber lo vincula al “método científico” sociológico, que según él consiste en “la construcción de tipos” y en el análisis y exposición de todas las conexiones de sentido irracionales, afectivamente condicionadas, del comportamiento que influyen en la acción, como desviaciones de un desarrollo de la misma construido como puramente racional con arreglo a fines.

Al hablar de tipología nos referimos a un conjunto de tipos o grupos distintos entre sí, y que mantienen una relación estrecha entre ellos. Las características divergentes entre cada uno de estos grupos son las que dan la posibilidad de ocupar dicha clasificación como un método de análisis de la información.

Entonces una tipología puede ser definida como: el conjunto de subconjuntos, donde cada subconjunto contiene elementos con características similares o iguales, mientras los conjuntos son divergentes entre sí.

Este método ayuda al investigador a clasificar y ordenar los casos de estudio; entre más homogénea sea una población menos tipos se observarán, por el contrario la heterogeneidad da la capacidad de realizar esta clasificación de manera vasta.

Para realizar una tipología, es preciso hacer uso de la etnografía por medio de los estudios descriptivos y la observación participante; elementos que nos dan la posibilidad de anotar los datos “brutos” necesarios para iniciar nuestro proceso tipológico.

En primera instancia se debe recurrir a la clasificación de las características generales de los sujetos u objetos de trabajo, clasificaciones tales como modo de producción o si utiliza o no sistemas de riego, son ya una primera caracterización en grupos que al especificarlos permiten la clasificación en tipos o grupos para su trabajo.

En el mercado de Ocotlán de Morelos se hizo una catalogación de las características que tienen los sujetos sociales estudiados; partiendo de lo general; de la manera en que se encuentran vendiendo en el mercado (si son puestos fijos, emplazados o ambulantes), de donde provienen los productos ofertados (directamente de la parcela, si son acopiados, o por medio del intermediarismo); si los compradores son locales, regionales, nacionales o extranjeros y si los productos ofertados tienen o no valor agregado y estos últimos si son producidos de manera artesanal o ya si son de alguna industria o fábrica.

Todas estas características posibilitan la clasificación de los datos y con estas podemos iniciar nuestra tipología de los actores sociales que intervienen en el mercado campesino de Ocotlán, Oaxaca.

Como punto de partida o antecedente de la clasificación de los sujetos sociales de estudio, es conveniente dar una tipología de los mercados. En general tenemos así que se observan cuatro grandes niveles de mercado partiendo de los mercados locales, seguido de los regionales, prosiguiendo con los mercados nacionales y terminando con los mercados internacionales.

17.3 Mercados locales

Se caracterizan por ser mercados donde los productos ofertados son típicos de la localidad o de zonas aledañas a este; su incidencia en la economía nacional es baja ya que el circulante (dinero) se mantiene dando vueltas o ciclos dentro de la misma comunidad o zona, e incluso puede haber ausencia de circulante y manifestarse el intercambio de mercancías o trueque.

“...el intercambio de mercancías eludía el dinero o, si se quiere, éste se metamorfoseaba temporalmente en las pequeñas transacciones que realizaban...” (Martínez Valle 2007: 1)

Comúnmente las personas que compran en estos mercados son gente del mismo pueblo, por lo que la familiaridad con que se realiza la actividad comercial es intrínseca a los sujetos en cuestión.

Generalmente en Oaxaca estos mercados se autoabastecen con los productos del campo sin dar valor agregado; su alcance es bajo y funcionan como lugares de interés social donde la comunidad puede apropiarse de productos necesarios para la vida diaria sin trascender del lugar de origen de dichos sujetos sociales. Los productos que aquí se localizan son comunes para la comunidad ya sean granos, hortalizas y animales que todos podrían tener en algún momento en sus hogares pero que gracias al excedente que se genera en la producción pueden ser ofertados para el comercio.

17.4 Mercados regionales

Dichos mercados tienen el sello característico de encontrarse comúnmente en las cabeceras municipales de cada región; es aquí donde comerciantes, productores y acopiadores venden sus mercancías de manera más amplia que en el mercado local, trascendiendo así el ámbito de la comunidad; aquí tanto compradores como vendedores pueden o no conocerse, ya que diferentes personas de las comunidades aledañas se acercan para comprar o vender productos que no se encuentran tan comúnmente en sus localidades de origen, ya sea que alguna persona se acerque para conseguir hortalizas y esa misma persona oferte granos.

Estos mercados sirven como piso de confluencia de una variedad amplia de personas que comparten rasgos autóctonos pero que difieren en cuestiones esenciales de producción o necesidades básicas, debido al ambiente donde se desenvuelven. Aquí se realiza una actividad comercial que influye directamente en la vida económica del país y los productos que se pueden observar son tanto comerciales como campesinos.

17.5 Mercados nacionales

El ejemplo más claro de un mercado nacional son las centrales de abastos, donde productos llegados de toda la república son ofertados y demandados por un sin número de sujetos sociales.

Dichos mercados tienen un carácter totalmente distinto a los antes mencionados; se encuentran particularmente en las ciudades; donde las personas que se acercan a comprar son individuos que no se dedican a la producción agrícola de alimentos y que buscan su canasta básica en estos lugares; así también los vendedores en estos mercados no son productores directos, sino que más bien se dedican a la compra y reventa a granel de los productos venidos del campo; su carácter de comerciante es lo que hace distintivo a estos sujetos sociales y al mercado mismo.

17.6 Mercados internacionales

Estos mercados son de gran confluencia económica, donde los productos ofertados se venden al mayoreo; teniendo una amplia incidencia en las economías de los países que aquí se desenvuelvan, un ejemplo de ello son las grandes bolsas de valores, donde se estipulan los precios de productos que a gran escala son importados a los diferentes países.

En toda relación de mercado existe un vendedor y un comprador, aquí podemos denominarlos como mercados de red multinacional; donde exportadores e importadores comercian productos para mantener la canasta básica de su población o donde productos de interés comercial y tecnológico son captados para ingresar al ámbito económico del país que los adquiere.

Es importante señalar que los mercados de Oaxaca son de carácter local, regional y nacional; siguiendo una escala gráfica, sin embargo propiamente el mercado que se trabajó es de carácter regional; ya que en él convergen, tanto para vender como para comprar, sujetos de diferentes localidades aledañas a la zona logrando comercializar una gran variedad de productos campesinos; generando con ello su carácter distintivo de mercado regional.

Sujetos sociales que interactúan en el mercado

Ahora bien una vez señalados los tipos de mercado que se encuentran, no sólo en el estado de Oaxaca, sino a nivel nacional; se hace necesario hablar de los actores sociales que intervienen en la actividad comercial.

Existen comerciantes que acuden a vender en cada día de plaza, otros que acuden con frecuencia o de manera regular a comerciar lo que producen o colectan de los bosques aledaños al área donde viven; otros comerciantes asisten a las plazas de manera ocasional a vender “cuando hay algo que vender” dependiendo de la temporada del año y por lo tanto de la disponibilidad de un recurso. (Arellanes Cancino & Casa Fernández, 2011: 105)

Podemos catalogarlos en dos grandes tipos: 1) los vendedores/vendedoras y 2) los compradores/compradoras; cada uno de estos tipos se dividen en subtipos.

17.7 Vendedores/vendedoras

Los vendedores en sí ya son una primera clasificación con rasgos representativos de grupo o tipo, donde las personas que se cataloguen en este grupo comparten la característica de ofertar productos a la venta en el mercado.

Pueden provenir de las comunidades aledañas o ser parte de la misma localidad donde se realiza el mercado, en algunos casos su carácter responde a una mera actividad comercial y en otros se caracterizan por ser productores de las mercancías ofertadas; dan valor agregado a los productos que ofertan o simplemente ponen en anaquel los productos tal y como vienen del campo.

En Ocotlán de Morelos, Oaxaca, como en otros mercados regionales del país se puede establecer la siguiente tipología de vendedores dadas las características más relevantes que en estos sujetos sociales se pueden observar.

17.8 Productores/productoras

Sujetos sociales que se acercan al mercado para ofertar productos obtenidos gracias a la relación fuerza de trabajo-naturaleza que imprimen en su actividad productiva. Hacen llegar al mercado un producto al que no se le genera valor agregado, es decir, tal cual como son levantadas las cosechas son llevadas a la venta; comúnmente estos vendedores son personas de las comunidades aledañas a la zona del mercado que tienen la posibilidad y la necesidad de ofertar los productos excedentes obtenidos de su principal fuente de ingreso, el campo; aquí también son catalogados los vendedores que por azares productivos se especializan en alguna mercancía, la cual debe ser vendida para obtener su fondo de bienestar (dinero o producto necesario para su subsistencia).

Productos tales como la chilacayota, animales para pie de cría, maíz, frijol y hortalizas fueron encontradas entre las mercancías que estos sujetos sociales venden; sin embargo, la característica primordial es que ellos mismos producen sus mercancías y no acaparan los productos de otros individuos.

17.9 Productores-acopiadores/productoras-acopiadoras

Individuos que además de producir lo ofertado también acopian los productos de más productores de su pueblo; estos actores tienen más características de comerciantes, ya que, ofertan en mayor cantidad los productos, propios y ajenos; no se especializan en ofertar alguno en específico.

Tienen un vínculo con el campo pero su función se centra en mayor medida a la compra-venta de diversas mercancías producidas en la comunidad donde viven, su relación con los productores es de intermediario, sin embargo, dada la relación de parentesco que tienen con la gente de su pueblo, demuestran un vínculo fraterno para con los productores que les venden sus mercancías, por lo que el precio al que compran los productos ofertados no dista mucho del precio al que venden; obteniendo una ganancia significativa por realizar dicha actividad.

Estas persona son conocidas en sus pueblos como los comerciantes del lugar y la mayoría de productores acude a ellos para obtener un precio “justo” por sus productos sin tener la necesidad que salir al mercado a vender.

17.10 Recolectores/recolectoras

Individuos que se dedican a la recolección, donde la mercancía de interés se extrae de la naturaleza sin que tenga que existir un proceso de trabajo previo salvo el del esfuerzo de salir a buscar el producto; dicho sea de paso, obtienen una ganancia específica por las horas esfuerzo de la recolección y no por la labor de cultivo que se denota en los casos anteriores.

Estas personas ofrecen productos “singulares”, que sólo pueden obtenerse de manera natural. Generalmente hacen las veces de acopiadores, ya que se necesita del trabajo de recolección de otros individuos para poder ofertar una mayor cantidad de producto en el mercado.

17.11 Productores/productoras de mercancías con valor agregado

Se especializan en ofertar un producto elaborado, donde la mercancía ofertada trae consigo tanto un proceso de obtención (producción-acopio) de los insumos necesarios y donde transforman dicho insumo en un producto más complejo y con valor agregado; son los encargados de dar “el sabor al mercado”, ya que generalmente ofertan productos comestibles elaborados.

La manera en como obtienen su ingreso es mediante el trabajo generado fuera del ámbito de la producción agrícola, ya que aunque cultiven sus propios insumos, el mayor valor de la mercancía ofertada se da por el trabajo posterior y la incorporación de otros productos, generando así una mercancía más rentable. Caso también de los artesanos que venden el producto de su trabajo e ingenio, obteniendo con ello su subsistencia.

17.12 Acopiadores/acopiadoras de mercancías artesanales y comerciales

Vendedores que ofertan mercancías compradas a otros intermediarios o a productores, su función primordial es la venta de productos comerciales e industrializados, su principal interés es la venta preocupándose de tener surtida su mercancía para así tener variedad de productos en oferta. Su relación con el campo es casi nula, salvo el vínculo que se genere al momento de la compra de los productos; fungen como intermediarios entre el campo y el consumidor final y son más característicos de los mercados nacionales; por medio de estos vendedores es como la industrialización y el comercio capitalista realiza su intromisión a los pueblos y a los mercados regionales creando nuevas necesidades y modas.

Es importante denotar que son los puestos más variados y con una cantidad abundante de mercancías que van desde productos chinos hasta productos autóctonos como artesanías. Estos vendedores surten a una gran cantidad de compradores de mercancías necesarias para el uso doméstico, laboral, nutricional y de recreación.

17.13 Ambulantes

Estos sujetos sociales no pagan renta por el piso donde ofertan su producto; pueden ser productores o acopiadores, pero su característica primordial es la venta de mercancías de fácil transporte para así poder estar caminando alrededor del mercado ofreciendo sus productos.

17.14 Locatarios/locatarias

Dichos individuos tienen una actividad comercial estacionaria, se encuentran en puestos establecidos, dentro y fuera del mercado, desempeñan una actividad meramente comercial, funcionando como acaparadores, pero distinguiéndose de estos por el alcance que sus mercancías tienen, ya que son destinadas a un mercado local que ocasionalmente se transforma en mercado regional, son personas vinculadas a su zona de trabajo, ya que viven en la misma localidad, ofertando productos diversos y comerciales. Su característica primordial es la constancia, se puede encontrar venta de mercancía casi cualquier día del año en el lugar específico destinado para ello.

Así podemos dar cuenta de la tipología de vendedores más comunes en los mercados regionales; propiamente en el mercado de Ocotlán de Morelos, la clasificación antes descrita da cuenta clara de los actores sociales que intervienen en la actividad comercial de este mercado, sin embargo es preciso denotar las características que demuestran los compradores.

Figura 17 Productora de mercancías con valor agregado



Fuente: Luis Daniel Magadán Revelo, Ocotlán Oaxaca (2014)

17.15 Compradores/compradoras

En una primera caracterización de los compradores que hacen su recaudo en el mercado regional de Ocotlán, podemos agruparlos por su lugar de procedencia, esto nos proporciona datos relevantes en cuanto a las características de las mercancías compradas, los volúmenes y la utilidad que se le dé a estos productos allí adquiridos; por otro lado debemos denotar que los mercados de Oaxaca, muy en particular los de los Valles Centrales, tienen una amplia recepción de turismo tanto nacional como extranjero; esto debido a la amplia muestra cultural que Oaxaca ofrece a los ojos del turista.

17.16 Compradores/compradoras regionales y locales

Personas que radican en el municipio donde se organiza el mercado regional o en los alrededores de este; a ellos está dedicado el mercado, ya que la mayor cantidad de productos allí ofertados tienen un valor de uso fuertemente ligado a la región donde se localiza el mercado regional. Estos compradores pueden ser tanto campesinos como proletarios, asistiendo en mayor número los primeros, que bajan de sus comunidades al centro de reunión comercial para abastecerse de los productos necesarios para su subsistencia; pueden diferenciarse de los otros tipos de compradores por la cantidad y productos que demandan, ya que acuden al mercado con el propósito de solventar algún déficit en la canasta básica y los productos adquiridos son típicos de la región respondiendo a un modo cultural de vida propio de la zona.

Figura 17.1 Compradores Regional/Local

Fuente: Luis Daniel Magadán Revelo, Ocotlán Oaxaca (2014)

17.17 Compradores/compradoras nacionales

En su mayoría son turistas nacionales; también se llega a presentar el caso de que personas acaparadoras de productos compren mercancías para luego venderlas en otro mercado o lugar. Dichas personas dan una fuerte derrama económica al mercado pero no consumen los principales productos ofertados ya que se encuentran en una situación recreativa donde el interés primordial no es abastecerse de productos para la subsistencia, sino hacer compras de productos típicos de la zona pero que no se encuentran catalogados en la necesidad misma del comprador nacional; por la misma actitud turística dichos compradores buscan artesanías y productos comerciales y su compra responde a la curiosidad y el interés por lo autóctono.

17.18 Compradores/compradoras extranjeros

Turistas de diferentes nacionalidades, que les llama la atención la forma de comercio y los productos artesanales y “extravagantes” que se ofertan en el mercado. Son la minoría de personas que se encuentran comprando, generalmente buscan artesanías y productos no perecederos los cuales puedan llevarse a sus lugares de origen; son tomadas en cuenta por la mayoría de las personas del mercado, ya que su facha de forasteros los hace perfectamente identificables.

Con esta tipología de compradores, se denotan dos cosas primordiales: 1) el carácter mismo del mercado, es decir, hacía quien está encaminada la relación comercial del lugar; en el caso de estudio, Ocotlán de Morelos, Oaxaca; se vislumbra un mercado regional donde la mayor parte de la población demandante es de la zona de estudio y 2) los compradores y vendedores que allí interaccionan tienen un objetivo central, abastecer y obtener productos típicos de la región para la subsistencia y en menor instancia con casos muy específicos productos de índole comercial e industrial que forman parte de la vida cotidiana de los actores rurales de Ocotlán.

17.19 Tipología de las mercancías ofertadas

Ahora bien se ha hablado de los sujetos sociales que intervienen en la actividad comercial de los mercados; pero es preciso establecer una tipología de las mercancías ofertadas y demandadas en la actividad comercial.

Productos diversos son comprados y/o vendidos, sin embargo estos también pueden ser catalogados y clasificados en tipos o grupos, en función de una tipología de mercancías se elabora un método para clasificarlas por su contenido de valor agregado, es decir por la cantidad de plusvalía que se le imprime en forma de trabajo extra o por medio de insumos; así también se hace una categorización de los productos meramente industriales-comerciales.

17.20 Mercancías sin valor agregado

En esta clasificación se encuentran los productos ofertados en el mercado y que no traen consigo más que el valor de la producción de estos, se caracterizan por ser las mercancías de mayor uso doméstico y de consumo diario; y son las requeridas para elaborar productos compuestos.

Figura 17.2 Mercancías sin valor



Fuente: Luis Daniel Magadán Revelo, Ocotlán Oaxaca (2014)

Se consideran sin valor agregado ya que provienen directamente de la producción del sector primario sin pasar por un proceso previo que les genere un mayor valor comercial; en los mercados regionales son los acaparadores de la atención, ya que son los productos más ofertados y los más consumidos debido a que se encuentran dentro de la canasta básica de los consumidores.

17.21 Mercancías con valor agregado

Son productos a los que se les imprime un valor agregado, es decir, que al producto obtenido por la relación trabajo-naturaleza se le imprime un mayor valor al transformarse en un producto más elaborado; utilizando diferentes insumos y fuerza de trabajo extra se elaboran productos de mayor valor comercial que son ofertados como parte del atractivo de recreación que ofrecen los mercados.

Figura 17.3 Mercancías con valor agregado

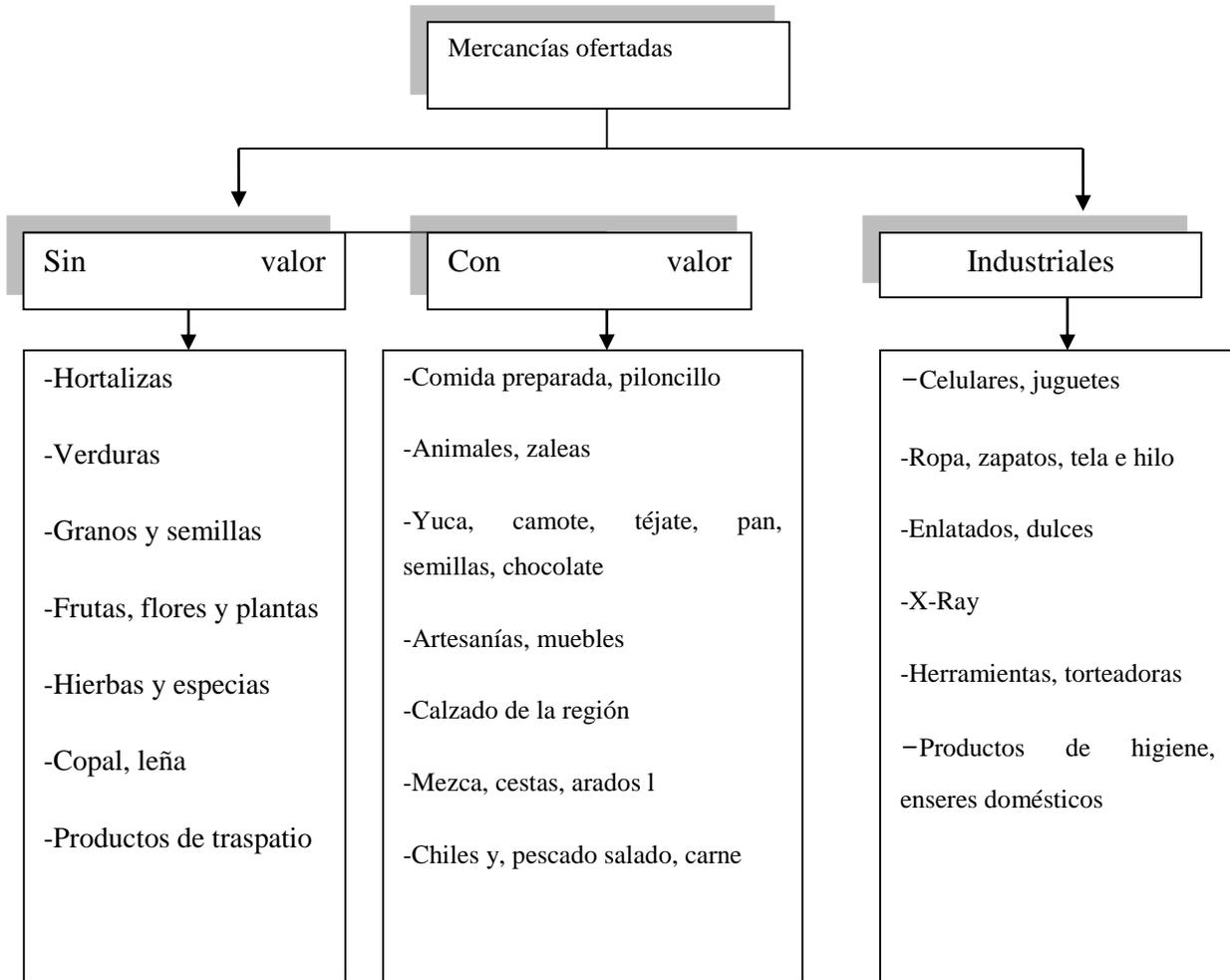
Fuente: Luis Daniel Magadán Revelo, Ocotlán Oaxaca (2014)

17.22 Mercancías industriales o comerciales

Estos productos son de manufactura industrial, elaborados en fábricas por personas dedicadas y especializadas en la producción de éstas mercancías; son de índole comercial ya que las podemos encontrar en todos los mercados del país e incluso a nivel mundial, generalmente se catalogan como productos de abarrotes, tienen una marca específica y son conocidos por esta marca distintiva.

Son ofertados en su mayoría por personas especializadas en el comercio, que se encargan de introducir dichas mercancías al flujo de mercado que se desarrolla en la organización de mercado regional.

Para ejemplificar un poco más se elabora un cuadro de los principales productos ofertados, ya clasificados en las tres diferentes tipologías arriba propuestas. Ejemplo propicio para el mercado de Ocotlán de Morelos Oaxaca (Ver tabla 17).

Tabla 17 Tipología de las mercancías ofertadas

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados etnográficamente

17.23 Conclusiones

Dentro de la tipología de los mercados podemos encontrar una vasta diversidad de tipos o grupos de actores sociales que intervienen en la relación mercantil; vendedores o compradores y los subgrupos o tipos que en estos se pueden diferenciar, así como la amplia cantidad de mercancías que podemos observar en el mercado.

Gracias a la etnografía, la observación y el estudio descriptivo; por medio de la tipología, el investigador puede acercarse a conocer, registrar, clasificar y posteriormente analizar los datos recabados en campo. Esto brinda al investigador una gama de opciones sobre las cuales basarse para poder acercarse al objeto y sujeto de estudio.

En el estudio de caso del mercado de Ocotlán de Morelos, Oaxaca, se observó su carácter de mercado regional, ya que los principales vendedores y compradores son gente de las localidades aledañas a la cabecera municipal; los productos allí observados son de índole cultural, local y regional, ya que son los principales productos consumidos en la zona, (hortalizas criollas, maíces criollos, animales de traspatio) son algunos de los productos allí ofertados y demandados.

El carácter de los vendedores responde principalmente a la tipología de productor, productor-acopiador y recolector estos por tener una incidencia representativa en el mercado de Ocotlán, sin embargo los ambulantes y acopiadores de mercancías artesanales y comerciales cumplen una función necesaria al dar al mercado un carácter global, “cualquier producto puede conseguirse en los días de tianguis”. Los compradores bajan de las comunidades aledañas una vez a la semana, principalmente el día de plaza, llegando a un mercado que les puede ofrecer toda la gama de artículos necesarios para su reproducción, desde artículos de primera necesidad, hasta tecnologías y artículos más comerciales; todo al alcance de su mano y en el mejor de los casos de su bolsillo.

Los compradores obtienen el día de mercado una actividad de recaudo de sus productos de canasta básica, sin embargo, también realizan una actividad recreativa, ya que, el hecho de salir del mundo productivo e ingresar al mundo de la adquisición provoca un ambiente de fiesta y de relajación, en el que son partícipes todos los tipos de compradores antes mencionados.

El carácter principal de los compradores es regional y local, por tratarse de los compradores más asiduos al mercado de Ocotlán, pero también se pueden denotar compradores nacionales e internacionales que dejan en sus compras una mayor connotación recreativa a la actividad mercantil del mercado de Ocotlán.

Por último, las mercancías ofertadas responden a un proceso de globalización, en el que México está inmerso y al cual no se escapan los mercados regionales, en estos se observó productos industrializados como motocicletas, ungüentos X-Ray, celulares y ropa casual; productos que se pueden encontrar en cualquier tianguis o mercado que no contenga los elementos culturales y tradicionales del mercado de estudio; pero que cumplen una función específica de ser ofertados a un posible comprador interesado en dichas mercancías.

El estudio etnográfico debe hacerse de manera paciente, con los sentidos alertas y con una capacidad sensorial que permita la receptividad de los datos más curiosos y específicos. Nada puede escaparse del ojo del investigador y hasta el dato más irrelevante debe ser anotado en la libreta de campo; para ello el científico social debe estar instruido y practicar día a día esta capacidad de aprehensión; sin embargo el método etnográfico aquí descrito sirve como punto de partida para poder generar trabajos etnográficos cada vez más pulcros.

17.24 Referencias

- Arellanes Cancino, Y. & Casa Fernández, A. (2011) "Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual" *Nueva Antropología*. XXIV 93–123.
- Bernard, H.R. *Métodos de investigación en antropología: enfoques cualitativos y cuantitativos*. Buenos Aires, Altamira, 1994.
- Dominguez Martín, R. (1992) *Campesinos, mercado y adaptación*. "Una propuesta de síntesis e interpretación desde una perspectiva interdisciplinaria". *Noticiero de Historia Agraria* número 3. 91–130.
- Erlanson, D.A., Harris, E.L., Skipper, B.L. & Allen, S.D. *Haciendo la investigación naturalista: Una guía para los métodos*. California, Newbury Park, 1993.
- Giddens, A. & Birdsall, K. *Sociología*. México, Alianza Editorial, 2002.

Malinowski, B. Los argonautas del Pacífico Occidental: comercio y aventura entre los indígenas de Nueva Guinea melanésica. México, Península, 2001.

Marshall, C. & Rossman, G.B. El diseño de la investigación cualiatativa. California, Newbury Park, 1989.

Martínez Valle, L. (2007) "Las ferias campesinas", Iconos. Revista de Ciencias Sociales. núm. 29, 106–120.

Rocha, E., Fridman, I. & Ríos, E. (2012) "Mercados campesinos. Más que un lugar para comprar y vender", Conclusiones y recomendaciones. Poniendo el dedo en la yaga. pp.62–69.

Tocancipá-Falla, J. (2005) "El retorno de lo campesino: una revisión sobre los esencialismos y heterogeneidades en la antropología" Revista Colombiana de Antropología. 417–41.