

INTRODUCCIÓN AL MERCADO INDÍGENA MEXICANO

I. *Importancia del mercado.*

LA ECONOMÍA Política no solamente es una Ciencia Social sino también una ciencia histórica; el enfoque de su estudio se proyecta sobre materia esencialmente histórica, es decir, sobre una materia que está en cambio constante, en permanente devenir. Por eso no debe extrañarnos que, al avocarse la Economía al estudio de la realidad indígena mexicana, tropiece con instituciones que están en etapa de transición, que constituyen eslabones que unen dos épocas y que presentan una extraña amalgama de principios y de normas que no siendo coetáneos, gozan, sin embargo, de aquella contemporaneidad que señalaba Pinder para las perturbaciones del proceso evolutivo¹ y que no son en realidad más que las pervivencias de los vestigios de regímenes pasados, junto a nuevas instituciones que apuntan hacia el porvenir.

En última instancia, toda la actividad productiva de los hombres no se explica sino en función del consumo; se produce bajo el acicate de la necesidad. De ahí, precisamente, la importancia que tiene el mercado como institución económica encargada de organizar el aspecto principal de la distribución de los bienes, facilitando el encuentro, en un lugar determinado, de productores y consumidores. El mercado, institución antiquísima cuyas huellas encontramos en los umbrales de la prehistoria,² constituía para las comunidades primitivas un suceso trascendental que marcaba

¹ W. PINDER, *El problema de las generaciones*, Losada, Buenos Aires, 1946, p. 145.

² RICHARD THURNWALD nos habla de excavaciones arqueológicas que han demostrado la existencia de mercados en la edad de bronce, en el valle medio del Rin y en el del Danubio. Véase *L'Économie Primitive*, Payot, París, 1937, pp. 225 y ss.

una pausa en las hostilidades de tribus enemigas, y que era frecuentemente acompañado de fiestas o ceremonias rituales que le daban trascendental carácter ceremonial.

Ya en la etapa histórica, la importancia del mercado se acrecienta, pues sirve para satisfacer las necesidades del abastecimiento de aquellos centros de población cuya limitada habilidad técnica o cuya área geográfica carente de ciertos recursos naturales, no les permitía satisfacer por sí solos tales necesidades. En la Edad Media europea los mercados cumplen una función social trascendental. Alrededor de ellos se organizan y desarrollan los burgos, pues los mercados no sólo eran centros de intercambio, sino poderosos estímulos para que los gremios enderezaran su producción hacia el comercio regional y rompieran las estrechas barreras de la producción familiar o local. De esta manera, el mercado viene a convertirse no solamente en una necesidad mercantil, sino en una necesidad social y en una exigencia ciudadana,³ y el municipio se ve obligado a intervenir en él para regular el proceso de sus ventas con el fin de asegurar el abastecimiento urbano. El mercado tiene entonces funciones aglutinadoras y promotoras del desarrollo demográfico; en muchos territorios donde se establece un mercado surgen centros de población o crecen en forma vertiginosa los ya establecidos.

Y así, en la medida en que avanza el desarrollo histórico de la humanidad, en esa misma medida, el mercado cobra mayor fuerza y una mayor complejidad; muy pronto, del mercado meramente local se pasa al regional y de éste al mercado nacional, y en proceso no interrumpido de expansión se forman los mercados internacionales, continentales y, finalmente, el poderoso mercado mundial. Los avances de la técnica, de las vías de comunicación y de los transportes, la fuerza pujante del sistema capitalista, convierten a los mercados en vórtices arrolladores en donde se precipitan en cifras astronómicas los bienes producidos por el hombre, para ser distribuidos en el seno de los hogares, a través de combinaciones de bolsa y de especulaciones fraudulentas, que forjan la prosperidad o la miseria para generaciones enteras. De ahí la importancia que tiene para la Economía Política el estudio del mercado.

Por otra parte, dicho estudio nos facilita grandemente el conocimiento de la organización económica de una localidad e inclusive de un distrito. Nos proporciona, además, las premisas fundamentales para conocer las con-

³ JUAN BENEYTS, *Del feudo a la economía nacional*, Aguilar, Madrid, 1953, p. 56.

diciones de vida del pueblo donde ese mercado se encuentra, el desarrollo de la tecnología y el grado de integración que la economía de dicho pueblo ha logrado en relación con la economía nacional. Finalmente, el mercado, particularmente el mercado indígena, es una gran ocasión para el Antropólogo y el Sociólogo que quieren estudiar las costumbres y valoraciones de las gentes, pues dichos mercados, como dijera De la Fuente y Malinowski, constituyen "un efímero y dramático museo de la actualidad".⁴

II. *Orígenes del Mercado.*

El mercado como institución social que es, está sometido a la dialéctica de la historia; sus transformaciones siguen paralelas a las grandes etapas porque ha pasado la humanidad. Del simple intercambio de bienes que se realiza dentro de una tribu, se pasa, posteriormente, al intercambio de productos entre dos o más tribus, lo que supone un mayor desarrollo de la técnica, mayor rendimiento en la labor productiva, que permite un remanente disponible (después de satisfechas las necesidades primordiales del grupo) y una mayor división del trabajo. Es en esta etapa del intercambio intertribal cuando empieza a plantearse por las necesidades de la práctica, la teoría económica del valor de las cosas; en un principio, las valoraciones son eminentemente subjetivas y, por lo mismo, sujetas a variaciones caprichosas; el valor es el simple valor de uso de las cosas, y como la utilidad es relativa a las circunstancias sociales y ambientales, se carece de un cartabón definidor de las valoraciones; más adelante, aparece la tendencia hacia la objetivación, sobre la base de apreciar el esfuerzo físico y la intensidad de la necesidad realmente sentida por quien demanda el objeto valorado. La deseabilidad del objeto podría depender, tanto de necesidades materiales como de necesidades culturales; pero, en todo caso, es el esfuerzo físico que se necesitará invertir para su obtención, el que va a regular en adelante las valoraciones. Una vez desarrollado el proceso del intercambio intertribal se van superando las diversas etapas de dicho proceso: 1o. Trueque, precedido o no de regalos mutuos; 2o. Trueque-moneda, etapa en que se encontraba el comercio entre los aztecas en la época de la conquista y en que se encuentran muchas comunidades indígenas en la época actual; y 3o. economía monetaria.

⁴ *The Economics of a Mexican Market System. An Essay in Contemporary Ethnographic and Social Changes in a Mexican Valley*, por BRONISLAW MALINOWSKI y JULIO DE LA FUENTE. Acta Antropológica, México, 1957.

Los mercados llamados "primitivos" presentan una multiforme variedad. No hay tratado de Etnografía donde no encontremos la descripción de uno de estos centros de intercambio; por excepción, sin embargo, tales tratados contienen un análisis profundo de dicha institución, pues por regla general se limitan a la descripción de los aspectos más generales. Entre los mercados primitivos de que tenemos noticia destacan, en primer lugar, los cuatro siguientes:

1o. El llamado "mercado silencioso", descrito en forma tan atractiva por Heródoto, hace más de dos mil cuatrocientos años, cuando nos habla del comercio que practicaban los cartigeneses con algunas tribus del norte de África⁵ y que practican todavía los negritos y los bantús en El Congo.⁶ Este intercambio consiste en colocar cierta cantidad de bienes en determinado lugar y dejarlos ahí para que más tarde sean recogidos por elementos de otra tribu, los cuales a su vez dejarán en el mismo lugar otros bienes, en concepto de pago por los que recogieron. Tiene por característica el hecho de que ambas operaciones se practican en silencio; este intercambio, repetimos, no es más que el tránsito que conduce, de una situación de guerra permanente, a una paz más o menos duradera.

2o. Los llamados mercados "de línea fronteriza", bastante difundidos en Nueva Guinea,⁷ cuya realización supone la movilización militar de las tribus que practican el intercambio y que puede ser silencioso como el anterior, o permitir la formulación de unas cuantas frases rituales. El lugar en que se lleva a cabo el mercado es un punto de fácil acceso geográfico, situado en la frontera que separa el habitat de las tribus que en él intervienen.

3o. Los "mercados de cosecha", que tienen lugar en ocasión de las fiestas que se celebran con motivo de la maduración de los granos y demás productos agrícolas; las tribus vecinas acuden a dichas fiestas llevando muchos regalos, tanto para el jefe de la tribu visitada como para los amigos que en dicha tribu se tengan. Este tipo de mercado es muy frecuente en Queensland, Australia.⁸

⁵ HERÓDOTO, *Historia*, Ercilla, Chile, Libro IV, cap. 196.

⁶ FRANK I. SCHEYER, "The Law and Morals of Primitive Trade", en *Legal Essays in tribute to Orrin Kip McMurray*, 1935, pp. 565 ss.

⁷ ELIZABETH E. HOYT, *Primitive Trade, its Psychology and Economics*, London, 1926, p. 134.

⁸ A. W. HOWITT, *Native Tribes of South-East Australia*, London, 1904, pp. 119 y ss.

4o. Mercados de organización clánica, como los que existen entre los indígenas del Archipiélago de los Chagos, en donde los clanes más antiguos son los controladores del mercado y en donde, además, las instituciones económicas se mezclan con las religiosas, y preceptos de buen comercio relativos a la honestidad en las transacciones se unen a normas relativas a la vida hogareña, junto con ceremonias religiosas de carácter propiciatorio.⁹

Desde luego, no son las anteriores las únicas formas en que se presenta el mercado primitivo, pero bastan para darnos, al menos, una idea de la importancia que tales mercados tienen. En lo que respecta al mercado indígena mexicano, tenemos que decir que ha estado sometido también, a un proceso de evolución histórica. Podemos distinguir tres etapas importantes:

- 1a. Época prehispánica.
- 2a. Época colonial.
- 3a. Época actual.

Las sociedades indígenas más desarrolladas, la azteca, la maya, la mixteca, la tarasca, etc., conocieron ampliamente la institución del mercado, como mecanismo de distribución de mucha importancia dentro del complicado engranaje de sus respectivas economías. Los había de gran magnitud y perfecta organización, como el de Tlaltelolco que causó el asombro de los conquistadores españoles y que funcionaba diariamente;¹⁰ otros funcionaban en los pueblos pequeños cada cinco días y constituían los famosos "tianguis", institución que, en sus patrones fundamentales se ha conservado durante más de cuatrocientos años y tiene hoy plena vigencia en muchas comunidades indígenas. El tianguis es una institución que se difunde por todo el territorio, encontrándose tanto entre los tarascos como entre los mixtecos y los mayas. Predominaba en sus operaciones el trueque, "aunque ciertas mercancías, por ser típicas y por su aceptación general, tenían función de verdadero papel moneda".¹¹

⁹ RICHARD THURNWALD, *op. cit.*, pp. 217 y ss.

¹⁰ Véase HENÁN CORTÉS, Carta de Relación de fecha 30 de octubre de 1820. BERNAL DÍAZ DEL CASTILLO, *Historia verdadera de la conquista de Nueva España*, Espasa Calpe, Madrid, 1928. ALBERTO MARÍA CARREÑO, *Historia del Comercio*, México, 1942.

¹¹ ALFONSO CASO, "Instituciones indígenas precortesianas", en "Métodos y resultados de la política indigenista en México", *Memorias del I.N.I.*, vol. VI, p. 24.

En la etapa colonial, la política de los conquistadores consistió en adaptar las instituciones económicas indígenas a las necesidades de sustentación de sus grandes centros de predominio; el tianguis, como señalan Zavala y Miranda, se convirtió así, en una "pieza importantísima de la política colonial de abastos".¹² Los centros de población españoles impusieron sus pautas a las comunidades indígenas; siempre que se otorgaba permiso para la celebración de un tianguis, "las autoridades coloniales tuvieron en cuenta que no se lesionaran los intereses muy propios de los blancos, directamente, y que no hubiera fricciones ni competencia de pueblo a pueblo";¹³ es decir que se creaba todo un complicado sistema de explotación parasitaria al servicio de las comunidades de españoles en contra de las pequeñas comunidades indígenas. Y es entonces cuando vemos introducirse en el mercado indígena, elementos propios de la economía mercantil de los españoles, dentro de las pautas de una economía precapitalista, como era la de las comunidades indígenas; la dinámica actividad del mercado indígena presenta "granjerías y contrataciones, así a su modo y costumbre [de los naturales] como al modo de los españoles y es entre ellos; como es vender "tianguéz";¹⁴ el trueque aparece inmediatamente combinado con operaciones de base monetaria debido a la necesidad del pago en dinero de las contribuciones; como pasaba por ejemplo en Tilantongo, en cuyo tianguis el "hordinario trato es trocar lo uno por lo otro; mayz por chile, chile por mayz y los demás bastimentos; pagan su tributo en dinero porque la tasación que tienen... es cada uno casado vn peso y dos tomines por media hanega de mayz".¹⁵

III. Características del Mercado Indígena Contemporáneo.

Ante todo debemos conceptualizar lo que entendemos por mercado indígena; el profesor Quintana, siguiendo las enseñanzas de Charles Gide, define el mercado en general como "el lugar determinado donde se reúnen en épocas prefijadas, los compradores y los vendedores para realizar sus negocios".¹⁶ Sobre esta base, podríamos definir el mercado indígena como

¹² SILVIO ZAVALA y JOSÉ MIRANDA, "Instituciones indígenas de la Colonia", en "Métodos y resultados de la política indigenista en México", p. 48.

¹³ JULIO DE LA FUENTE, *Experiencias de la Escuela Rural Indígena*, Primer Congreso Indigenista Interamericano, Pátzcuaro, 1940.

¹⁴ Relación de Nochitztlán, 1581.

¹⁵ Relación de Tilantongo, 1579.

¹⁶ MIGUEL A. QUINTANA, *Economía Social*, 1937, p. 303. Véase también: CHARLES GIDE, *Curso de Economía Política*, París, 1937, p. 278.

el aparato de distribución destinado predominantemente al servicio de las comunidades indígenas y que conserva en su estructura una singular combinación de pautas y principios tradicionales, junto con normas típicas de la economía capitalista en mayor o menor grado de desarrollo. El mercado indígena, como institución económico-social, presenta una estructuración organizativa bastante complicada que, en líneas generales, podría representarse gráficamente de la manera siguiente:

ESTRUCTURA GRAFICA DEL MERCADO



Esta manera de representar la estructura orgánica de una institución económica, difiere profundamente de la manera como representa Malinowski la estructura de las instituciones sociales, en su conocida obra *Freedom and Civilization*, no solamente porque el esquema de Malinowski, como han señalado acertadamente Allport y Gurvitch, es un esquema estático, sino fundamentalmente, porque en el pensamiento del autor citado, es la ideología la que sirve de base y fundamento a la institución, en tanto que en nuestro concepto es la base material, el actuar de los hombres, la praxis humana, lo que constituye dicho fundamento, siendo la ideología, la "charte" como dice Malinowski, la forma general de la institución.

Así pues, en el mercado como institución, distinguimos los siguientes elementos:

1o. El aparato material, integrado no solamente por el lugar, la plaza donde se realiza el tianguis, los "puestos" de los comerciantes, las mercaderías y demás productos e instrumentos materiales que sirven de sustento al mercado, sino también por los elementos de transporte, las carretas, camiones, autobuses, bestias, huacales, cajas, envolturas, etc., que son indispensables para la acumulación de los bienes en la plaza. De las dimensiones que tenga este aparato material dependerá también el volumen de operaciones mercantiles y la mayor o menor densidad de la oferta.

2o. El personal, es decir, el conjunto de personas que asiste al tianguis; entre estas personas podemos distinguir:

- a) Los comerciantes profesionales $\left\{ \begin{array}{l} \text{ambulantes} \\ \text{indígenas o mestizos.} \\ \text{fijos} \end{array} \right.$
- b) "Marchantes" o clientes que llegan al tianguis a vender sus productos para comprar los artículos que necesitan, o simplemente a comprar dichos artículos.
- c) Paseantes o curiosos que llegan al tianguis para participar de la diversión colectiva y tener oportunidad de intercambio social. Eventualmente pueden comprar algún artículo.
- d) Autoridades: jueces de mercado, policías, cobradores, auxiliares, etc.
- e) Trabajadores complementarios: cargadores, carpinteros, sastres, etc. También limosneros privados y limosneros al servicio de determinada imagen o iglesia.

Naturalmente, la mayoría de este personal, particularmente en lo que se refiere a las categorías b) y c), es predominantemente indígena.

3o. Las actividades, que constituyen el proceso dinámico y viviente de la institución. Las categorías que integran el personal, utilizando adecuadamente el aparato material, actúan de manera simultánea o sucesiva, en aparente desorden, en el cual cada persona, o grupo de personas, trata de cumplir sus fines particulares, pero como tales fines están integrados dentro de los moldes generales de la institución, resulta a la postre una coordinada actuación colectiva debidamente sistematizada.

4o. Las normas, o sea el conjunto de costumbres y de principios que regulan espontáneamente la actuación colectiva de la masa en el mercado. Estas normas son múltiples y van desde las simples costumbres que regulan el tránsito de las personas a través de los diversos puestos del tianguis, la manera de saludar, de examinar los artículos y de iniciar el regateo, hasta las más complicadas leyes económicas tales como la de incidencia de los impuestos indirectos, la de formación de los precios sobre la base de la abundancia o escasez del artículo principal, las del control monopolístico de la demanda y de la oferta, etc., etc., leyes que se cumplen con absoluta independencia del hecho de que las personas que actúan en el mercado tengan o no conciencia de las mismas.

5o. La ideología; que comprende no solamente todo lo que la gente que participa en el mercado sabe acerca del mismo, sino el conjunto de adaptaciones, de interpretaciones, de idealizaciones, que las diversas culturas indígenas proyectan sobre la institución; esta categoría comprende, no solamente las normas jurídicas técnicamente elaboradas por las correspondientes Legislaturas Federal y Estatal, (Leyes de pesas y medidas, reguladoras del precio de determinados artículos, controladoras de la venta de bebidas alcohólicas o de armas de fuego, etc.) sino también las normas jurídicas simples y sencillas que surgen de acuerdo con las costumbres y la orientación tradicional de cada comunidad. Comprende, asimismo, los preceptos religiosos que imponen determinados ritos y ceremonias propiciatorias o no, durante la celebración del intercambio mercantil, así como los principios éticos que exigen ciertas formas de conducta en lo que respecta a la honestidad de las transacciones y a la calidad, medida o peso de los productos que se venden. Complejo ideológico que se concentra en el vértice de la finalidad suprema de la institución: la respuesta positiva a la urgente necesidad de intercambio y de abastecimiento que sienten las comunidades, y que fija la función económica fundamental del mercado indígena, como mecanismo

encargado de la distribución de los bienes necesarios para la vida de las referidas comunidades.

Desde luego, el esquema gráfico anterior, para no incurrir en la visión estática ya señalada, nos muestra la estructura de la institución dentro de dos círculos concéntricos, uno de los cuales representa la economía de la comunidad y el otro, la economía nacional, para indicarnos el hecho trascendental de que el mercado no es más que una de las partes de un sistema económico y que éste a su vez, está inmerso en el seno profundo de la economía nacional, de la cual recibe constantemente, día a día y minuto a minuto, influencias positivas que, a la larga, desintegrarán el sistema económico precapitalista que aún subsiste en las comunidades indígenas, para integrarlo de manera definitiva y categórica al sistema más vasto y más desarrollado de la economía nacional.

El estudio del mercado indígena tiene importancia relevante para la Economía y para las Ciencias Sociales en general. Todos sabemos que México no ha logrado la plenitud de su proceso de autointegración nacional y que, en lo que respecta al sector económico, todavía presenta características heterogéneas. En México conviven los siguientes sistemas económicos:

- | | | |
|-----------------------------------|--|---|
| 1o. Capitalista sub-desarrollado. | $\left\{ \begin{array}{l} \text{industrial.} \\ \text{agrícola.} \\ \text{mercantil.} \end{array} \right.$ | |
| 2o. Semifeudal. | | $\left\{ \begin{array}{l} \text{agrario.} \\ \text{artesanal.} \end{array} \right.$ |
| 3o. Indígena o pre-capitalista. | | |

En el tercer sistema participan y actúan más de tres millones de seres humanos, que aún no se sienten mexicanos, que no participan sino en mínima parte en los esfuerzos colectivos de superación nacional, que no marchan al ritmo histórico del resto del país y que constituyen un lastre para cualquier plan de promoción del desarrollo económico general. Es por ello que constituye una tarea eminentemente patriótica, el estudio de los problemas relativos a la economía indígena, pues sólo sobre la base de su mejor conocimiento podremos facilitar la tarea de su incorporación nacional.

El estudio del mercado indígena en particular tiene importancia excepcional por cuanto más del 60% del mercado rural mexicano, cae dentro de esa categoría y, es muy sabido, que la posibilidad de una verdadera industrialización del país depende, en lo fundamental, del desarrollo y expansión del mercado rural.

El Dr. Gamio, al estudiar los varios tipos de mercados mexicanos, presentaba las categorías siguientes: ¹⁷

- 1o. Mercado universal.
- 2o. Mercado intermedio.
- 3o. Mercado primitivo.

Aplicando las sagaces observaciones del autor citado al mercado indígena en particular, podemos destacar tres tipos de mercado según su grado de integración a la economía nacional:

- 1o. Mercado semi-capitalista con los siguientes caracteres distintivos:
 - a) Idioma predominante: el español.
 - b) Intercambio a base de moneda (Operaciones de trueque por excepción).
 - c) Predominio de comerciantes profesionales mestizos.
 - d) Apreciable volumen de operaciones mercantiles.
 - e) Ámbito de influencia muy grande (Todo un distrito o, a veces, toda una región económica).
 - f) Desarrollo bastante avanzado del proceso de integración a la economía nacional, que se manifiesta a través de la influencia que tienen en el mercado los ciclos coyunturales y las devaluaciones monetarias, así como las maniobras especulativas y de acaparamiento.

- 2o. Mercado intermedio con los siguientes caracteres:
 - a) Idioma español y nativo, más o menos equiparados.
 - b) Uso paralelo del trueque y del intercambio monetario.
 - c) Menor cantidad de comerciantes mestizos.
 - d) Menor volumen de operaciones mercantiles.
 - e) Menor ámbito de influencia (aproximadamente el circuito de una cabecera municipal).
 - f) Menor grado de integración a la economía nacional.

- 3o. Local tradicionalista con los siguientes caracteres:
 - a) Predominio de la lengua nativa.

¹⁷ MANUEL GAMIO, *Hacia un México nuevo*, 1937, p. 57.

- b) Predominio del trueque.
- c) Volumen reducido de operaciones mercantiles.
- d) Ámbito de influencia limitada al radio de la localidad.
- e) Pocos comerciantes profesionales; la mayoría de los vendedores son productores indígenas.
- f) Destacada influencia de factores tradicionales.
- g) Mínimo grado de incorporación a la economía nacional.

Como nota característica general de los tres tipos de mercado que hemos enumerado anteriormente, podemos decir que todos ellos se han constituido y desarrollado en aquellos lugares de más fácil acceso geográfico.

Otros caracteres generales a todos los mercados indígenas son los siguientes:

1o. Su gran variedad. Desde el punto de vista de su regularidad en el tiempo, los mercados se dividen en permanentes, es decir que funcionan todos los días, como los de Ojitlán y San Cristóbal Las Casas; y en periódicos, que vienen a ser los tianguis o plazas semanales. Desde el punto de vista de su ámbito de influencia, podemos dividirlos en locales, vecinales y regionales. Local como el de Quiroga; vecinal como el de Paracho o Tepoztlán y regional como el de Oaxaca.

2o. Formar parte de una constelación económica regional. En el proceso de formación y sedimentación de las instituciones se integran complejos orgánicos que corresponden a sistemas económicos regionales, dentro de los cuales, las economías de las comunidades indígenas, no son más que unidades amplificadas que están sometidas a la dinámica de la región; la formación de una región económica tiene como base primordial la existencia de una región natural donde se establece un centro de población mestizo desarrollado que somete a su influencia, a las pequeñas comunidades indígenas que están dispersas por la región natural; esto provoca la hipertrofia de las pequeñas economías locales o su mantenimiento en un nivel de retraso bastante acentuado, para satisfacer las demandas parasitarias del centro rector de la región. Los mercados indígenas en estas circunstancias no son más que engranajes del complicado aparato de abastecimiento del referido centro rector. Autores como Foster o como Moore¹⁸ han

¹⁸ GEORGE M. FOSTER, "The Folk Economy of Rural Mexico With Special Reference to Marketing", *Journal of Marketing*, No. 13, octubre de 1948, pp. 153 ss. MOORE, "El impacto de la industrialización en los países atrasados", en *Problemas Agrícolas e Industriales de México*, p. 112. N. WHETTEN, *Rural Mexico*, p. 357.

creído ver en este sistema, un armónico conjunto institucional al que denominan mercados de "sistema solar", en el cual, el mercado principal, el del centro rector, estaría rodeado de una serie de mercados secundarios o "satélites", que no compiten entre sí, que tienen un día a la semana para realizar su tianguis, y una especialización productiva que les permite dar, al mercado principal, una variedad casi completa de elementos de intercambio; aparentemente el sistema es beneficioso para todos, no hay conflictos ni desajustes; el mercado principal aprovisiona a las comunidades indígenas de los elementos que les son indispensables y éstas a su vez, proporcionan al centro rector los abastos necesarios para su subsistencia; sin fricciones, sin las incertidumbres de una lucha competitiva, la vida económica de las comunidades transcurre apaciblemente dentro de sus respectivos ciclos agrícolas. Pero esta visión idílica no corresponde a la realidad; Othón de Mendizábal señaló hace ya mucho tiempo¹⁹ las características de despiadada explotación que presenta el mal llamado "sistema solar" de los mercados, en los cuales el centro rector, casi siempre la capital del Estado u otra ciudad importante, monopoliza todos los servicios e instituciones de la moderna civilización (a ella convergen todas las carreteras y ferrocarriles, es la sede de las altas autoridades políticas y religiosas, así como también la de los principales bancos, etc.) y vive de la parasitaria explotación de los núcleos indígenas, cuyo trabajo productivo es depreciado al máximo y a quienes se impone el consumo de artículos de mala calidad que se les venden a precios escandalosamente elevados. Y así se forma una cadena feudal de parasitismo con categorías jerárquicas; en primer término está el mercado principal; en segundo, los mercados secundarios, y así sucesivamente según el orden de su importancia económica y política.

Un ejemplo de esta estructuración jerárquica la tenemos en el mercado regional de Oaxaca.

3o. Ritmo lento; en los mercados indígenas no se presenta el proceso febril y agitado de los mercados de economía capitalista desarrollada, en donde "el tiempo es oro", y en donde las ventas se precipitan unas tras otras; en el mercado indígena, las compras y las ventas se suceden con lentitud, la gente llega al tianguis a negociar, pero también a saludar a los amigos, a pasear, a curiosear las novedades que exhiben los comerciantes;

¹⁹ OTHÓN DE MENDIZÁBAL, "La Evolución de las Culturas Indígenas de México y la División del Trabajo", *Obras Completas*, tomo 2o.

estas varias finalidades suponen un derroche mayor del tiempo. Entre los factores que contribuyen a la lentitud del ritmo, señalaremos los siguientes:

- a) Desconfianza: el indígena recela engaños por parte del comerciante, y entonces acude a maniobras defensivas como el examen acucioso de la mercancía, las "pruebas", el comparar las que se venden en un puesto con las de otro, y finalmente, el regateo sistemático.
- b) Dificultades por parte del indígena con los cálculos monetarios.
- c) Las necesidades de expansión social ya mencionadas.

4o. Vigencia de factores culturales tradicionales que se presentan en los siguientes aspectos: ²⁰

- a) En la demanda de productos de origen prehispánico (metates, hierbas, utensilios del vestir, etc.)
- b) En el uso de pesas y medidas prehispánicas o coloniales (jicaritas, "borcelanas", almudes, zontles, cuartillas, etc.)
- c) En la presencia de autoridades tradicionales de origen también colonial o prehispánico.
- d) En los ritos y ceremonias de carácter religioso que algunas veces acompañan a la iniciación de los mercados o a la celebración de alguna operación de importancia.
- e) En la fijación del día de la semana en que debe celebrarse el respectivo tianguis. Quiroga, Uruapan y Paracho, los domingos; Tepoztlán, los miércoles; Oaxaca, Cherán y Tlaxiaco, los sábados; etc., etc.
- f) En la colocación ordenada de acuerdo a la costumbre, de los vendedores indígenas que acuden al tianguis.²¹

5o. Formación de los precios sobre la base del factor monetario; no importa que en tal o cual mercado se practique el trueque en forma predominante, pues el canje, en este caso, no es el mismo que se practica en los mercados primitivos, sino una forma sui-géneris de la economía indígena que tiende a eliminar la utilización de la moneda como equivalente general, pero que hace que los artículos que se van a cambiar se valo-

²⁰ ELSIE CLEWS PARSONS en su libro *Mitla, Town of the Souls* (Chicago, Ill., 1936) afirma que el economista puede encontrar en Mitla "un cuadro aproximado del siglo XVIII como no puede encontrarlo en ninguna otra parte de la época actual", *op. cit.*, p. 64.

²¹ GONZALO AGUIRRE BELTRÁN, "Problemas de la Población Indígena de la Cuencia del Tepalcatepec", *Memorias del I.N.I.*, vol. III, p. 224.

ricen previamente en términos monetarios; así, por ejemplo, se cambian ollas de barro valoradas en \$ 5.00 por una cantidad de cacahuate valorada también en \$ 5.00. En general, la formación de los precios en el mercado indígena obedece a los siguientes factores:

- a) Al grado de penetración de la economía capitalista nacional en la economía indígena. En los mercados que hemos denominado semi-capitalistas, el impacto de las crisis cíclicas, de las depreciaciones monetarias, etc., se deja sentir con gran fuerza. Pero fenómenos tales como la escasez del maíz en escala nacional, pronto proyectan sus perniciosas consecuencias en las comunidades indígenas más apartadas.
- b) La abundancia o escasez del artículo principal determina el alza o la baja de los demás artículos. Cuando el maíz escasea sube de precio y bajan los de los demás artículos, particularmente los que son de producción indígena; y a la inversa, cuando abunda el maíz, el precio de este grano baja y suben en consecuencia los precios de los demás artículos menos los de los de producción indígena.
- c) La competencia imperfecta provocada por la intromisión de elementos monopolísticos en el mercado indígena. Intermediarios, acaparadores, "atajadoras", etc., eliminan en gran medida el libre juego de la oferta y la demanda, por lo menos en lo que se refiere a artículos de gran densidad económica, y elevan artificialmente los precios, provocando, en determinadas épocas, grandes maniobras especulativas.

6o. Utilización general del regateo sistemático, el cual, como ha demostrado Molina Enríquez²² es un expediente que favorece a los mestizos para obtener los mejores precios de las mercancías que venden y abatir los precios de los artículos que compran al indio.

7o. Poca flexibilidad de la demanda indígena; el escaso poder de compra del indígena, consecuencia de su poco desarrollada economía, reduce a una cantidad bastante pequeña los artículos que el indígena adquiere en el tianguis. Los únicos incrementos que sufre la demanda indígena están vinculados con el ciclo productivo agrícola; cuando el indígena ha cosechado, su capacidad de compra aumenta y es entonces cuando los comerciantes se aprovechan para subir el precio de las mercaderías. La serie

²² ANDRÉS MOLINA ENRÍQUEZ, *Contra el regateo sistemático usado en el comercio con los indios*. Primer Congreso Indigenista Interamericano de Pátzcuaro, 1940.

continua de fiestas religiosas que imponen gastos de prestigio y gastos de derroche, tienden a reanimar la demanda indígena en los períodos más agudos del ciclo agrícola y a estimular las compras y las ventas aún a costa de la estabilidad económica del hogar indígena.

8o. Es de riguroso contado. En un día de tianguis pueden celebrarse millares de operaciones de intercambio, pero difícilmente encontraremos entre ellas una sola que se haya celebrado a crédito. El indígena no puede dar al crédito sus productos pues necesita el efectivo para poder realizar sus propias compras; el comerciante profesional, cuyo capital es siempre muy pequeño (entre doscientos y quinientos pesos) no puede tampoco operar a base de crédito pues se vería en serias dificultades para renovar su dotación de mercadería. De esta manera, el crédito queda excluido de la esfera del tianguis.

9o. Es atomístico; esto quiere decir que las ventas y las compras se realizan sobre cantidades pequeñas que impiden la mejor presentación de los artículos (no se puede usar papel celofán para vender dos centavos de sal o cinco centavos de queso, por ejemplo). El negocio del comerciante consiste en la gran cantidad de pequeñas operaciones que, acumuladas, dejan entonces una ganancia bastante apreciable.

10o. No es especializado: los tianguis son pequeños emporios en donde se pueden encontrar los más variados artículos, desde ropa manufacturada con la técnica moderna en las grandes fábricas, hasta copiles y enaguas pacientemente elaboradas por manos indígenas durante meses de fatigoso trabajo; desde guitarras y armónicas, hasta cohetes e incienso para las ceremonias propiciatorias; desde hierbas milagrosas que curan las enfermedades más graves, hasta herramientas agrícolas de confección fabril o artesanal. En fin, singular anacronismo histórico, se encuentran artículos prehispánicos junto a productos de la moderna técnica occidental.

A los 10 rasgos anteriores Sol Tax agrega, por lo menos para los mercados indígenas de Guatemala,²³ las características de ser abiertos y estar basados en la conducta racional; por abiertos entiende Tax el hecho de que los mercados indígenas permiten la entrada a quien quiera participar en él, ya sea como comprador o como vendedor; en la realidad mexicana las cosas no siempre pasan así; en los mercados semicapitalistas e intermedios e, incluso, en muchos mercados locales tradicionalistas, los

²³ SOL TAX, *Penny Capitalism, a Guatemala Indian Economy*, Washington, 1953, pp. 15 y ss.

comerciantes asiduos parecen haber adquirido por la costumbre o por la fuerza de la tradición, el derecho a ocupar un determinado lugar en la plaza, y cuando un extraño quiere ocupar ese lugar se originan conflictos violentos y, en definitiva, el extraño tiene que evacuar el lugar usurpado; tal vez el calificativo de abierto sería más apropiado para designar el hecho de que los tianguis tienen la tendencia a celebrarse al aire libre, en las plazas de los centros de población, o en las calles aledañas. En lo que respecta a la conducta racional debemos advertir que es precisamente en el intercambio donde con más intensidad se presenta el aspecto racional de la conducta humana, encuadrada, desde luego, en los particulares moldes de la cultura respectiva; pero esto no es un aspecto típico del mercado indígena, sino que se presenta en casi todas las instituciones destinadas a la distribución de los bienes.

IV. *Funcionamiento del Mercado.*

La afluencia de la población a las plazas en donde se celebra el mercado es bastante notable, particularmente en lo que se refiere a los mercados más desarrollados (semi-capitalistas o intermedios), dando origen a problemas urbanísticos de alguna importancia (hospedaje, incremento de las basuras, defecaciones humanas y animales, etc.). El funcionamiento del tianguis está sometido a horarios establecidos por la costumbre tradicional en consonancia con las necesidades del transporte y la comunicación, así como por la dependencia que tenga frente a otras plazas más importantes; por ejemplo, el mercado de Cherán, "no es más que un reflejo del mercado de Paracho"²⁴ pues los comerciantes ambulantes se detienen en Cherán por breves horas, y hacen plaza en la tarde del sábado, para seguir en la noche, o a la mañana siguiente, rumbo a Paracho, que es el mercado principal de la región.

La ubicación de los vendedores en el tianguis obedece, como ya dijimos, a factores culturales tradicionales; el Dr. Aguirre Beltrán describe con admirable precisión este aspecto del mercado indígena: "Una situación establecida por la tradición fija el lugar que en la plaza ocupan los vendedores. No existen ley o reglamento escritos que permitan ocupar un sitio particular en el mercado; sin embargo, normas respetadas de tiempo inmemorial, que han pasado a formar parte de la carta de derechos de la institución, permiten a los vendedores establecer puestos en

²⁴ RALPH BEALS, *Cherán: a Sierra Tarascan Village*, Washington, 1946, p. 80.

sitio siempre invariable. Aparentemente el agrupamiento de los vendedores está determinado por la naturaleza de la mercancía: cereales, frutas, verduras, alfarería, textiles y demás manufacturas; pero, en realidad, este agrupamiento lo decide la procedencia de los artículos, producto de la especialización de las comunidades".²⁵

El acceso al mercado se verifica utilizando todas las vías de comunicación posibles, tanto modernas como antiguas; veredas que penetran selvas y suben riscos y montañas, caminos de herradura de curso caprichoso, trasuntos lejanos de los de la etapa colonial; brechas por donde corren con temeraria audacia los autotransportes modernos; caminos y carreteras, en fin, con todas las facilidades de la técnica vial contemporánea. En lo que respecta a los medios de transporte, podemos enumerar los siguientes:

- a) Animales de carga (burros, caballos, etc.)
- b) Carretas.
- c) Vagones de ferrocarril.
- d) Camiones.
- e) "Cargadores".

Los transportes más anticuados, los animales de carga y los cargadores, predominan en las comunidades más aisladas, cuyos mercados corresponden al tipo que hemos llamado "local tradicionalista"; tales transportes, imponen en dichos mercados, una doble limitación: por un lado, la que se origina de la distancia: no es posible traer mercaderías de lugares lejanos, tiene que consumirse lo que se puede obtener en los lugares próximos; y por el otro, la limitación de la cantidad o volumen de las mercancías que se transportan, que tiene que ser siempre pequeño, dadas las limitaciones físicas del animal (que no debe cargarse con más de ochenta kilos) o del hombre (que no puede transportar más de cuarenta).

Los transportes modernos —vagones del ferrocarril y camiones— son de trascendental importancia para la economía indígena, no solamente por el incremento cuantitativo en el volumen de mercaderías que ellos puedan proporcionar, sino también por los cambios cualitativos que introducen en la estructura socio-económica de la comunidad. Algunas veces, la introducción de sistemas modernos de comunicación como el ferrocarril, ocasiona la decadencia económica de toda una zona geográfica; tal es lo ocu-

²⁵ GONZALO AGUIRRE BELTRÁN y RICARDO POZAS, "Instituciones Indígenas en el México Actual", en *Memorias del I.N.I.*, vol. VI, p. 227.

rrido en Quiroga, según nos informa Brand,²⁶ con motivo de la introducción del ferrocarril de Pénjamo, Zacapu a Ajuno, que al provocar el fuerte desarrollo comercial de Zacapu, Coeneo y Huaniqueo, redujo la influencia económica de Quiroga quedando limitada su plaza, que antes tenía importancia regional, a las estrechas lindes de su municipio. De igual manera los cambios ocurridos en la villa de Tepoztlán con motivo de la construcción de la carretera que la comunica con la ciudad de Cuernavaca, plantearon un viraje profundo en su dinámica económica, y bruscas alteraciones en la estratificación social de dicha comunidad.²⁷

En líneas generales, puede decirse que los efectos más destacados de los modernos sistemas de comunicación en las comunidades indígenas son los siguientes:

- 1o. Predominio de la economía monetaria y una mayor integración a la economía nacional.
- 2o. Desplazamiento del producto nativo por el producto fabril.
- 3o. Aguda penetración de los grandes monopolios nacionales de distribución, con el objeto de controlar productos indígenas tales como huevos, aves domésticas, aguacates, frutas, tabaco, que tienen gran demanda en los mercados citadinos; y al mismo tiempo, con el objeto de imponer el consumo de los productos estandarizados de la industria.
- 4o. Impulsar las maniobras especulativas y el fraude, en perjuicio de los indígenas.
- 5o. Estimular el desarrollo del sector comerciante, como estrato social dirigente en el seno de la comunidad.

En lo que respecta a los productos que se venden en los tianguis, podemos hacer la siguiente clasificación:

- 1o. Productos técnicos { agrícolas (arados, coas, etc.)
 } artesanales (martillos, agujas, etc.)
- 2o. Productos alimenticios (maíz, frijol, sal, chile, carne, atoles, etc.)
- 3o. Artefactos del hogar (loza, candiles, quinqués, escobas, etc.)
- 4o. Artículos de vestir (camisas, faldas, sombreros, huaraches, etc.)

²⁶ DONALD BRAND, *Quiroga, a Mexican Municipio*, Washington, 1951, p. 191.

²⁷ Véase OSCAR LEWIS, *Life in a Mexican Village*, Urbana, Ill., 1950, y A. D. MARROQUÍN, "Factor económico y cambio social", *América Indígena*, vol. XV, No. 3, julio de 1955.

- 5o. Objetos de diversión (juguetes, dulces, bebidas, etc.)
- 6o. Artefactos religiosos (velas, cohetes, incienso, etc.)
- 7o. Servicios (juegos de azar, rueda de la fortuna, oráculos, etc.)

V. Conclusiones.

1a. El mercado indígena tiene gran importancia, especialmente en lo que se refiere al estudio de las condiciones de vida de la población nativa.

2a. El mercado indígena es una realidad cambiante por efecto de la constante influencia que sobre él ejerce la economía nacional que lo circunda, economía que, por encontrarse en pleno proceso de desarrollo y expansión, asimila poco a poco a las pequeñas comunidades indígenas.

3a. El mercado indígena es, por ahora, un engranaje más en el complicado sistema elaborado por las ciudades mestizas para la explotación del indígena, en su doble carácter de productor y de consumidor.

4a. Finalmente, el mercado indígena puede ser utilizado como poderoso instrumento de cambio cultural. La promoción indigenista puede apoyarse en el mercado con el objeto de levantar los niveles del consumo indígena, previo el desarrollo de su capacidad productiva y, por ende, de su consiguiente capacidad adquisitiva.