

Los mercados alternativos y la Economía solidaria

Dra. Ma. Eugenia Santana E.¹

Universidad Autónoma de Chiapas

A mediados de 2010 en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México comenzó a correr el rumor de que otro enorme centro comercial se abriría en esta ciudad, donde apenas en 2005 había sólo pequeños comercios y un supermercado cuyo dueño es oriundo y vive en esta ciudad. En esta ciudad de menos de 200 mil habitantes, se han abierto cuatro grandes centros comerciales –varios de ellos de capital extranjero- en cinco años.

¿Qué explicación se puede presentar a esta explosión de comercio a gran escala en tan poco tiempo? ¿Por qué el capital comercial se interesa hasta ahora por San Cristóbal? Parte de la explicación se encuentra en la sobreproducción de la actualidad: hasta hace una década, la producción del centro del país era absorbida por pobladores de esas regiones; ahora tiene que ser llevada más lejos para encontrar mercados, es decir, llegar hasta el fronterizo estado sureño de Chiapas.

La enorme oferta de productos alienta el consumismo, la contaminación ambiental, la obesidad. Pero nada de eso es percibido por la gente de San Cristóbal, para quien la llegada de estas grandes tiendas es sinónimo de “progreso”. Con entusiasmo se lanza a comprar lo que no necesita, maravillada de ver por primera vez tal cantidad de cosas juntas.

San Cristóbal de Las Casas es la única ciudad de Los Altos de Chiapas, región habitada mayormente por indígenas. A ellos, precisamente, se dirige ahora la producción sobrante del país. Los domingos, estas tiendas se llenan de familias indígenas, que llevan carritos con refrescos, galletas, latas y otros productos poco alimenticios. Hablar de desnutrición o de tarjetas de crédito que se vuelven impagables o de la pobreza provocada por la fuga de capitales, son imágenes que aún no parecen importar a la mayoría.

Lo único que preocupa a algunos es que el nuevo supermercado busca instalarse en un excelente espacio donde hay un deportivo público, con la promesa de construir uno nuevo en otro lugar: en terrenos de humedales naturales. Esto ha inquietado a los ecologistas (que son muchos en la ciudad) y

ellos son quienes han encabezado la protesta contra la apertura de esta tienda. Lo que les preocupa es **dónde** se va instalar tienda; pocos piensan (casi nadie) ¿para qué otra tienda? Y es que, como dice Elizalde (2005), es más fácil caer en la cuenta de los daños ecológicos –que se ven- a los daños económicos y sociales –cuyos primeros impactos no se ven.

En la radio local, un periodista que en días anteriores defendía los humedales de San Cristóbal, súbitamente hace loas porque se abra otra tienda “que generará competencia y bajos precios”. Porque a los precios bajos no hay quien los cuestione. Nadie se pone a pensar en que estos precios bajos los paga alguien, casi siempre los productores.

Explicar a la gente la importancia de volver a los mercados tradicionales no es fácil cuando asocian a éstos con el “atraso”; ¡ni qué decir de los mercados alternativos! éstos están fuera de la comprensión de la mayoría de una población ¿Quién puede preferir esos mercados pequeñitos que venden “lo mismo”, pero más caro?

Un poco de historia

Karl Polanyi (1976 y 2000) destaca la importancia de ver al sistema capitalista como uno más en la historia de la humanidad. En su libro *La Gran Transformación* ([1947] 2000), expone que en 1834 cuando se estableció el mercado competitivo de trabajo en Inglaterra, nació propiamente el capitalismo industrial como sistema social y con él la producción en masa, con su consecuente venta de mercancías a gran escala. Antes de esa fecha, “la gente tenía aún una mente tradicional y su conducta estaba lejos de dirigirse sólo por móviles monetarios” –dice este autor-, pero con la llegada de la revolución industrial y del sistema de Mercado, sus acciones comenzaron a enfocarse sólo en la obtención de ganancias, echando por tierra costumbres y formas de vida practicadas anteriormente. El capitalismo industrial trastocó primero la vida y la mente de los europeos del siglo XIX y después la de todo el mundo.

Siguiendo con Polanyi (1976), en el capitalismo, el **intercambio** de mercancías se convierte en la principal forma de integración social, es decir, en la sociedad de Mercado² la compra-venta de mercancías constituye el mecanismo en torno al cual la gente conforma sus sociedades y la institución que la respalda es el Mercado formador de precios. En las sociedades no-capitalistas, los mercados son únicamente una parte de la vida social; los mercados locales no tienen como objetivo último la

acumulación de capital, sino ofrecer bienes necesarios para la vida diaria y obtener utilidades de este servicio. En estos mercados, las relaciones entre compradores y vendedores constituyen un componente fundamental. Por eso, como afirman Parry y Bloch (2000: 4), la principal diferencia entre los mercados locales y el Sistema de Mercado es que mientras los primeros fomentan las relaciones sociales, el último disuelve los lazos de dependencia entre los miembros de una comunidad y fomenta el individualismo. Los mercados alternativos ofrecen formas similares a los mercados locales de sociedades no capitalistas.

Tianguis alternativos

Para hablar de los mercados o tianguis alternativos, me baso principalmente en la experiencia de ser clienta del tianguis “Comida Sana y Cercana” de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, así como en las observaciones y reflexiones que las frecuentes visitas han provocado. Asimismo, en visitas al Mercado Alternativo de Tlaxcala y también al Tianguis Purépecha, de Michoacán, así como la Feria Anual “Vida Digna”, en Dolores Hidalgo, Guanajuato. En estos mercados locales he encontrado elementos comunes, con la principal característica de constituir una alternativa viable de intercambio de bienes producidos a pequeña escala y frecuentemente de manera doméstica, aunado a las relaciones personales y al consumo alternativo.

El mercado alternativo de San Cristóbal fue fundado en 2005, por iniciativa de un grupo de mujeres que se organizó para acercar a los productores orgánicos de la zona a consumidores conscientes dispuestos a pagar por la calidad de los productos. Ahora hay un total de 30 productores: 4 vendedoras de hortalizas “limpias” inmersas en el proceso de conversión a lo orgánico (unas más y otras menos adelantadas), vienen de una colonia rural del municipio de San Cristóbal; una de ellas vende conejo de rancho; otra familia que viene de un municipio cercano que produce aguacates, naranjas, jitomates y huevos de rancho (sin hormonas); otros vienen de la costa y traen mango de la variedad *ataulfo* y chocolate natural, de su propia elaboración. Los representantes de una organización del norte de Chiapas que venden miel, café, frijol. Todo orgánico. Están las vendedoras de productos de maíz criollo (tortillas, atoles, tostadas, tamales) y también hay productores/vendedores de productos elaborados como quesos, panes, pizzas, quesadillas. Esto último no es orgánico. Producir maíz orgánico para la venta es un reto todavía, pero es un proyecto en curso. Ese es un tema para un trabajo aparte.

Estos productores convocan cada sábado a consumidores bastante constantes que se han convertido en un grupo de amigos, que incluye a los productores, a fuerza de encontrarse cada semana y conversar sobre sus vidas entre puesto y puesto. Muchos se desayunan ahí deliciosas quesadillas de flor de calabaza, de nopales o de setas, que acompañan con un cafecito, gracias a que los vendedores del grano, ya compraron una maquina y ahí preparan capuchinos, expresos y americanos al gusto. Es todo un festín cada sábado, pero aún siguen siendo muy pocos compradores... sin embargo, aunque casi todos los productos que llevan para su venta, se acaban, la capacidad de oferta es mayor a la demanda. Este problema lo comparten varios tianguis o mercados de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.

¿Por qué los mercados alternativos son clave en la propuesta de la Economía Solidaria?

Por múltiples los motivos, pero básicamente me centraré en cinco aspectos:

1. Porque se combate el consumismo
2. Por la centralidad de los actores
3. Porque los productos llegan al consumidor sin tener que entrar al mercado capitalista
4. Porque los precios que se pagan a los productores se basan en el “aprecio” por su trabajo y sus productos y no es un precio fijado por leyes de oferta y demanda.
5. Son clave porque representan una alternativa de consumo diferente a la de los supermercados

Comienzo explicando por qué le llamo mercados alternativos y no “mercados orgánicos”, como ha preferido nombrarlos la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, AC. Porque la oferta y las ventajas de los mercados alternativos van más allá de la venta de productos orgánicos, la cual es sólo una de sus características. Llamarles “mercados orgánicos” es centrar la atención en algunos de los productos que se venden y no principalmente en las personas, es decir, en la relación de los productores y los comerciantes con los consumidores. La relación entre las personas es una de sus principales características de los tianguis alternativos. Y sí, dije “comerciantes” porque no todos los que venden

son los mismos productores; no hay que olvidar que el comerciante brinda un servicio necesario a la sociedad. Si se ha desprestigiado es por la voracidad del comercio capitalista

1. El consumismo, enfermedad cultural de las culturas

Parte de la crisis del sistema hegemónico globalizado se debe a la sobre-producción: el mercado mundial no puede absorber la producción excesiva y ésta no se detiene aunque no se pueda vender porque ¿cómo dejar de producir, si es la esencia del capitalismo? No hay salida: si no se venden mercancías, se buscan nuevos mercados. La sobre-producción que está llevando a la destrucción del planeta es vista como mal necesario para la sobrevivencia de un capitalismo que no ha acertado en distribuir la riqueza (entendida como bienes producidos) (Razeto, 2001). Inventando en todo momento para crear nuevos artículos, objeto del deseo, que muevan al consumo, éstos se han acumulado en todas las tiendas del mundo para que, al poco tiempo, la producción sobrante acabe convertida en basura. La idea es no dejar de producir para evitar la recesión, dicen algunos, pues el temor es que cuando ya no hay donde invertir, crece la especulación. Pero eso es falso, afirma Lietaer (2005), la especulación ya está moviendo mucho más dinero que todo el comercio mundial.

Por eso Elizalde (*op.cit.*) le ha llamado al consumismo “la enfermedad terminal de las culturas”. En los supermercados del mundo se uniformiza el consumo y con ello poco a poco se van creando nuevos símbolos e “identidades universales” con los modelos de los países occidentales. En una sociedad con la diversidad cultural como la que se presenta en San Cristóbal (porque ya es una sociedad pluri-étnica y pluri-cultural, incluyendo diversidad de etnias nacionales y extranjeras), el consumismo está desplazando a los alimentos naturales, empobreciendo la dieta y los bolsillos de la gente. Los empaques llenan cada vez más camiones de basura y, lo peor, también las calles (coladeras tapadas durante una reciente inundación). La producción “sobrante” crea necesidades donde no las había y convence a la población de la utilidad de lo inútil. Otro peligro que está en puerta son los endeudamientos por créditos al consumo, que sólo pagarán algunos de quienes tengan un sueldo fijo y esos son muy pocos, como se sabe. ¿Qué puede hacerse?, ¿cuál es la opción?

2. Productos con cultura; productores que recrean la identidad

En los mercados alternativos se ofrecen productos necesarios, naturales y alimenticios; no hay espacio para comida “chatarra”, ni se permiten envases desechables, deben tener la capacidad de poder reciclarse. La gente que ahí vende, vive de su trabajo y produce en forma doméstica, cada producto tiene su historia (como afirma Kopitoff, 1991). Los productores ofrecen con orgullo los frutos de su trabajo, por ejemplo, la señora que vende atole y tamales afirma que consigue el chipilín (la yerba que da sabor a sus tamales) en la milpa de una comadre, que crece en forma silvestre y que la receta del atole es de su abuelita, que le agrega anís porque es más digestivo y agrega: “todo lo que hago es de maíz, hay que seguir consumiendo maíz para no perder nuestras costumbres, ¿pues qué no somos mexicanos?”; también en el mercado vende quesos una argentina y da a probar de cada uno explicando sus características y cómo los elabora; otra argentina vende pan integral, dulce de leche, kombucha... “¿y qué es eso?” le pregunta mucha gente y ella explica que es una bebida a base de té fermentado, de una región de Argentina, que ella también elabora. También el italiano que vende pizzas y otros productos con nombres italianos. Cada uno nos ofrece “una probadita” de su cultura.

3. El poder del consumo

La importancia de que los productos que adquirimos no pasen por el mercado capitalista es crucial para socavar el sistema hegemónico, justo en donde más “le duele”: las ganancias. Recordemos que –como explicó Marx en *El Capital*- el que haya producción y sobreproducción no hace más ricos a los dueños de las empresas; es en la venta de las mercancías donde se cristaliza la ganancia. Si la producción no se vende, no se recupera el dinero de la inversión y no hay acumulación de ganancias.

Pero lo más importante es que las ganancias de nuestras compras se vayan hacia los productores de pequeña escala, a los micro-emprendedores, porque así se remunera el trabajo y se redistribuye la riqueza.

Comprar a aquéllos que no entran al mercado capitalista, no sólo es una lucha económica, además es política, sobre todo cuando estos productores no quieren entrar en ese mercado (Mance, 2006). Comprarles a ellos es apoyar su lucha –que es también la lucha de la Economía Solidaria, como movimiento social-, es apoyar sistemas alternativos de producción y distribución y también una nueva

forma de consumo. Es decir, es construir una nueva economía y una nueva sociedad basada en la solidaridad.

La solidaridad está presente “de ida y vuelta”³: desde los productores, quienes se comprometen con la calidad (regar con agua limpia, no usar agroquímicos o, en el caso de los procesadores de materias primas, no utilizar conservadores, colorantes artificiales, etc.); desde los consumidores, el compromiso se concretiza en la constancia y el pago de mejores precios a los productos del campo. Algunos clientes se quejan de los altos precios de las tiendas de productos orgánicos, como *Green Corner*, por ejemplo, pero aquí no se está hablando de ellos, sino de los productores que ofrecen sus productos en los mercados alternativos, donde los precios de los productos orgánicos son accesibles. Aunque sí son más caros que los productos comunes de los mercados tradicionales, porque la producción orgánica implica más trabajo, sus precios pueden ser pagados por quienes los aprecian.

Claro que estar dispuesto a pagar más no va de acuerdo con la lógica de la “racionalidad económica capitalista”, que siempre elegirá el menor precio posible (Plattner, 1991). Pero en el mercado alternativo el regateo casi no existe, porque se respetan los precios que pide el productor y porque se aprecia el trabajo y la producción de estas personas. Estas lógicas no valen en el mercado capitalista, son “irracionales” desde su punto de vista.

4. El precio basado en el aprecio

Con el maíz presentaré un ejemplo de la importancia de apreciar los productos del campo: Los estudios que contabilizan los costos de producción del maíz y los precios de este grano en el mercado han mostrado que el campesino prácticamente no gana nada de la venta del maíz; si lo sigue cultivando es porque lo consume y así asegura su alimento de todo el año (en el mejor de los casos). Se cultiva el maíz por razones de autoabasto y culturales, pero no por negocio (Warman, 1988). Esto quiere decir que los precios del maíz en el mercado capitalista desalientan su producción para la venta.

Cada vez hay menos maíz en los mercados porque ¿cómo va a competir el precio del maíz mexicano con el de maíz importado de Estados Unidos? El gobierno mexicano prefiere comprar el maíz al vecino del norte porque es más barato y así “subsidiar” el precio de la tortilla que se consume en las ciudades, la pregunta obligada es: ¿por qué no subsidia al maíz mexicano? El maíz de EU se produce con altos

subsídios gubernamentales, en enormes cantidades con tecnología que utiliza energía inanimada y pasa largos periodos en almacenamiento. Resultado: un grano de baja calidad alimenticia, pero barato, con el que no puede competir el valioso maíz mexicano producido a menor escala. Entonces, al desalentar su producción para la venta, ¿cómo consiguen maíz criollo quienes lo quieren comprar?

Es claro que los bajos precios del maíz desalientan a los campesinos productores, pero hay algo que los anima: que se aprecie su trabajo. Y si hay alguien que aprecie el buen maíz son quienes producen alimentos a base de maíz, como las mujeres que hacen tamales, atole y tortillas para vender. Ellas quieren ofrecer calidad en sus productos y aprecian el buen maíz, pero tienen cada vez mayor dificultad para encontrar productores de maíz que les vendan; aprecian este producto y lo podrían pagar a un precio más alto que el precio del mercado capitalista, si sus compradores también estuvieran dispuestos a pagar más por el buen maíz con que están hechos los productos que ellas elaboran. Ahí es donde está la clave de los mejores precios para los productos del campo: cuando hay aprecio, se paga mejor. Esta es la solidaridad que conlleva cambios. Pero no es tan generalizada en los mercados alternativos como lo requiere una Economía Solidaria que busca hacer posible otro mundo. Lo importante es que del aprecio, se dé el salto hacia la disposición a pagar un mejor precio para compensar mejor el trabajo de las personas que procesan y de los campesinos. Ese es el reto. Aún en los mercados alternativos y con los consumidores solidarios, falta mucho para hacer de esto una realidad.

A manera de conclusión: Retos a corto y mediano plazo

El reto principal es el cambio, terminar con el consumismo y pagar mejor el trabajo de los pequeños y micro productores, para que todos tengan acceso a “una vida digna y sustentable”, como se denomina el movimiento que pone en práctica la Economía Solidaria (Lopezllera, 2004).

Para acercarse a este gran objetivo, es necesario crecer. El uso de las monedas comunitarias fomenta los intercambios mutuos, la confianza y la reciprocidad. Pero no es fácil que la gente entienda sus beneficios y que las acepte. Se requieren años de trabajo y un convencimiento personal. Pero este es un desafío fundamental para crecer en la autonomía financiera y salirse verdaderamente del Sistema de Mercado (Santana, 2008).

Por otro lado, respecto a crecer en número de personas, es un esfuerzo de cada tianguis alternativo. En San Cristóbal, aunque la clientela crece semana con semana, sigue siendo pequeña comparada con la población total de la ciudad. Una meta es que crezca la demanda y así haya más micro-productores y productoras puedan vivir de su trabajo, aprovechando este lugar para la venta, con clientes dispuestos a pagar por esos productos.

Los productores orgánicos afirman que la gente de San Cristóbal aún no aprecia las ventajas de estos productos y por eso no está dispuesta a pagar más por ellos; otros afirman que es un mercado elitista porque llega gente que tiene altos ingresos⁴ y por eso no les gusta ir ahí, además, dicen, porque “hay muchos extranjeros”, sí los hay, pero no son tantos y, en todo caso, otro objetivo sería avanzar en la tolerancia, desterrando actitudes xenofóbicas. Pero la principal queja de los sancristobalenses es que los productos ahí son caros. Son caros para quienes no aprecian la diferencia entre el pan casero y el pan *de marca*... Son caros, también es cierto, para quienes apenas logran reunir el dinero necesario para comprar los alimentos más baratos en el mercado. Y ahí está otro de los grandes retos a mediano plazo: que toda la población tenga acceso a alimentos de calidad.

Pero hay mucha gente con capacidad de comprar a precios más altos y que no llega a los tianguis alternativos. Prefieren los supermercados por la comodidad de comprar cuando hay ganas y tiempo y la facilidad de encontrar en un solo lugar todo lo que se necesita. Aun no hay conciencia de que comprar en los supermercados es un voto al capitalismo. Las promotoras del tianguis “Comida Sana y Cercana” han buscado nuevos lugares y se han logrado abrir nuevos espacios para venta. Como los viernes, que venden en un centro de investigaciones, El Colegio de la Frontera Sur, donde se aprecian los productos y hay dinero para pagarlos bien.

Pero lo local no es suficiente. Es de desear que haya intercambios entre regiones del país que producen bienes distintos, quizás a través de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, AC. y superar los límites de lo local, sin perder las bondades de este nivel (identidad cultural, conocimiento personal, confianza, etc.).

Es verdad que aún falta mucho para que quienes participan en los mercados alternativos vean su participación como un compromiso por el cambio de sociedad: muchos de los vendedores y la mayoría de los compradores no han comprendido las posibilidades de este espacio; falta imprimirle un toque de

consciencia política a muchos de los involucrados. Todavía se tiene como primera meta (y casi única) la obtención de dinero. La propuesta del dinero comunitario aún no es tomada en cuenta por muchos.

Sin embargo, hay que reconocer que a pesar de ciertas deficiencias y de la falta de compromiso político, sí hay un compromiso con lo cultural, con el pequeño grupo y con los clientes. Conservar una iniciativa como esta no es sencillo y las coordinadoras han pasado de la resistencia pasiva a la acción. Acciones como éstas representan una verdadera alternativa al capital “depredador” y a la exclusión que deja sin empleo a cada vez mayor número de personas.

La promoción de la producción orgánica es fundamental para dar el paso hacia la sustentabilidad. Por otro lado, el valor de la relación equitativa y recíproca con los campesinos es otro elemento importante. Pero hace falta más. Los purépechas han mostrado en su tianguis itinerante que el espíritu del don y la reciprocidad pueden estar por encima del espíritu de la ganancia; la identificación con la economía de la equidad y la inclusión de todos ahí es una realidad (Santana y Ramírez, 2009: 127).

Ojalá que el pesimismo de quienes creen que las cosas no pueden realizarse, no desanime a quienes ya las están haciendo.

Notas

¹ Antropóloga social, profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Correo electrónico: maru.santana@gmail.com; participante en la Red Mexicana de Investigación y Estudio de la Economía Social y Solidaria.

² Mercado escrito con mayúsculas para remarcar la distinción que hace Polanyi (1976: 165) entre la ‘sociedad de mercado’ y el mercado como *locus*.

³ Lo que la convierte en reciprocidad, según definición de Polanyi, 1976: 162.

⁴ Sin descartar los altos ingresos, hay que señalar que se trata de personas que cuentan con más información acerca de los beneficios de lo orgánico.

Referencias

ELIZALDE H., Antonio (2005), "Desde el ‘Desarrollo sostenible’ hacia sociedades sostenibles" en Diálogos: Educación y formación de personas adultas, Año 2005, Volumen 3 Número 44, pp. 5-19, CREDI-OEI, Barcelona, ISSN: 1134-7880.

KOPIYTOFF, Igor, (1991), “La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso”, en: Appadurai, Arjun (ed.), La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías, Grijalbo, CONACULTA, México DF

LIETAER, Bernard (2005), El Futuro del Dinero, Errepar – Longseller, Buenos Aires, Argentina.

LOPEZLLERA M., Luis (2004), “Reticulación entre empresas autogestivas, el fin del dinero y restauración del crédito social”. Ponencia, 2o. Foro Internacional de Economía Social y Solidaria, FONAES. México, D.F., 13 y 14 de diciembre, 2004.

MANCE, Euclides André (2006), Redes de colaboración solidaria, Aspectos económico-filosóficos: complejidad y liberación, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

MARX, Karl, (1978 [1867]), El Capital. El proceso de producción del capital (Tomo I, vol. 1, libro primero), Siglo XXI editores, México DF

PARRY, J. & M. Bloch, eds. (2000), Money & The Morality of Exchange, Cambridge, University Press.

PLATTNER, Stuart (1991), , Antropología Económica, Alianza, México D.F. (Introducción).

RAZETO, José Luis (2001), Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Vol. 1, Núm. 2 en: <http://www.revistapolis.cl/polis/20final/2raze.htm>

SANTANA E., Ma. Eugenia (2008), Reinventando el dinero. Experiencias con monedas comunitarias, Tesis de Doctorado, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS-Occidente, México.

SANTANA E., Ma. Eugenia y Jesús RAMÍREZ F. (2009), “Crédito, Finanzas y Dinero Social” en: CADENA, Félix, De Foro a Foro. Contribuciones y perspectivas de la Economía Solidaria en México, en el contexto de la crisis global. Fundación Latinoamericana de Apoyo al Saber y a la Economía Popular, México, pp. 123-130.

WARMAN, Arturo (1988), La historia de un bastardo: maíz y capitalismo, FCE, México D.F.