



Nueva Antropología

ISSN: 0185-0636

nuevaantropologia@hotmail.com

Asociación Nueva Antropología A.C.

México

Paré, Luisa

Tianguis y economía capitalista

Nueva Antropología, vol. I, núm. 2, octubre, 1975, pp. 85-93

Asociación Nueva Antropología A.C.

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15900204>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tianguis: y economía capitalista

Luisa Paré

El tianguis es el mercado local o regional donde se reúnen los productores directos, agricultores o artesanos, a intercambiar sus productos, y algunos comerciantes especializados que aseguran el intercambio de productos entre regiones de distintos recursos naturales y diversas especializaciones económicas. Si bien, hoy en día, los tianguis conservan en ciertos aspectos exteriores su aire tradicional (vendedores sentados en la calle, regateo, etc.), en el fondo son uno de los nervios centrales de la articulación de la economía mercantil simple o campesina con la economía capitalista nacional, y a veces internacional.

En efecto, es al tianguis adonde acude el campesino para vender los productos de su tierra o de su trabajo y adquirir las mercancías de origen agrícola e industrial que él ya no produce. Las mercancías llevadas al mercado por este productor contienen más valor que el precio recibido por ellas (venden a un precio inferior al valor incorporado a las mercancías) y, por otra parte, son intercambiadas por productos industriales que, a causa de las diferencias de productividad del trabajo contienen menos valor. Por lo tanto, se da un intercambio desigual entre la economía campesina y el mercado capitalista. Si bien no es en el mercado donde se genera este intercambio desigual, es allí donde se realiza, de donde resulta la importancia del tianguis.

El tianguis, como puente que vincula las comunidades no capitalistas con el mercado nacional, tiene una doble función:

- a) Extraer los excedentes regionales para su redistribución en el mercado nacional.
- b) Incorporar al mercado interno al campesinado a través de la distribución de productos de origen industrial.

En cuanto a las supervivencias de algunas de sus funciones tradicionales, el tianguis todavía sirve para el intercambio entre productores directos, pero en una escala muy reducida.

Una de las características del tianguis es que en él se comercia una sola vez cada semana, lo que se explica en función del tipo de producción de quienes participan en él. En efecto, el bajo nivel tecnológico de la producción artesanal o de la explotación de recursos naturales requiere de cierto tiempo para acumular un volumen de producción que merezca ser llevado al mercado para su intercambio. La realización de los tianguis, según determinado calendario semanal, está en función de la división del trabajo, de la diversidad de la producción, de las diferencias regionales y del bajo volumen de la producción en cada mercado. Estos factores determinan que, por lo general, los tianguis estén integrados a un sistema más amplio, una red regional de mercados que permita el intercambio de los productos de la región, así como un volumen global de productos suficientes para asegurar una especialización comercial.

El gran comercio ambulante ha podido sacar ventajas de esta forma tradicional de intercambio, ya que, en un lugar relativamente pequeño, pero donde los tianguis están integrados en un circuito regional, pueden efectuar transacciones comerciales de mayor amplitud que las que llevarían a cabo como comerciantes sedentarios en cualquiera de estas ciudades regionales.

Desde el punto de vista de la distribución de la producción industrial nacional, las restricciones del mercado interno obligan al comerciante a desplazarse en búsqueda de los clientes en los distintos tianguis de la región.

La posibilidad de vender está en función de la posesión de dinero de los que acuden al tianguis; de ahí la división de actividades entre los que sacan el excedente y los que, tras ellos, venden productos extra-regionales.

En todo el país, existen muchos circuitos de mercados que cumplen las funciones que acabamos de describir brevemente. Uno muy conocido es el del Valle de Oaxaca, que integra los tianguis de Oaxaca, Tlacolula, Zimatla, Mitla, Etlá, caracterizado por una alta proporción de intercambio entre productores directos. En el

estado de Puebla, el circuito que integra los mercados de San Martín Texmelucan, Acatzingo, Teziutlán, Tehuacán, Tlatlauqui, Zacapoaxtla, etc., es uno de los más importantes, desde el punto de vista de las funciones de integración a la economía nacional.

Ejemplificaremos todo lo anteriormente expuesto con el caso del sistema de mercados del Valle del Mezquital. El Valle del Mezquital, que forma una unidad económica con diferencias ecológicas y distintas especializaciones económicas, tiene un circuito de tianguis bien definido, cuyos polos de aglutinación son Ixmiquilpan y Actopan. Este circuito no se limita geográficamente al Valle del Mezquital, sino que desborda a los vecinos estados de México y de Querétaro. La distribución semanal y geográfica de los tianguis del circuito de Ixmiquilpan es la siguiente:

SISTEMA REGIONAL DE TIANGUIS

<i>Tianguis principales del circuito</i>		<i>Alternativas secundarias</i>
Lunes:	Ixmiquilpan	Progreso, Mixquiahuala, Xochitlán, Nopala
Martes:	Tlahuelilpan	Tezontepec, Cuautitlán (Méx.)
Miércoles:	Actopan	
Jueves:	Tecoautla	Atotonilco
Viernes:	Jilotepec	Zumpango (Méx.)
Sábado:	Chilcuautla	Tlaxcoapan, San José Tepe- nené, Carranza, Edo. de Méx., Huehuetoca (Méx.)
Domingo:	Alfajayucan, Hui- chapan, Tula, Zi- mapán	Chapantongo, Lagunillas, Ma- ravillas, Tasquillo, El Cardo- nal, Apasco y Arroyo Zarco (Méx.)

Los principales tianguis que forman este circuito son Ixmiquilpan, Tlahuelilpan y Actopan; los demás, son subsidiarios de éstos o alternativas de los comerciantes en relación con las fluctuaciones en la oferta y la demanda de productos. Lo que hace aparecer a Ixmiquilpan, Actopan y Tlahuelilpan, sobre todo las dos primeras plazas, como centros rectores de este sistema, no es tanto la amplitud de sus operaciones comerciales, sino la función particular que desempeñan respecto a los demás mercados. En efecto, cons-

tituyen centros de distribución al mayoreo de las mercancías provenientes del exterior y el centro de acaparamiento de parte de la producción regional.

A pesar de la aparente independencia de una multitud de pequeños comerciantes, muchos de éstos, en la práctica, funcionan como verdaderos agentes de distribución que reciben una comisión por su trabajo; comisión disfrazada bajo la apariencia de operaciones de compraventa. Unos pocos mayoristas del exterior o de la región misma, vienen a la plaza de Ixmiquilpan a vender al menudeo y al mayoreo sus productos, que les son pagados una vez que han sido vendidos en otras plazas por los comerciantes en pequeño. El caso de la venta de frutas y legumbres ilustra bien este mecanismo. Los sábados, hay media plaza en Ixmiquilpan. La media plaza sirve a la necesidad que tienen los mayoristas de surtir a crédito a los pequeños comerciantes que distribuirán el producto en los varios mercados que tienen lugar el domingo. Estos mismos comerciantes terminarán de vender su mercancía el lunes, en la plaza de Ixmiquilpan, y pagarán al mayorista después de haber terminado de vender el producto el lunes. El mismo lunes, los mayoristas siguen vendiendo al mayoreo y al menudeo, de tal modo que los mismos comerciantes que se surtieron el sábado u otros, compran para recorrer las plazas de Tlahuelilpan y de Actopan, donde se surtirán nuevamente para seguir el circuito de mercados.

En la misma forma en que Ixmiquilpan es centro de distribución de frutas y legumbres, de loza de barro, etc., es también centro de acaparamiento. En todos los demás mercados satélites existen acaparadores o "rezgatones" de los productos locales que los vienen a revender a las plazas principales, como las de Ixmiquilpan y de Actopan. En algunos casos, estos "rezgatones" no operan con capital propio, sino con el capital del acaparador mayor, y reciben una comisión por la mercancía comprada.

Para ilustrar el funcionamiento de estos tianguis, tomaremos el caso de Ixmiquilpan. La importancia de las transacciones comerciales que se realizan cada lunes en este tianguis se refleja parcialmente en el monto de los ingresos fiscales provenientes de ellas. En 1972, el Ayuntamiento recaudó más de un cuarto de millón de pesos (\$ 257 729) por concepto de derecho de piso, o sea el cobro de impuestos a los comerciantes ambulantes. Este ingreso correspondió al 28% de los ingresos totales del municipio en ese año (\$ 965 471). Las entradas por derecho de piso son dos veces

superiores a los impuestos pagados por el comercio fijo (\$ 123 815).¹

Estos ingresos no nos dan a conocer, en número exacto, la suma de las operaciones del mercado. En una encuesta efectuada un lunes en 212 puestos del mercado, para apreciar el total de las ventas y compras, los datos obtenidos mostraron que el monto de aquéllas ascendió a \$ 30 171.00, y el monto de éstas, a \$ 15 190.00. Estimando que se cubrió 1/3 de los puestos y que los comerciantes declaraban en promedio la mitad de sus ventas o de sus compras, tendríamos un volumen total de operaciones de unos \$ 300 000.00, cada lunes.

Hemos señalado que el tianguis cumple las funciones de acaparar la producción regional y distribuir la producción agrícola e industrial de procedencia extra-regional. En el cuadro 1 que hemos separado, según su origen, estos dos tipos de producción que circulan todo el año en el tianguis de Ixmiquilpan.

Distinguiéndolas por su destino y por las características de los compradores, tendríamos la clasificación de las principales mercancías llevadas al tianguis de Ixmiquilpan según se aprecia en el cuadro 2.

Hay ciertas mercancías que se venden al consumidor local o a otros productores, mientras que otras se destinan al mercado nacional y pasan por manos de los intermediarios.

Si bien la causa de los bajos precios para los campesinos no radica en el hecho de la interferencia de los intermediarios, sino en las diferencias de productividad entre la agricultura capitalista y la campesina, de todos modos los intermediarios acentúan las causas de los bajos precios a los productores y los precios elevados a los consumidores. Los cuadros 3 y 4 respaldan esta afirmación.

Al problema estructural del intercambio desigual se agregan formas de explotación inherentes a los mecanismos mismos del comercio que representan ganancias extraordinarias para los comerciantes.

Una de las formas de engaño al indígena es impedir que conozca los precios de las mercancías en el mercado. Para eso, los acaparadores se valen de "atajadores" que arrebatan los productos a los campesinos, ya desde los caminos de acceso a la ciudad o en las terminales de camiones. Otra forma es sencillamente la de meterle el dinero en la bolsa al vendedor y quitarle su mercancía. Finalmente, la forma de engaño más usual es la báscula que marca un peso inferior al real.

¹ Datos proporcionados por la Tesorería del Ayuntamiento.

CUADRO NUM. 1

MERCANCIAS QUE SE INTERCAMBIAN EN EL TIANGUIS
DE IXMIQUILPAN

<i>Productos regionales</i>	<i>Productos extra-regionales</i>
Agrícolas y derivados:	Agrícolas:
Cebolla, ajo, cilantro, espinaca, alfalfa, nopales, frutas (aguacate, nuez, durazno, granada, higo, tuna), jitomate, tomate, pulque	Frutas y legumbres
Ganaderos y derivados:	Industriales:
Puercos, borregos, chivos, gallinas, guajolotes, huevos, pieles, lana.	—Telas, ropa confeccionada
	—Zapatos
	—Sombreros (industrial y artesanal)
	—Loza de vidrio y peltre
Materias primas:	—Artículos de plástico
	—Herramientas
Cal, carbón, fibras de ixtle o lechugilla, xithí, tierra, leña	—Mercería
	—Medicina tradicional y farmacéutica
Artesanías e industrias domésticas:	
—Loza de barro	
—Jarcería (sombreros, fruteros, petates y aventadores de palma; ayates y lazos de ixtle; canastos y jaulas de carrizo)	
—Tejidos de hilo y lana	
—Huaraches y zapatos de piel	
—Velas de cera	
—Cohetes	
—Muebles de madera	

CUADRO NUM. 2

DESTINO DE LAS MERCANCIAS Y AGENTES
DE INTERCAMBIO EN EL TIANGUIS
DE IXMIQUILPAN

	Consu- midor local	Mercados regionales	ACAPARADORES Industrias	D.F. (Merced)
Hortalizas y frutas	x			
Pulque	x			
Barbacoa	x			
Artesanías:				
Cera	x			
Cohetes	x			
Madera	x			
Herrería	x			
Huraches	x			
Tejidos	x			
Jitomates, nopales, tunas, higos		x		x
Puercos, borregos, chivos, gallinas, guajolotes, huevos		x		
Pieles, lana			x textiles D.F. (Tulancingo, peleterías D.F.)	
Jarcería (ayates, lazos, xithi)			x (Saltillo, Coah.	
Tierra, leña	x			x

A pesar de esas condiciones desventajosas de mercadeo, el vendedor debe dejar al gobierno un impuesto mercantil, tal como si su transacción en el mercado significase la obtención de ganancias, como es el caso de los comerciantes, y no la simple obtención de un dinero para comprar las mercancías necesarias para su sustento. Por ejemplo, el campesino que vende 40 litros de pulque en el mercado a \$ 1.00 la medida de $\frac{3}{4}$ de litro obtiene \$ 50.00 de sus ventas. De allí tiene que dejar \$ 8.00 a la inspección fiscal del Estado, \$ 2.00 al municipio por el derecho de piso, y \$ 4.00 de boletos de camión. Los \$ 36.00 restantes son el pago de su fuerza de trabajo (4 días con 4 horas/día para raspar 40 lts. = 2 jornadas de

Cuadro Núm. 3

MARGENES DE COMERCIALIZACION DE ALGUNAS FRUTAS
A PARTIR DE LOS PRECIOS EN LA MERCED
DURANTE 1971.¹

Fruta	Rural (\$/Kg)	Mayo- reo (\$/Kg)	Medio mayo- reo (\$/Kg)	Menu- deo (\$/Kg)	Margen de co- mercio rural- menu- deo (%)
Nuez encarcelada criolla	7.99	11.50	13.36	15.50	194
Granada roja	1.26	3.10	3.95	5.96	473
Higo	2.21	4.04	5.01	7.43	336
Aguacate criollo 1a.	2.92	4.42	5.44	7.45	255
Durazno criollo blanco	0.85	1.85	2.47	3.59	422
Tunas ²	0.50			4.00	800

¹ 32 frutales aspectos generales de su producción en México. Comisión Nacional de Fruticultura. Folleto Núm. 7 (investigación realizada en los respectivos periodos de cosecha en 1971).

² Encuesta directa en el municipio del Arenal.

Cuadro Núm. 4

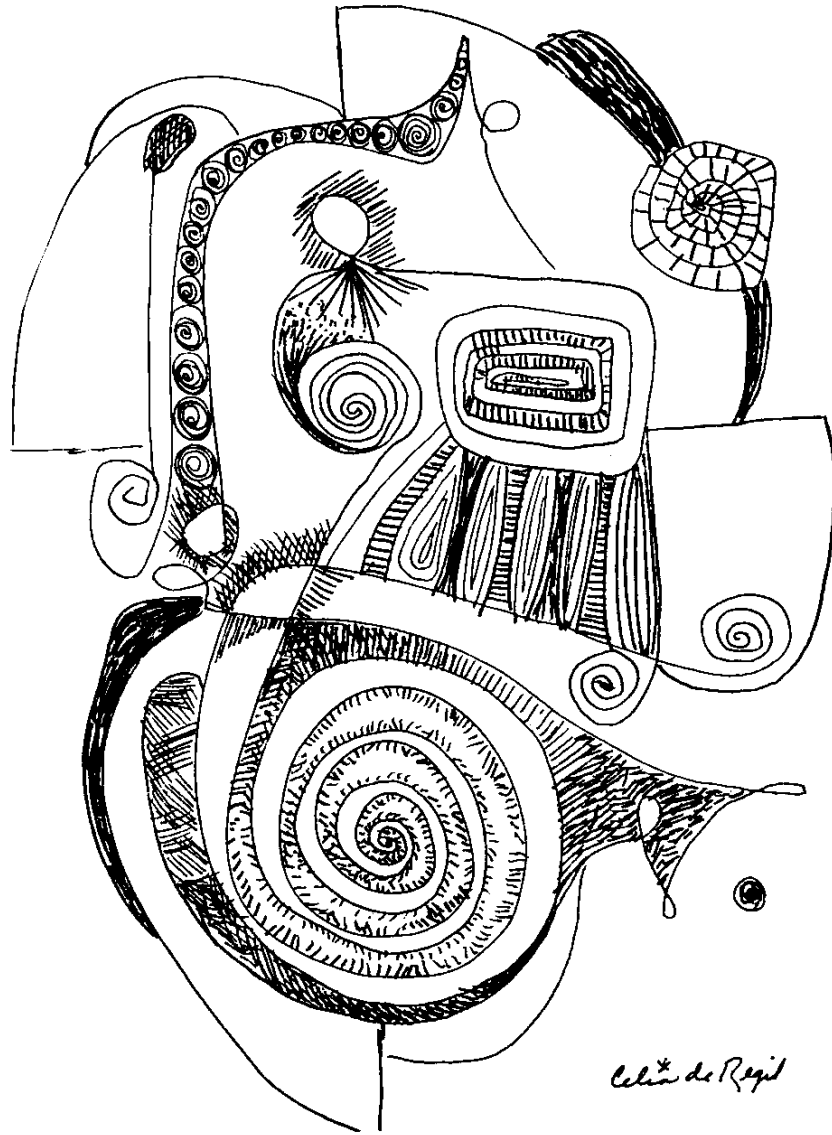
**MARGENES DE COMERCIALIZACION DE ALGUNOS
PRODUCTOS ARTESANALES**

	Ayate grueso (pieza)	Aven- tado- dores (pieza)	Xithi	Sombre- ros palma	Barro (jarros 51)
A. Precio de compra al productor	5.	0.62	1.00	4.4	1.65
B. Precio de reventa en el tianguis	10.	1.00		8.-10.	4.00
C. Precio de venta en la Merced	10.	0.58	1.50		
D. Precio de venta de la Merced al público	14.	1.00	3.00		
Margen de comer- cialización	A-D 240%	A-D 161%	A-D 300%	A-B 200%	A-B 242%

trabajo de 8 horas, o sea \$ 18.00 al día cuando el jornal pagado en la región es de \$ 20.00 y el salario mínimo legal de \$ 33.00).

Finalmente, la corrupción de los funcionarios empeora esta situación, ya que se aprovecha de la ignorancia de los indígenas para extraerle más en mordidas de lo que les tocaría pagar por impuestos.

Los mecanismos comerciales aquí descritos son importantes para conocer las formas particulares de explotación que empeoran el desequilibrio estructural inherente al intercambio entre la economía campesina y el mercado capitalista. También tiene importancia profundizar en estos mecanismos, en función de las necesidades de la planificación económica, y, concretamente, de los problemas de distribución en la sociedad socialista.



Celine de Regil