



XIV JORNADAS DE ECONOMÍA CRÍTICA

Perspectivas económicas alternativas

Valladolid, 4 y 5 de septiembre de 2014

Los comportamientos económicos del mercado semana de Ordizia. Una aproximación etnográfica.

Uzuri Aboitiz Hidalgo, Luxia Iriondo
Barandiaran y Beñat Garmendia
Hernández

Universitat de Barcelona

LOS COMPORTAMIENTOS ECONÓMICOS DEL MERCADO SEMANA DE ORDIZIA. UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA.

Uzuri Aboitiz Hidalgo, uzuri.aboitiz@gmail.com
Luxia Iriondo Barandiaran, luxiairiondo@gmail.com
Beñat Garmendia Hernández

Resumen

Esta comunicación parte de una aproximación etnográfica a los comportamientos económicos en el mercado de Ordizia (Gipuzkoa) realizada entre 2010 y 2013. Observamos aquí, una pluralidad de sujetos económicos que llevan a cabo distintos procesos y lógicas económicas.

Nos centramos en la articulación entre el *lugar de mercado* (el emplazamiento específico donde se encuentran un grupo de vendedores y compradores) y el *principio de mercado* (el modo transaccional de intercambio de mercado, el mecanismo que implica que las fuerzas de la oferta y la demanda determinen los precios de todos los factores de producción). En el estudio constatamos, tal como señalan Dalton y Bohannan (1963), que cuanto más importante es el lugar de mercado en un comportamiento económico, menor es la importancia del principio de mercado y viceversa. Tal como señalan Plattner (1989), Mintz (1959, 1961a, 1961b) las transacciones incrustadas en redes de relaciones sociales ponen en *jaque* al mercado perfectamente competitivo de la teoría económica clásica, el cual supone que los actores atomizados participan en transacciones impersonales con el ojo puesto en la utilidad máxima.

Queremos abordar la complejidad económica que muestran las economías reales. No son reliquias del pasado, ni son comportamientos alternativos. Las economías reales no funcionan como su modelo, sino que son moldeadas en las prácticas cotidianas de la gente. En definitiva, esta comunicación rechaza convertir el capitalismo en algo demasiado determinante, así como evita convertir la libertad cultural de los sujetos antropológicos en un elemento romántico (Roseberry 1988: 172-173).

Palabras clave: *Economía de mercado, articulación, incrustación,*

0. Punto de partida

Esta investigación nace de la intuición y de las ganas de querer abordar un trabajo etnográfico de lo rural, desde una visión que visibiliza a su gente con agencia: gente que toma decisiones, que trastoca la realidad, que mira al futuro, que entra en conflicto y que se encuentra inmersa en relaciones de dominio y dependencia. Se trata pues, de ver las estrategias y las motivaciones que hay detrás de cada comportamiento y proceso económico.

Nos acercamos a los hechos materiales desde el marco teórico de la antropología económica, tomando como referencia las aportaciones del antropólogo Karl Polanyi. Creemos que la economía es un proceso institucionalizado (Polanyi 1957:293), es decir, el análisis se debe enfocar en términos de movimiento o de relaciones. Es precisamente esto, lo que nos permite ver personas como parte de los procesos económicos: personas que no se relacionan de forma espontánea, natural o mecánica. El término institucionalizado, le confiere al proceso económico de estabilidad y unidad, crea una estructura con una función determinada que lo sitúa en la sociedad, añadiendo significación a su historia, centrando el interés sobre los valores, las motivaciones y la actuación práctica y política (ibídem 294-295).

En esta comunicación trataremos de explicar el estudio de caso realizado en el mercado semanal del municipio de Ordizia (Gipuzkoa) entre 2010 y 2013. Este estudio se basa en un trabajo de campo realizado durante octubre de 2010 y junio de 2012 en el que se han recabado, analizado y comparado las prácticas, comportamientos y discursos de los y las feriantes del mercado. Se ha tratado de investigar los objetivos que guían la producción, los recursos que utilizan y medios con los que cuentan, la organización del trabajo y las estrategias que se emplean. Asimismo, se le ha dado importancia a la formación de precios, a las medidas que se utilizan, a la relación que se establece con los y las clientes.

A través de este estudio de caso nos proponemos abordar las cuestiones económicas *incrustadas* en un contexto social y cultural ya que creemos que solo así pueden ser entendidas dichas prácticas. Parafraseando a Narotzky (2004:310), la cultura no debería ser una manera fácil de obviar las cuestiones económicas: la cultura es un modo arduo de situar las cuestiones económicas en el marco más amplio de la reproducción social.

1. Debates de la antropología económica

La teoría neoclásica de la ciencia económica y el modelo marxista de economía han sido las principales fuentes teóricas para desarrollar la disciplina de la antropología económica. Mediante el análisis los casos empíricos, los y las antropólogas pusieron a prueba estos modelos teóricos. Se interrogaron sobre la cuestión de la aplicabilidad universal de categorías de análisis de origen occidental; sobre la cuestión del valor; sobre la cuestión de la historia y la conexión entre grupos sociales diversos; y sobre la cuestión del peso de la cultura en los procesos económicos (Narotzky 2003:134).

Formalistas versus substantivistas

El debate principal de la antropología económica se dio entre los llamados formalistas y los substantivistas en la década de 1960. El debate consistió en que cada enfoque estableció de forma distinta lo que son las bases del hecho económico. El significado formal de lo económico, tal como lo expresa Karl Polanyi, deriva del carácter lógico de la relación medios-fines, mientras que el significado substantivo de lo económico, consiste en que el individuo depende para su subsistencia, de la naturaleza y de sus semejantes (1957:289). Es decir, los formalistas explican la conducta en términos de la elección lógica y maximizadora ante unos recursos que siempre son escasos. Mientras que los substantivistas ven las economías como medios de los que se sirven las sociedades para cubrir sus necesidades. Sin embargo, el significado substantivo no implica la elección ni insuficiencia de medios. Señalan que la subsistencia humana puede implicar o no la necesidad de elección, y si hay elección, no necesariamente tiene que deberse al efecto limitador de la escasez de los medios (Ibídem: 290).

La corriente formalista consideró que la economía, entendida como la adjudicación racional y *por ende* optimizadora de recursos escasos entre usos alternativos por parte de los individuos, era de aplicación universal. No estaban tan de acuerdo algunos y algunas antropólogas, sociólogas e historiadoras, que siguiendo a Polanyi sostenían que las diferencias entre las culturas son demasiado radicales como para pretender que se analicen desde el paradigma de la acción racional. Es más, la corriente substantivista consideró presuntuosa y etnocéntrica la utilización de esos modelos formales. Tal y como Dalton (1961:20) había señalado, la diferencia entre las economías no es de grado, sino de tipo.

Además, la perspectiva substantivista, no concebía a la persona como un ser autónomo, sino más bien como un ser dependiente respecto a la naturaleza y a sus semejantes para conseguir el sustento (Polanyi 1957: 289). En este sentido, Polanyi y sus seguidores se plantearon el estudio y clasificación de las economías empíricas realizando un trabajo más histórico y particularizador. Justamente, se puede afirmar que este es el trabajo de la antropología económica (Martínez-Veiga 1990: 16).

Fue Polanyi quien criticó el mito del mercado autorregulado e insistió en la necesidad científica de analizar las *economías incrustadas* en procesos sociales. El concepto de *embeddedness* o *incrustación*, es el principal legado de Polanyi. Desde ese momento, la corriente que sigue a Polanyi dejará de estudiar la economía como un campo autónomo para incrustarla dentro de los procesos sociales.¹

¹ Este cambio de perspectiva produjo, sin embargo, muchos problemas tanto a antropólogos como a economistas. Aceptaban esta nueva mirada para analizar las sociedades no occidentales, pero a la hora de estudiar la propia sociedad occidental, estaban muy acostumbrados a tratar con dimensiones de la vida social como cosas autónomas y puras. Stuart Plattner (1989:30-31) lo explica mediante el siguiente ejemplo: "Piénsese, por ejemplo, en el agricultor maya que distribuye cuidadosamente su dinero para que sobre su milpa se recen las plegarias convenientes, porque está convencido de que el grano no crecerá si no se rezan sus plegarias. El costo de los rezos es un costo de producción real para el agricultor, aunque no lo sea para el ingeniero agrícola que visita el área para aconsejar los mejores procedimientos para el desarrollo del grano. Afirmar que el agricultor sería más productivo si dejara de "perder su tiempo" en plegarias a los dioses de la Tierra sería tan adecuado como garantizar que la

A rasgos generales, se aceptó el incrustamiento de lo económico en lo social. Mientras tanto, la escasez de los recursos, entendida esta en su más amplia comprensión, que incluye factores como el tiempo y la energía, fue también aceptada. El debate entre sustantivistas y formalistas no se resolvió, simplemente se retiró y cada quién hizo estudios con énfasis distintos.

La teoría de la decisión, corriente neomarxista y culturalista

En la década de 1970, algunas corrientes antropológicas empezaron a interesarse por visiones más históricas y regionales. Entonces, valiéndose de los conceptos y teorías del materialismo histórico, empezaron a interesarse por las instituciones no occidentales y su desarrollo bajo la influencia occidental.

La antropología neomarxista (Godelier 1977) trabajó el concepto de los *modos de producción*. Analizó la *transición* de los modos de producción a economías capitalistas, así como su *articulación*, rechazando la visión de la historia como una sucesión rígida de modos de producción (Narotzky 2003:135). Asimismo, cobró importancia la necesidad de pensar históricamente las transformaciones de las relaciones sociales y la necesidad de estudiar la interconexión entre diferentes sociedades a través del tiempo.²

Simultáneamente, de la escuela formalista se desarrolló la perspectiva de la Teoría de la Decisión. Se sitúan aquí los trabajos de S. Ortiz, S. Plattner y B. S. Orlove, entre otros. Su objetivo general es examinar las formas en las que el contexto cultural, social y material influye en la elección que hacen los individuos ante alternativas de comportamiento. El individuo debe elegir conforme a sus metas (optimizadoras) y sus recursos, pero no se niega que esté influenciado por las constricciones sociales. La Teoría de la Decisión sigue manteniendo dos de los énfasis importantes de los formalistas: el haber adoptado al individuo como unidad y la atención en la elección racional dentro de entornos culturales determinados (Orlove 1986: 444-445).

De la escuela substantivista se desarrolló la perspectiva culturalista. Tenemos que situar aquí, principalmente las obras de S. Gudeman, M. Sahlins, M. Douglas y J. Goody. Esta perspectiva entiende las economías como sistemas, aceptando que puedan coexistir diferentes sistemas económicos en una misma sociedad. Cada sistema tiene sus pautas de organización social y sus criterios para establecer los valores. Como vemos, el énfasis no está ya en el individuo sino más bien en las colectividades. Los sucesores de los formalistas y substantivistas no entran en un debate abierto, lo que refleja las convergencias entre ambas posturas.

En definitiva, el recorrido histórico de perspectivas es un intento de sintetizar cómo cada enfoque establece de forma distinta lo que son las bases del hecho

productividad de Estados Unidos se incrementaría si las fábricas dejaran de "perder " el tiempo de producción de los fines de semana y abrieran esos días sus instalaciones.

² Estos antropólogos estaban influenciados por la Teoría de la Dependencia y la Teoría del Sistema Mundo, por la Antropología Marxista Europea y por lo que en EUA se llamó la perspectiva de la Economía Política en antropología (Roseberry 1988: 162). Tenemos que situar aquí a Eric Wolf, Sidney Mintz, Eleanor Leacock y June Nash, entre otros (ibidem 163-165).

económico. En realidad, esta clasificación no pretende presentar un desarrollo histórico cerrado de la antropología económica. Las investigaciones en este campo se hacen, en la mayoría de los casos, desde partes intersticiales de estas perspectivas.

2. Hipótesis y objetivos

Una de las hipótesis principales de esta etnografía es que el concepto *baserritarra* o campesino no sirve como concepto analítico para explicar la complejidad de sujetos económicos del mercado de Ordizia, precisamente porque es un concepto que no deja ver las desigualdades económicas y políticas, los mecanismos y estrategias de poder, y las situaciones de dominio y dependencia entre los y las feriantes. El objetivo es proponer una descripción más rigurosa que dé sentido a las decisiones productivas, formas de intercambio y lógicas que siguen los actores estudiados. Se propondrá otra categorización de los sujetos que pueda explicar las prácticas económicas cotidianas que éstos desarrollan. De este modo, esta categorización tendrá que permitir observar las estrategias que emprenden los sujetos ante situaciones siempre cambiantes. Esto permitirá crear un nuevo conocimiento para ser utilizado en las regulaciones del mercado de Ordizia, así como abogar por una perspectiva sobre la población rural más compleja y diferenciada.

Una vez visibilizados y categorizados los sujetos económicos del mercado (feriantes), la siguiente hipótesis consiste en que el principio de mercado es periférico en las relaciones económicas de algunas categorías. En este sentido, sostenemos que algunos y algunas feriantes no dependen del intercambio de la plaza para su subsistencia, que el precio de las mercancías no se establece según el principio de mercado, y que todas las decisiones productivas no son guiadas por el coste de mercado de las materias primas y el precio de venta de los productos finales. En base a esta hipótesis nos proponemos los siguientes objetivos: observar cuáles son las lógicas productivas; cómo son los procesos de formación de precios; qué tipo de medidas se utilizan para los productos; qué factores sociales, culturales e históricos influyen en las relaciones de intercambio; y como se articulan la reciprocidad y el intercambio.

3. El mercado semanal de Ordizia, un estudio de caso

3.1. Contextualización del mercado y municipio de Ordizia

Ordizia está situada al sudeste de la provincia de Gipuzkoa, en la comarca del Goierri. A 42 kilómetros de la costa y a 155 metros del nivel del mar, entre la cordillera de Aralar y la sierra de Aizkorri. Con un clima húmedo y lluvioso, Ordizia está rodeado de grandes bosques y pastos. De superficie limitada, pocos caseríos están dentro del territorio de Ordizia.

En el siglo XV, Ordizia contaba con unos 500 habitantes. Desde entonces, el aumento de la población ha ido creciendo lenta pero constantemente, hasta finales del siglo XIX, momento en el que el ritmo de crecimiento se va acelerando hasta la década de los ochenta. Hoy día cuenta con 9.767 habitantes.

La historia de Ordizia está unida a la historia del mercado. En 1256 Alfonso X fundó el pueblo bajo el nombre de Villafranca. Sin embargo, parece ser que para finales del siglo XI ya se celebraban las primeras reuniones de algo que podría ser el antecesor de lo que hoy conocemos como el mercado de Ordizia. En cualquier caso, hallaremos la fecha oficial del inicio del mercado algunos siglos más tarde: el 15 de mayo de 1512. Es entonces cuando le fue concedida la Real Facultad de la Reina Doña Juana para que se celebrase mercado franco todos los miércoles, como medio de ayuda a la reconstrucción de la villa que había sido destruida por un incendio ese mismo año. Aún así, varios estudios indican que hasta fines del siglo XVIII el mercado no se estableció con carácter regular (Etxegarai y Mújica 1908: 136) debido a la escasez de cultivos y ganado (Galdos Monfort 2008: 107), entre otras razones.

De nuevo en 1797, Carlos IV concedió la Real Facultad para que se celebrara el mercado cada miércoles y desde entonces el mercado fue consolidándose, convirtiendo Ordizia en la capital mercantil de la comarca del Goierri. Importante también, ha sido para Ordizia y su mercado, encontrarse en tierras fronterizas. Precisamente, la comarca del Goierri es un espacio fronterizo con Nafarroa y Araba. Al revisar los documentos del siglo XVII y XVIII del Archivo Municipal de Ordizia, llama la atención la cantidad de juicios por contrabando que se celebraron en aquella época.

A mediados del siglo XIX, se construyó la Red de Ferrocarril de Gipuzkoa, con estación en Ordizia. En ese mismo año, se construyó *Hierros de San Martín de Urbieta*, la primera fábrica de grandes dimensiones y con nuevos sistemas de producción. Este proceso de industrialización de la comarca causó un rápido crecimiento del mercado tanto por los feriantes interesados como por la gran afluencia de compradores.

En este contexto, se desarrollaron las regulaciones de los puestos del mercado, tomando en cuenta aspectos como el tipo de producto, la dimensión del puesto, el origen del feriante, la tradición familiar del feriante etc. Las regularizaciones de esta época contemplaban una diversidad de sujetos económicos en los y las feriantes: revendedoras, recaderas, tratantes, cristaleros, carreteros, merceros, pescateros, etc. Sin duda, el mercado era una fuente de ingresos importante para el Ayuntamiento de Ordizia.

Durante la guerra y la postguerra parece que no hubo nuevas regulaciones. En las décadas posteriores la comarca atrajo de nuevo a grandes flujos de gente en busca de trabajo. Es en esta misma época, además, cuando se extiende un electrodoméstico vital para entender no solo nuestras costumbres alimenticias, sino gran parte de nuestra economía: el frigorífico llega a las casas. En poco tiempo, la gente de aquella época experimentó cambios profundos en su estilo de vida y todo ello se reflejará en el mercado.

En la década de los 60 y 70, abundaban feriantes ocasionales y feriantes sin puesto fijo. Entre los y las feriantes había desde los que acudían a la plaza con cuatro cosas y sin pagar impuestos, hasta comerciantes de todo el Estado que querían vender mayormente frutas y verduras.

Los años ochenta fueron años de convulsión social y política, un periodo en el cual hubo varios proyectos y demandas de recuperación de la cultura vasca.

Es de pensar que en esta época hubo un intento también de reconstruir parte de la historia, de reescribirla. Antropólogos y etnólogos como José Miguel Barandiaran y Julio Caro Baroja³ tuvieron un papel esencial en la construcción analítica de la continuidad de los rasgos etnológicos vascos como algo positivo, mientras que la mutación cultural lo conceptualizan como un elemento perturbador para la comunidad.

En el año 1983, se aprobó una nueva regulación que marcará la estructura actual del mercado. Se consiguieron partidas económicas desde el Fondo Europeo y de la Diputación de Gipuzkoa para impulsar el desarrollo rural. Ordizia se presentó a estas ayudas pero, al no configurar un núcleo rural, optó a ellas mediante su mercado.

A partir de estas ayudas económicas el mercado de Ordizia se posiciona como un mercado tradicional y rural, donde las personas *baserritarras* o campesinas ocupan una posición preferente. Desde entonces la mayor parte de las personas *baserritarras* se trasladan al núcleo central del mercado y les ampara una normativa de protección especial⁴. El mercado abandona su carácter multi-sectorial para dedicarse a la venta exclusiva de alimentos. Asimismo, la nueva regulación prioriza los y las feriantes regulares ante los y las ocasionales. Hoy día la mayoría de feriantes llevan más de dos décadas en el mercado.

La normativa que regula el mercado actual sólo contempla dos sujetos económicos. Por un lado, las personas *baserritarras* y, por otro lado, las personas *comerciantes*. Las personas *baserritarras* tienen derecho a infraestructuras, accesorios y publicidad gratuita. Sus obligaciones consisten en acudir al mercado con regularidad y vender alimentos producidos en Gipuzkoa. No se les exige otro tipo de medidas como hojas de reclamación, obligaciones de tipo legal, etiquetas de precios u hojas de identificación.

Por el contrario, las personas comerciantes, deben situarse en el exterior del mercado con infraestructuras propias, deben cumplir varias exigencias legales y el Ayuntamiento no les proporciona publicidad. Del mismo modo, es necesario que dispongan, en el lugar de venta, de carteles y etiquetas que expongan de forma visible los precios de venta de los productos, tener hojas de reclamación para los consumidores, utilizar tickets de compra y disponer de soportes homologados y oficiales. El incumplimiento de dichas normas acarrea sanciones económicas e incluso permite expulsar al comerciante de la plaza del mercado.

Esta dualidad se refleja también en el sistema de impuestos. El Ayuntamiento establece dos tipos de impuestos: uno para las personas *baserritarras* y otro para las personas comerciantes⁵.

³ CARO BAROJA, J. (1969). "Un estudio de tecnología rural" Cuadernos de etnología y etnografía de Navarra. nº 1-2. Institución Príncipe de Viana. Pamplona.

⁴ Normativa por la que se promueve y regula la venta directa de productos de caserío en el mercado de Ordizia.

⁵ Las personas clasificadas como *baserritarras* pagan al año 9,52€ por mesa. Por otro lado, a los comerciantes se les aplica otro sistema de impuesto: cuota trimestral y por metro cuadrado. Según la dimensión del puesto, los comerciantes pagan desde 50€ hasta más de 300€ por trimestre. Datos correspondientes al 2011.

En el sentido más económico, la Ordenanza refuerza la distinción entre mercado y comercio, o entre mercaderes y comerciantes. Bohannon y Dalton (1963: 16-17) distinguen el acto de vender el producto propio y comprar lo que uno mismo necesita, que denominan mercadear, y por otro lado el acto de comprar para revender, que denominan comerciar. Sin embargo, tal y como se demuestra en la etnografía, los diversos comportamientos económicos de las personas feriantes no pueden ser reducidos de este modo.

3.2. Comportamientos económicos de los y las feriantes

En el mercado están representados dos sujetos económicos en un orden social dual: los y las *baserritarras* por un lado, y los y las comerciantes, por otro. Cada cual concebido como un grupo homogéneo en el que se supone que participan personas con las mismas condiciones objetivas en cuanto a su capacidad para ganarse la vida. Las personas *baserritarras* son sujetos económicos a los que hay que proteger. Se entiende que participan por igual en la cultura local y que son aislables en tanto que pueden ser estudiados en su conjunto en un lugar y en un momento determinado. Esto ocurre debido a que la cultura local es entendida como evidente, armónica y positiva.

Sin embargo, el análisis de los procesos productivos y formas de intercambio de las personas feriantes, incrustadas en procesos sociales, culturales e históricos, deja entrever, una pluralidad de sujetos económicos en distintas condiciones o posiciones objetivas en cuanto a su capacidad para ganarse el sustento. Esta complejidad ha de ser mostrada, por una parte, para tener una visión más próxima a las estrategias y formas productivas de los y las feriantes del mercado y, por otra parte, para poder entender los procesos económicos que allí suceden con cierta coherencia.

Lo que a continuación presentamos es, pues, la consecuencia de un trabajo descriptivo y analítico que busca reflejar la complejidad de realidades que confluyen en el mercado. Recordar que donde más fuerza tienen las categorías es en los modelos teóricos. Cuando tratamos de demostrar su validez en los casos empíricos, nos damos cuenta de que las fronteras son escurridizas y que es difícil de definir quién es parte de tal o cual categoría. Consciente de ello, proponemos la siguiente categorización minuciosa, pero entendida siempre de forma abierta: hortelanas, agricultores, neorrurales, intermediarios, trabajadores asalariados (rurales y no rurales) y ambulantes.

Hortelanas. Los principales rasgos distintivos de las hortelanas son que su producción no está completamente orientada al mercado, y que el modo de ganarse el sustento no se basa en el mercado. Claro está que el grado de penetración de mercado varía de una hortelana a otra: desde las que poseen producciones con invernaderos, hasta las que producen para el autoconsumo y sólo traen al mercado alimentos sobrantes.

Las hortelanas son mayormente mujeres de edad media y avanzada (55-75 años), vascoparlantes y que viven en pueblos y aldeas de la comarca del Goierri de 120 a 600 habitantes. Hoy en día, conforman el grupo de feriantes con más puestos en el mercado, con más del 35%.

Su red de distribución se basa mayormente en los mercados de la comarca del Goierri, e incluso un grupo considerable se limita a acudir al mercado de Ordizia. Proviene de familias hortelanas y desde hace generaciones sus familiares han acudido ocasionalmente al mercado: son ya la tercera y cuarta generación de la familia que acude al mercado y llevan reuniéndose en el mercado los últimos 30 o 40 años.

La tierra que poseen y trabajan es de herencia familiar: pequeñas parcelas de tierra, cerca del caserío o de la casa, aunque la mayoría de ellas posee más terreno sin explotar. Cuando necesitan alguna que otra ayuda puntual, acuden a las hermanas o a otros miembros de la familia extensa. Estas ayudas puntuales no se remuneran en dinero. En los últimos años, ha habido más de un caso de hijas e hijos que han vuelto a las labores del caserío por motivos de desempleo.

Las familias hortelanas no basan su sustento únicamente en la comercialización de su producción. Estas familias han desarrollado otras vías que se apoyan en la división sexual del trabajo⁶. La hortelana es la principal responsable de la huerta además de encargarse de los trabajos de la casa, del cuidado de la familia, así como de algún que otro empleo remunerado. Las hortelanas que tienen cónyuge, por su parte, se benefician del trabajo asalariado fuera de la agricultura. El trabajo de la huerta queda como complemento del salario masculino. Los jornales obtenidos fuera de la agricultura doméstica han permitido a muchas familias conseguir una pensión.

Las nuevas tecnologías de agricultura han influido en las técnicas de explotación de la tierra de las hortelanas. Normalmente labran la tierra con herramientas manuales y sin ayuda de tractores. Son, por tanto, explotaciones de pequeña inversión de capital, sobre todo porque en muchos casos no hay siguiente generación que continúe con el trabajo de la tierra.

La producción de las hortelanas depende de la productividad de la cosecha y de las variaciones del clima. Ofrecen en sus puestos una variedad de 4-5 alimentos (hortalizas, legumbres y alguna fruta de temporada)⁷. Todos los productos tienen formas y tamaños irregulares y se presentan en el puesto llenos de tierra y raíces. Además, algunas ofrecen pequeñas cantidades de huevos, quesos, leche de oveja, frutos secos, legumbres y especies micológicas. Algunas, entienden que poseen poca oferta y añaden a su puesto alimentos que no son de la propia producción. Un grupo considerable solo acude al mercado cuando es temporada de los productos que ofrece⁸.

⁶ Entendemos por división sexual del trabajo, la forma en que se da la división del trabajo en cualquier sistema económico y la forma en que las cargas y frutos del trabajo mismo son compartidos, negociados e intercambiados entre los sexos dentro y fuera del hogar, y también entre los miembros del mismo sexo (Bossen 1989: 433).

⁷ A continuación se detallan los alimentos que se pueden encontrar en este tipo de puestos. En otoño puerros, berzas, brócolis, acelgas, remolachas, borrajas, zanahorias, apios, alubias, calabazas, manzanas, uvas, peras y nísperos. En invierno cae la oferta y mayormente venden coliflores, berzas, brócolis, escarolas, puerros, manzanas y kiwis. En primavera ofrecen cebolletas, ajos frescos, lechugas, remolachas, espinacas, acelgas, apios, habas, guisantes y calabacines. En verano, el interior del mercado se llena de color con puerros, cebollas rojas, lechugas, berzas, acelgas, borrajas, zanahorias, lentejas, calabacines, pepinos, patatas, tomates, berenjenas, pimientos italianos, pimientos de Ibarra, etc.

⁸ Es por ello que algunas no acuden entre los meses de enero a abril, y otras se ausentan entre julio y marzo.

Los puestos de las hortelanas acostumbran a ser pequeños, muchos puestos son de una sola mesa, y las más grandes son de cuatro mesas. Sus puestos se confunden entre sí, ya que no limitan demasiado estéticamente las fronteras de un puesto a otro. Esto suele resultar confuso para el comprador, que en ocasiones no suele saber quién es la responsable de cada puesto. Adornan el puesto con manteles vascos que cubren la mesa. Los productos se muestran o bien encima de la mesa, dentro de cajas de plástico o bien dentro de cestas de mimbre.

Agricultores. La singularidad de los agricultores se basa en que su producción está orientada al mercado, y que ello supone su sustento; la agricultura es una profesión. Poseen explotaciones que rondan entre 5 y 10 hectáreas. Los agricultores del mercado adoptan muchas formas organizativas, pero las dos predominantes son la *agricultura familiar* y la *agricultura corporativa*. Se diferencian en la organización del proceso de producción, y en la relación entre trabajo y capital.

La mayoría de los agricultores desempeñan una agricultura familiar. Estos son dueños de sus tierras porque han obtenido la tierra por herencia familiar y, además, algunos de ellos han comprado terreno adicional para su producción. La explotación se organiza en torno al *baserri* o caserío, donde residen y trabajan los principales responsables. Por otra parte, unos pocos agricultores se dedican a la agricultura corporativa, comprando o alquilando la tierra y consolidando empresas agrícolas, lejos de sus viviendas.

Los agricultores son mayormente hombres y componen el grupo de mediana edad (40-60 años) del interior del mercado. Viven en la actualidad en pueblos medianos de Gipuzkoa de 4.000 y 11.000 habitantes, y hablan euskera y/o castellano. Muchos de ellos compatibilizaron en su juventud la agricultura con trabajos no agrícolas, y decidieron dedicarse exclusivamente a la agricultura tras el fallecimiento del padre. Hoy en día poseen aproximadamente el 12% de los puestos del mercado. Los que practican la agricultura familiar provienen de familias conocidas de larga tradición de agricultores. Son ya la cuarta y quinta generación de agricultores que acuden al mercado regularmente.

Los agricultores acuden a los principales mercados semanales de Gipuzkoa⁹ al cual dedican la mayor parte de su producción¹⁰. Aún así, también distribuyen a mayoristas, como almacenes de alimentos, y a minoristas, como restaurantes y tiendas de alimentación. Los agricultores tienen abierta la vía de compra directa en las explotaciones y algunos pocos se han lanzado a vender vía Internet.

El uso que hacen de las tecnologías es cada vez mayor: utilizan nuevas maquinarias y técnicas de producción cada vez más complejas. Con el fin de

⁹ Como por ejemplo, al mercado de Tolosa, Hernani y Zumárraga.

¹⁰ La mayor parte de la producción sale a la venta por medio de las plazas de mercado, según relatan los mismos agricultores. Hay que tener en cuenta, que a las plazas acuden además de consumidores finales, minoristas, tales como restaurantes, para hacer pedidos de mayor volumen.

aumentar la productividad y reducir costes, estos agricultores se han introducido en la *espiral tecnológica*¹¹.

Por lo general, en estas explotaciones trabajan entre 2 y 10 personas. Las empresas de agricultura familiar, se basan en la explotación de la fuerza de la unidad doméstica. El caserío establece líneas de poder entre generaciones jóvenes y mayores, y entre herederos y no herederos. El responsable de la explotación y el futuro heredero son dueños de la explotación y tienen acceso a los medios de producción. Estos son los máximos responsables de las explotaciones y los únicos que consiguen un salario mensual del trabajo. Mientras tanto, los otros miembros de la familia proporcionan mano de obra tanto para la casa como para el trabajo de la tierra. Todos recalcan el trabajo gratuito o barato que realizan en las explotaciones y en los puestos del mercado las hermanas, madres y esposas de la unidad doméstica. En este contexto, las explotaciones agrícolas familiares son reacias a contratar trabajadores asalariados. Señalan que las condiciones de trabajo y el bajo salario, hacen que sea difícil aceptar este tipo de trabajo para una persona que no sea de la familia. Sin embargo, unos pocos agricultores del mercado sí que poseen trabajadores asalariados. El objetivo de la agricultura familiar es mantener la reproducción de la explotación agraria. Es decir, aumentar y/o consolidar la viabilidad de la explotación para futuras generaciones, por lo que se invierte y proyecta a largo plazo.

La tierra se explota de forma intensiva, y algunos orientado su producción al monocultivo. La mayoría de agricultores compagina la venta de hortalizas con flores y plantas hortícolas. Aún produciendo a gran escala, los agricultores han aplicado procesos más flexibles que los estandarizados que imperan en la agricultura industrial. Luc Boltanski y Ève Chiapello (2002: 561-562) explican este proceso a través del concepto de *codificación*, precisamente para dar cuenta de los procesos de producción que posibilitan la mercantilización de la diferencia. Mientras que los sistemas estandarizados de producción, producen las mercancías de golpe y lo someten al mayor número posible de ejemplares absorbibles por el mercado, los agricultores que llevan a cabo procesos de codificación, descubren y enfatizan los atributos diferenciales del producto para convertirlo más singular. Por medio de la tecnología (invernaderos, regadíos monitorizados, etc) han conseguido transformar la estacionalidad de los alimentos, ofreciendo tomates, lechugas y zanahorias casi todo el año. Sin embargo, en vez de concebirlos productos estandarizados, han mantenido algunas características materiales (fertilizantes naturales...) y simbólicas (la tradición familiar...) que atañen al producto, para convertirlos en soporte de

¹¹ Cochrane (1979 mencionado en Barlett 1989:350) desarrolla el concepto *treadmill of technology*, para referirse al siguiente proceso: las innovaciones tecnológicas aumentan la producción y reducen los costes. El primero que incorpora estas innovaciones tendrá una ventaja competitiva frente al resto. Los que no se adecuan en esta primera etapa, suelen ser dañados por el descenso de precios y, por ello, se ven obligados a afrontar las innovaciones por el simple hecho de sobrevivir. Al fin y al cabo, este tipo de agricultura comparado con otros modos de explotar la tierra necesita mayor capital por unidad de producción. Estos agricultores, además de tractores, necesitan maquinarias nuevas, invernaderos, almacenes y camiones. Para mantener las producciones que buscan, los agricultores necesitan todas estas inversiones tecnológicas. A falta de organizarse en cooperativas para compartir ciertas tecnologías, o bien para intercambiarlas en régimen de entre-ayuda, los agricultores han tenido que invertir grandes cantidades de capital. Sin ello, este tipo de agricultura sería muy difícil de mantener, teniendo en cuenta sobre todo que tienen muy poca mano de obra en las mismas. Del mismo modo, pero enfocándolo de otra forma, según la perspectiva del *treadmill of technology*, la base para poder hacer inversiones de capital a largo plazo es poseer grandes producciones. Los agricultores entran así en una espiral de la que es difícil escapar.

operaciones de marketing de valoración. Es así como algunos agricultores comercializan sus productos mediante certificados de calidad, como el *label vasco*. Pierden una parte del control sobre sus producciones, pero aumentan considerablemente su red de distribución.

Los puestos más pequeños de los agricultores son de 2 mesas aunque los más habituales son de 4 y 5 mesas. Se diferencian claramente los unos de los otros, bien porque delimitan las fronteras dejando espacios vacíos, bien porque contrasta la cantidad de producto que tienen o bien debido a la intención estética de sus puestos. Ofrecen productos que no son propios para completar su oferta y es en estos puestos donde se pueden encontrar productos más especiales tales como coles de Bruselas, rábano silvestre, apio o col Lombarda. Muestran el producto dentro de cestas de mimbre e incluso alguno estampa en los productos certificados de calidad. Además de las mesas que les ofrece el Ayuntamiento, la mayoría trae estanterías, tablas y adornos para completar el puesto.

Neorrurales. Los neorrurales del mercado han dejado su oficio y su lugar de residencia para sacarse el sustento en y por el campo. La expresión neorrural se utiliza para referirse al fenómeno de instalación en el campo de un colectivo mayoritariamente joven y procedente de zonas urbanas (Nogué i Font 1988: 145). Estos ponen en valor la naturaleza y promueven otras formas de relacionarse con ella. Buscan un cambio integral en su modo de vida: quieren trabajar, según ellos, de manera más placentera, más humana y más autónoma. En definitiva, conciben de otra forma el valor del trabajo, del tiempo, de las relaciones, de las costumbres alimenticias, etc.

Los neorrurales se organizan en diversas formas asociativas: hay los que lo describen como una asociación; otro habla de comunidad; y otro de iniciativa individual. Representan el 6% del mercado, aunque durante el tiempo del trabajo de campo, su número se ha duplicado. En la actualidad, en el mercado participan cuatro neorrurales con un puesto cada uno.

Son hombres y componen el grupo más joven del interior del mercado. Rondan entre los 30 y 45 años y son vascoparlantes y/o castellanoparlantes. Viven en zonas rurales de centros urbanos. La mayoría proviene de la capital Donostia.

Acuden a los mercados más importantes de Gipuzkoa y también a aquellos que se celebran en los barrios de Donostia. Son habituales en los mercados ecológicos de la provincia, ya que producen o comercializan con certificados de producción ecológica.

Los neorrurales alquilan o compran el terreno para la producción. En el caso de las asociaciones comunitarias organizan el trabajo mediante equipos de trabajo, mientras que los proyectos más individuales sacan el trabajo adelante por si mismos.

Practican una agricultura extensiva y ecológica, y eso es lo que distingue su producción. Se desea controlar todo el proceso de producción, y es por ello que le dan importancia a la venta directa. Luego, su red de distribución se basa

principalmente en las plazas de mercado y en espacios donde pueden desarrollar otras formas de venta directa: vía Internet o cestas de productos ecológicos en cooperativas de consumo. Aunque no sea su primera opción, algunos venden también en tiendas o restaurantes.

Ofrecen hortalizas, flores y productos elaborados por ellos mismos, como panes, magdalenas, galletas, bizcochos y quesos. Disponen de dos mesas donde ofrecen alimentos de temporada.

Las hortalizas se exponen en cestas de mimbre y los productos elaborados encima de manteles vascos. Algunos envuelven el producto elaborado, mayormente de repostería, en papeles de papel reciclado, con su correspondiente certificado e información de la elaboración del producto.

Intermediarios. Los intermediarios son las personas que compran el producto al por mayor, para después venderlo en el mercado al por menor. Estos comercializan diversos productos, aunque mayormente se dedican al sector de la alimentación. Podemos distinguir tres modalidades: la mayoría se dedica a la venta de *alimentos estandarizados*¹²; otros se dedican al comercio de *productos locales o de denominación de origen vasco* y unos pocos venden *productos de sus pueblos natales*¹³.

Representan el 33% de los puestos del conjunto del mercado. Los intermediarios son mayormente hombres y componen un grupo de feriantes diversa en edad. Residen en pueblos grandes de Gipuzkoa que rondan entre los 5.000 y 19.000 habitantes: muchos viven cerca de Ordizia. La mayoría hablan castellano aunque el grupo que se dedica a la venta de productos locales o de denominación de origen vasco, se expresan en euskera mayoritariamente. La generación más joven de intermediarios también se expresa en euskera.

Aunque la mayoría tiene empresas familiares su organización es muy diversa. Lo más habitual es que el puesto se componga por los cónyuges y/o el hijo varón como predecesor del negocio. En cada puesto hay entre dos y cinco feriantes de distintas generaciones, que pertenecen a la familia extensa.

Los más veteranos llevan acudiendo al mercado de Ordizia desde hace 30 o 40 años. Son puestos claramente masculinos: los hombres negocian los productos al por mayor; son ellos los titulares de las empresas; son los apellidos de los hombres los que ponen nombre a la empresa; ellos son los interlocutores con las instituciones, etc.

El comercio de los estandarizados se basa en los siguientes productos: hortalizas y frutas; dulces y encurtidos; pescados; herramientas y zapatos. La mayoría de los intermediarios del mercado, un 31% aproximadamente, se dedica al comercio de hortalizas y frutas estandarizadas provenientes de la

¹² Producidos de golpe y sometidos a la reproducción idéntica del mayor número posible de ejemplares absorbibles por el mercado (Boltanski y Chiapello 2002: 561).

¹³ Hay dos intermediarios que se dedican a comerciar con «productos fuera del sector de la alimentación»: uno al comercio de utillaje y zapatos para el trabajo del campo, y el otro a vender y afilar herramientas.

agricultura industrial. Los intermediarios están fuera del proceso de producción, y solo participan en la distribución. Al comprar producto al por mayor, logran establecer precios competitivos. Tienen una oferta amplia y variada durante todo el año. Además de tener el tipo de producto que ofrecen tanto agricultores como hortelanas, venden también cítricos, piñas, plátanos, fresas, melocotones, aguacates, alcachofas, espárragos, berenjenas o champiñones. Por temporadas, acostumbran a hacer ofertas especiales de algunos productos¹⁴.

Por otra parte, un 16% de los intermediarios se dedica al comercio de *productos locales o de denominación de origen vasco*. Comercializan quesos, huevos, mieles, membrillos, legumbres y especies micológicas. Para conseguir dichos productos tienen suministradores varios y especializados. Casi todos los productos tienen certificados de calidad y denominaciones de origen. Justamente, comercian con productos considerados singulares, ya que son el resultado de *procesos de codificación* (Boltanski y Chiapello, 2002:561-562). Es decir, procesos de producción que buscan otorgar valor al producto.

También están los que se dedican al *comercio de diáspora*, a través de la venta de productos de su pueblo de origen. La base de este comercio es mantener los contactos de parentesco y capitalizarlos. Han mantenido las redes en sus regiones de origen, y esto les asegura ventajas económicas. Al fin y a cabo, estas relaciones les permiten excluir de la competencia de ciertos productos a los comerciantes locales, que por lo común no tienen acceso a redes de esa naturaleza (Plattner 1989:249-250). El comercio de diáspora es entonces una ventaja competitiva, ya que han conseguido establecer redes cercanas para productos lejanos.

Los modelos económicos que desarrollan los intermediarios necesitan, por lo general, mucho capital. Precisan de camiones y almacenes para transportar y guardar el producto. Además, los intermediarios tienen una red de distribución amplia y múltiple. Acuden a la gran mayoría de los mercados semanales de Gipuzkoa. Además, muchos de los intermediarios poseen tiendas propias en pueblos y ciudades de Gipuzkoa¹⁵. En este sentido, y según el volumen del negocio, hay desde quienes se arreglan con la fuerza de trabajo de la unidad doméstica hasta los que tienen contratados 14 trabajadores.

Los intermediarios son los que tienen los puestos más grandes del mercado y siempre hay más de un trabajador por lo que puede atender a más de un cliente al mismo tiempo. Si bien los puestos que se dedican al comercio de productos estandarizados tienen un aspecto muy industrial¹⁶, los puestos que se dedican a productos locales o de denominación de origen y al comercio de diáspora, tienen una intención estética clara: dotar al producto de un imaginario que haga referencia a la cultura de procedencia.

¹⁴ Ofrecen tomates, pimientos, alcachofas, lechugas, zanahorias, cebolletas, puerros, calabazas y calabacines.

¹⁵ Estos comercios están en Ordizia, Legazpi, Bergara, Zumarraga, Oñati, Donostia, Lazkao e Irun.

¹⁶ Utilizan tenderetes de hierro y listones de madera, y cuando llueve utilizan unos plásticos para cubrirse. En ellos no hay apenas ornamentación y los productos se presentan dentro de cajas de plástico.

Trabajadores asalariados. Los trabajadores asalariados que participan en el mercado de Ordizia se caracterizan por vender su fuerza de trabajo para trabajar en el campo o para trabajar en la venta. A grandes rasgos, se caracterizan por no tener suficiente tierra o capital para ganarse el sustento de forma autónoma, y no pueden tomar decisiones sobre los procesos productivos ni sobre los objetivos de negocio.

La mayoría de los intermediarios y algunos pocos agricultores contratan a trabajadores asalariados para poder llevar a cabo su modelo de empresa. Se hace una elección diferenciada de la fuerza de trabajo según su sexo, etnia y clase para cada tipo de trabajo. Los *trabajadores agrícolas* se ocupan principalmente de la agricultura, y además, se encargan de preparar y desmontar el puesto, transportar alimentos y plantas, vender plantas hortícolas. También ayudan en la compra cuando el dueño del negocio hace de intermediario con algún producto.

Los trabajadores agrícolas son hombres migrantes de unos 30 a 45 años, que viven en el mismo espacio de producción. Conviven con otros trabajadores en una casa cuyo propietario es el dueño de la explotación. Trabajan a jornada completa y con disponibilidad y flexibilidad de horarios. Cuando el trabajo decae vuelven a sus países de procedencia. Hay que señalar que pocos propietarios reconocen que contratan a trabajadores agrícolas.

La *confianza* es la cualidad que busca el dueño del negocio en sus empleados. Confianza significa que ambas personas que establecen una relación creen en la verdad de las afirmaciones e intenciones del otro, de manera que no hay que dejar por escrito o establecer de manera explícita frente a terceros las condiciones del acuerdo laboral (Narotzky 2004:283). En esta relación, el dueño exige disciplina, respeto, entrega, disposición, trabajo duro, disponibilidad y lealtad. A cambio, el dueño afirma que ofrece un trabajo indefinido, un salario aceptable y una casa lindante con la suya. Considera que él les da un buen trato, los protege e incluso les hace favores.

Las *trabajadoras comerciales* son mujeres vascoparlantes de la comarca de entre 40 y 50 años de edad que se dedican exclusivamente a la venta de hortalizas. Se valora que las trabajadoras sean mujeres, por su supuesta destreza para la venta y el cuidado del producto, que hablen euskera y sean de la misma cultura local. Estas trabajadoras no viven en las zonas productivas e incluso mantienen cierta autonomía y distancia entre su vida privada y su trabajo. Su jornada parece que está más establecida, reducida y concretada que en el caso de los trabajadores agrícolas.

Las relaciones de confianza entre el dueño y las trabajadoras, tiene un componente paternalista. El dueño siente que las cuida y que ellas anteponen los beneficios de la empresa a los suyos. Son relaciones de afecto donde la trabajadora debe mostrar obediencia, buena fe, amabilidad, etc.

En definitiva, en ambos casos, observamos relaciones de producción donde los sentimientos y las interpretaciones de los empresarios son los elementos que mantienen la relación de trabajo. La confianza sitúa las relaciones de

producción en un terreno arbitrario, y construyen una fuerza laboral fragmentada donde ningún trabajador parece estar en la misma relación objetiva con el empresario (Narotzky 2004: 284-285).

Los trabajadores asalariados trabajan en negocios de gran envergadura y, por ello, solo los encontramos en negocios de intermediarios y explotaciones agrícolas. Justamente en aquellas grandes producciones donde o bien la mano de obra familiar o la de los socios no es suficiente, o se requiere de más.

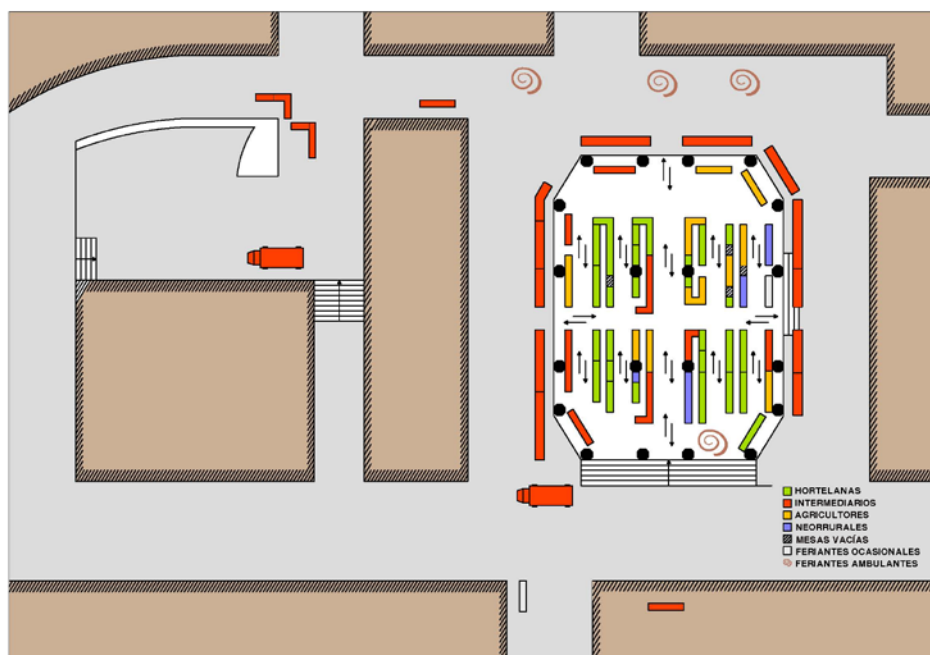
Feriantes ambulantes. Los feriantes ambulantes son aquellos que sin tener puesto entran en el mercado para vender productos manufacturados: complementos de ropa, juguetes y herramientas. La estrategia de estos feriantes consiste en vender productos manufacturados en un espacio dedicado a la venta de alimentos.

Su comercio no está regulado, muchos de ellos viven en condiciones irregulares y, además, su actividad está perseguida. Esta posición inestable dificulta el estudio de este grupo. Poco podemos decir sobre la procedencia del producto que venden, sobre su lugar de residencia o sobre cómo organizan su forma de comercio.

Es habitual ver una división sexual del trabajo en el caso de los feriantes ambulantes. Venden productos de plástico, metal y tela mayormente. Las mujeres (entre 20 y 40 años), acuden al mercado con sus hijos menores y en grupos de tres o cuatro personas aproximadamente, y se dedican sobre todo al comercio de pañuelos. Hablan entre ellas en lengua andina y utilizan el castellano para interactuar con los posibles clientes. Los feriantes ambulantes hombres (entre 30 y 50 años) comercian individualmente, moviéndose de un lado a otro en el mercado. Venden básicamente herramientas, paraguas y juguetes varios. Hablan entre ellos en árabe pero utilizan el castellano y algunas palabras en euskera para interactuar con los posibles clientes.

Tanto el vendedor como el comprador tienen interiorizado que la compraventa en este tipo de comercio se basa en la negociación. Es habitual que las mujeres canten los precios y eso aviva la curiosidad y las ganas de negociar de las personas que les rodean. Este tipo de comercio impulsa la interacción entre vendedor y comprador: o bien el feriante interactúa con el comprador o es el comprador quien comienza a regatear al feriante.

Reconstrucción de los puestos del mercado según la categorización propuesta



3.4. Los procesos económicos del mercado

En este apartado describiremos la forma en la cual los y las feriantes se involucran en distintos procesos económicos. Para ello, conviene recordar, que nos acercamos a la vida material desde los movimientos y las relaciones (Polanyi 1957:293). Es desde esta perspectiva que analizamos los comportamientos económicos de las personas feriantes: qué objetivos guían la producción, con qué recursos y medios cuentan, cómo organizan el trabajo y qué estrategias utilizan son cuestiones esenciales. Del mismo modo, describiremos cómo, cuándo y por qué se decantan por un sistema u otro de formación de precios y medidas. Interesante observar también por qué establecen un tipo u otro de relaciones con los clientes. En definitiva, la aproximación etnográfica nos permite profundizar en los comportamientos económicos, plasmando a personas que toman decisiones, en lugar de mostrar gente que sufre procesos económicos que le sobrepasan.

Necesitamos explicaciones más integradoras que den cuenta de cómo saca la gente la vida adelante. Son las complejidades sociales, las categorías básicas del sistema económico, y estas deben reflejarse en el esquema analítico que utilizemos. Necesitamos construir un marco teórico más amplio. Parafraseando a Narotzky, la cultura no debería ser una manera fácil de obviar las cuestiones económicas: la cultura es un modo arduo de situar las cuestiones económicas en el marco más amplio de la reproducción social (2004: 310). En este apartado trataremos de ver las estrategias y las motivaciones que hay detrás de cada comportamiento y proceso económico.

3.4.1. Lógicas de producción

En el mercado se observan feriantes con distintas posiciones objetivas para sacar la vida adelante. No todas las personas poseen la misma capacidad de decisión dentro de los procesos económicos en los que participan. Algunas son

dueñas de los medios de producción y deciden cuales serán los objetivos de la producción. Otras en cambio, no son dueñas de los medios de producción, venden su fuerza de trabajo y no tienen la facultad de decidir sobre cuestiones productivas.

Sin embargo, para analizar los procesos de producción, no sólo tenemos que tener en cuenta la *posición* desde la que toman parte en los procesos de producción, sino que hay que preguntarse cuáles son los *objetivos* que guían la producción.

Entendemos por objetivo a una lógica o filosofía de *praxis* que da sentido a los proyectos de la gente, a la voluntad que guían sus acciones (Narotzky 2010: 10). En este contexto, el análisis marxista utiliza la siguiente tipología para explicar las prácticas de los sujetos: *la lógica de la reproducción*, en la que el objetivo de la producción consiste en el consumo final de los valores de usos necesarios; y *la lógica de la acumulación*, donde el valor de uso aparece como un simple medio para el valor de cambio y el motivo de la acumulación (Narotzky 2004:229). Estas lógicas no son estáticas sino que se entrelazan dependiendo de las condiciones y necesidades de las personas feriantes. De este modo, dentro de procesos económicos guiados por lógicas de acumulación, hay personas que se guían por lógicas de reproducción. La relación de lógicas se da precisamente porque la fuerza laboral constituye el nudo donde se reúnen. Ambas lógicas forman parte del mismo movimiento y esto hace que sea posible una *plusvalía* (Ibídem: 231).

Nos encontramos con una realidad que es más compleja, ya que dentro de grupos sociales aparentemente homogéneos, las personas sostienen o participan en las relaciones económicas desde distintas circunstancias. El error sería pensar que todos los miembros de una unidad doméstica sostienen la empresa desde la misma lógica. Son las distintas posiciones objetivas dentro de una familia (diferencias de género, edad o derechos de herencia), las que posibilitan que el objetivo final de la empresa familiar sea la acumulación.

En este caso etnográfico se observa cómo el trabajo gratuito o barato realizado por mujeres en empresas agrícolas, posibilita la viabilidad y crecimiento económico de la empresa. Trabajo apenas reconocido e invisibilizado ya que se concibe dentro de un caserío aparentemente armónico y homogéneo, en el que las dimensiones de producción y reproducción comparten espacio. Justamente, en ese ámbito de proximidades cotidianas, es donde personas en contextos distintos de necesidad material y moral tienen que lidiar con responsabilidades afectivas y contractuales, moviéndose entre el interés y el cuidado o entre el mercado y la reciprocidad (Narotzky 2001:72-77).

A continuación se propone un análisis de las lógicas que imperan en el mercado a través del estudio de las empresas, y no de las personas feriantes como individuos.

3.4.1.1. Modelos de empresas que tienen como objetivo la lógica de la acumulación

Los objetivos de la mayoría de los agricultores y de los intermediarios son acumular beneficios a corto y largo plazo, y tener una empresa viable para en un futuro poder dejársela a la siguiente generación, o poder venderla a otros. Es por ello, que los dos han apostado por modelos de producción intensivos y grandes redes de distribución.

La gran mayoría de los negocios de los intermediarios han desarrollado vías para expandir el negocio y por ello han invertido capital y han contratado fuerza de trabajo fuera de la unidad doméstica. Las empresas agrícolas, guiadas por la misma lógica, han apostado por una agricultura productiva: introduciendo en sus campos tecnologías para aumentar la productividad, y mecanizar y automatizar, algunos trabajos como el riego. Invernaderos, tractores, fertilizantes... son habituales en estas explotaciones. Sin embargo, pocos son los que han decidido aumentar la productividad introduciendo fuerza de trabajo fuera de la unidad familiar. Este hecho les impone límites productivos. Este tipo de organización agrícola se basa en el caserío: un modelo de organización agrícola en el cual la vida y el trabajo, la reproducción de la fuerza de trabajo y la producción, están entrelazadas.

En ambos casos los negocios se basan en la cooperación intergeneracional y es por ello que son empresas que se proyectan, organizan e invierten a largo plazo. Cuentan con que el heredero continuará con la empresa familiar. Los responsables actuales de los negocios, no sólo tienen que invertir capital económico, sino que deben transmitir al heredero saberes sobre el trabajo agrícola o comercial, es decir, es necesaria una inversión de capital cultural.

3.4.1.2 Modelos de empresas que tienen como objetivo la lógica de la reproducción

El modelo de producción de las hortelanas tiene como objetivo mantener un complemento salarial mediante una producción agrícola a pequeña escala, sin invertir a medio o largo plazo. El objetivo de las producciones de los neorrurales en cambio consiste en ganarse el sustento mediante una producción agrícola orgánica. Detrás de estos objetivos se observa la misma lógica de reproducción. Buscan la venta de un valor de uso que no puede ser utilizado por sus propietarios pero si intercambiado con el fin de obtener los valores de uso necesarios para el consumo (Narotzkky 2004: 230).

Por ello, han desarrollado redes de distribución limitadas dando salida a casi la totalidad de su producción, y además, respetando el ciclo natural de las hortalizas y las frutas.

A pesar de sus diferencias, las producciones de los neorrurales y las hortelanas se pueden englobar dentro de la misma lógica. Los neorrurales han emprendido formas de ganarse el sustento a largo plazo mientras que las hortelanas, después de una larga tradición familiar, proyectan a corto plazo. Los primeros toman riesgos y he impulsan otras formas de producir y vivir. Las producciones de las hortelanas buscan seguridad, y muestran desconfianza

respecto a las innovaciones o a los cambios que se les quiera aplicar al mercado y a sus producciones. Sin embargo, los dos son procesos de producción fuera de las lógicas de la acumulación, y nos enseñan otras formas de producir y vivir.

Por último tenemos a los y las feriantes ambulantes. Al igual que las hortelanas se mueven en un mercado sin regular, pero no tienen el respaldo institucional y político que poseen estas. Esto les lleva a tener que desarrollar su negocio de manera informal. Están en una posición muy difícil para ganarse la vida autónomamente, luego, sus circunstancias objetivas los sitúa dentro de la lógica de reproducción.

3.4.2. Sistemas de precios

El proceso de formación de precios es un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de describir las dinámicas de un mercado. Autores como Dalton y Bohannan (1962) o Mintz (1961) han realizado estudios en este sentido. En el mercado, no todos los feriantes tienen el mismo sistema de precio. En este apartado describiremos cómo operan las fuerzas de la oferta y la demanda en el sistema de precios. También cómo, bajo la influencia de una variedad de factores sociales y culturales, incide en la fijación de los precios: la relación entre los feriantes y compradores, el estatus, normas tradicionales sobre el precio justo, o el deseo de no querer liquidar el producto rápidamente (ya que el mercado es también una fuente de entretenimiento y relación social). Analicemos con más detalle los sistemas de precios.

Las hortelanas, los agricultores, los neorrurales y algunos ambulantes son los que utilizan un *sistema de precio no visible*, es decir, no se muestra el precio del producto mediante etiquetas o carteles, y tampoco se canta. Para saber el precio del producto, la persona interesada tiene que preguntar directamente. Los únicos que utilizan un sistema de precio visible son los intermediarios y las mujeres feriantes ambulantes. Los primeros, utilizan etiquetas de precios y carteles de ofertas o de rebajas, las segundas visibilizan el precio de forma oral.

El sistema de precios no se limita a la clasificación de precios visibles y no visibles. Justamente, el proceso de formación se encuentra estrechamente relacionado con las lógicas de producción y con las formas de organización. Veamos cómo.

Los agricultores forman los precios en base a estrategias comerciales. Calculan los costes de producción y toman conocimiento de los precios de la competencia, fijando así los precios de sus productos. Una vez fijado el precio, se mantiene durante el resto de la jornada. Teniendo así un *sistema de precio estable* durante la jornada. Repiten esta operación día tras día en cada mercado. El agricultor no tiene necesidad de liquidar en un día todo el producto. Las grandes explotaciones y las extensas redes de distribución les permiten en cierto grado la posibilidad de establecer y mantener los precios en la plaza de mercado. Las mayores fluctuaciones de los precios dependen sobre todo de si es principio o final de temporada de algún producto concreto: al principio de temporada los precios se establecen relativamente altos, porque

hay mucha gente que desea el producto; a final de temporada los precios acostumbran a bajar. Estas fluctuaciones y otras cuestiones relativas al precio son consensuadas con el resto de agricultores que vende los mismos productos en reuniones informales en el mismo mercado.

Las hortelanas, en cambio, utilizan un *sistema de precio variable* durante la jornada. Intentan calcular exactamente la cantidad de alimentos que podrán vender en el mercado. Para ello valoran aproximadamente la compra que harán sus clientes habituales. Una vez hecha esta aproximación, se proveen de algo más de producto, dependiendo de las condiciones meteorológicas y las festividades. Vender todo el producto llevado a la plaza es un éxito para las hortelanas y para ello han desarrollado unas cuantas estrategias: fluctuar con los precios durante la jornada de mercado es la más destacable. Fluctúan dependiendo del cliente y de la hora, y de las posibilidades y necesidades que tengan de vender el producto: posibilidades de venderlo antes de que se estropee, necesidad de dinero en efectivo, la relación con el cliente, etc. Al dedicarse a productos perecederos, los productos que no se sacan al mercado, bien son para el autoconsumo, bien para regalos o bien se echan a perder. Además, en la fijación de precios también influyen creencias morales sobre el precio mínimo de un producto. Algunas prefieren regalar el producto a un cliente habitual o dejar que se eche a perder, antes que venderlo a según que precio.

Los neorrurales apuestan por un *sistema de precio estable*. Al producir ecológicamente¹⁷ y no querer fluctuar los precios, necesitan buscar relaciones de equilibrio con compradores, que sólo pueden ser conseguidas a través de relaciones de largo plazo. Sus redes de distribución extensa ayudan a fijar un precio estable: mercados semanales, mercados ecológicos, cooperativas de consumo etc. Los neorrurales quieren elaborar un listado de precios de productos ecológicos, autónomo al del resto de feriantes, sobretudo debido a las diferencias en los precios con las hortelanas y los agricultores. A excepción de la venta de flores que suele consensuarse (al inicio y fin de temporada) con los agricultores.

Por último, los feriantes ambulantes utilizan un *sistema de precio variable*. Las mujeres, cantan el precio aunque luego están abiertas a negociar y personalizar. Los hombres negocian de forma directa e individual. A pesar de la creencia de que el regateo permite un mayor engaño en el precio, no hay ninguna razón para que esto deba de ser así. Es un medio bastante bueno para determinar un precio de mutuo acuerdo. Según Mintz (1961b: 34), la principal desventaja del regateo es que se necesita tiempo, conocimiento de los precios del mercado y habilidad para negociar. Cuentan que hace años, el regateo era una práctica general y normalizada en toda el mercado. Hoy, especialmente en puestos de agricultores, hortelanas, neorrurales y ambulantes la gente de cierta edad, siguen regateando. Y no solo se regatea el precio, también se regatea con la cantidad y calidad del producto. En los puestos de intermediarios también hay quien lo intenta, aunque con el *sistema de precio estable* solo se puede practicar en elementos distintos al precio.

¹⁷ Productos variados en tamaño y textura.

Dicho de otro modo, el regateo encuentra su lugar privilegiado en el *sistema de precio no visible*, aunque hoy en día, es solamente entre los ambulantes donde esta práctica está más aceptada y normalizada.

Los intermediarios son los únicos que utilizan un *sistema de precio visible*, mediante etiquetas y carteles de precios. Todos tienen redes de distribución que les permite comerciar casi cada día, lo que les posibilita tener *precios estables*. Los precios están basados en estrategias comerciales, en cálculos de que producto tienen que sacar al mercado. En este sentido, existen estrategias conjuntas entre intermediarios para establecer unos precios mínimos y máximos.

3.4.2.1. Los sistemas de precios y las relaciones a corto y largo plazo

¿Cuál es la razón para que en ocasiones, un feriante y un comprador, prefieran buscar en el mercado una relación de corto plazo y de una sola vez, mientras que en otras ocasiones prefieren establecer relaciones personalizadas y de largo plazo con una persona específica? El hipotético mercado perfectamente competitivo de la teoría económica clásica parte de la premisa en la cual las personas atomizadas o autónomas participan en transacciones impersonales. Ni a los compradores y ni a los vendedores les interesa establecer relaciones personales, ya que en cada transacción han de buscar la utilidad máxima. Sin embargo, las prácticas económicas cotidianas de la gente son distintas a este modelo. Seguimos estableciendo relaciones de largo plazo y esto afecta a nuestras transacciones. ¿Las personas que participan de este tipo de transacciones pierden dinero?; ¿cambian metas económicas por aprobaciones sociales?; ¿o es una práctica rentable económicamente? Veamos cómo ocurre esto en el mercado de Ordizia.

El comportamiento económico de las hortelanas se basa principalmente en las relaciones de largo plazo. Este tipo de transacciones tienden a ser personalizadas; cobran importancia la personalidad, la familia, la historia, la cultura, la situación económica, o las tendencias políticas o religiosas de la otra persona (Plattner 1989: 287). Son transacciones que no se limitan al lugar del mercado, ya que existen relaciones de amistad, vecindad o parentesco. En este contexto, algunas transacciones materiales se convierten en actos mecánicos y casi desapercibidos, mientras que otras transacciones sociales toman importancia. Las relaciones económicas inmersas en relaciones sociales tienen ventajas. Estas relaciones tienen unos impactos económicos claros. Por una parte, permite a la hortelana calcular el producto que venderá, aportando una seguridad económica. Por otra parte, el cliente sabe que la hortelana guardará el producto que desea, consiguiendo un trato de prioridad.

La práctica de guardar para su cliente puede impedir la venta al comprador del momento. Por encima de un beneficio a corto plazo, prioriza las ventajas económicas que le aporta el cliente de una larga relación. La hortelana premia a su cliente fiel. En este sentido, una práctica habitual de la hortelana es introducir en la bolsa más cantidad de producto, ofrecer las piezas con mejor aspecto o regalar de vez en cuando otros productos. Además, en festividades

concretas del año, las hortelanas tienen frutos y plantas destinadas al regalo, como por ejemplo, muérdago o frutos silvestres. En el mercado hay productos que no se pueden comprar con dinero; estos, se regalan o se dan. Mauss (1924) recalcó que un regalo obliga a que uno lo reciba, y sobretodo obliga a devolverlo, el cual produce a su vez una obligación similar. En nuestro caso, se podría decir, que el obsequio que hace el feriante al cliente va cargado de intenciones de reciprocidad: se le regala con la intención de que el comprador vuelva de nuevo. Al volver, el feriante, le volverá a obsequiar con tal o cual cosa, hecho que conducirá a una cadena de intercambios.

¿Qué consigue el comprador con esta relación? No consigue un ahorro en el precio del producto, pero equilibra el precio mediante la cantidad y calidad. A cambio tiene que comprar a la misma hortelana. Acudir a otro puesto tiene algo así como una sanción moral. Estas relaciones de largo plazo, de consecuencias económicas directas, son la expresión de condiciones, objetivos y lógicas económicas concretas.

Los neorrurales han creado otro tipo de relaciones económicas de largo plazo. Como las hortelanas, buscan el *equilibrio* por medio de las relaciones a largo plazo. La descompensación de precio que se genera en las compras semanales, se consigue ajustar en la corriente permanente de intercambios. La lógica productiva de los neorrurales apuesta por las relaciones de largo plazo, y en este sentido, su red de distribución responde a este objetivo: cooperativas de consumo, restaurantes o tiendas ecológicas.

Otro comportamiento económico distinto, es establecer relaciones económicas de corto plazo. Estas relaciones no exigen una implicación personal, y por lo general se destina poco tiempo para su ejecución. Además no conllevan sanciones u obligaciones morales para repetir la compra. En este sentido, permiten obtener la ventaja económica momentánea. Todas las personas feriantes tienen este tipo de relaciones, pero unos objetivos y organizaciones productivas desarrollan más este tipo de relaciones. El modelo de negocio de los intermediarios es el que más desarrolla relaciones económicas a corto plazo. La relación se da mientras dura la transacción económica y las demás variables sociales no tienen porqué influir en las condiciones de dicha transacción. Un sistema de precio visible ayuda a que se desarrolle este tipo de relaciones. Hacer ofertas especiales suele ser una estrategia para captar la atención de nuevos compradores. Sobretodo son ofertas que implican tener que comprar gran cantidad de producto.

Todos los feriantes tienen simultáneamente relaciones a largo y corto plazo con los clientes. Se destacan los agricultores por desarrollar ambos tipos de relaciones. Por una parte, intentan conservar la clientela de toda la vida, mediante diversas estrategias (regalos, trato personalizado etc). Los agricultores en general, son personas con gran autoridad en el mercado. La gente conoce que provienen de largas tradiciones agrícolas y son respetados por ello. Pero al mismo tiempo, quieren dar salida a la cantidad de producto que tienen mediante relaciones de corto plazo y para ello no dudan en apostar por precios competitivos.

Las políticas institucionales para el fomento del mercado de Ordizia tienen en cuenta estos dos tipos de relaciones. Las políticas que impulsan las relaciones de largo plazo son, por ejemplo, las campañas de sensibilización, las mejoras en aparcamientos, la puesta en valor de la labor de las hortelanas y agricultores etc. Las políticas que impulsan las relaciones de corto plazo son las campañas publicitarias del mercado de Ordizia en guías turísticas, la organización de autobuses para conocer el mercado, ferias extraordinarias, impulsar servicios destinados al visitante etc.

3.4.3. Sistema métrico

Hoy en día, no hay en el mercado, ningún inspector que regule las medidas, que establezca los precios y controle la calidad. Si bien en el pasado el Ayuntamiento regulaba el mercado (estableciendo el peso, la medida oficial, estableciendo precios máximos, tomando medidas contra las estafas, etc.), hoy en día deja que cada puesto tome sus decisiones. Sólo los intermediarios tienen que respetar algunas obligaciones comerciales. Cada quien decide que sistema de medida utilizar.

En el mercado se utilizan medidas estandarizadas para medir los alimentos y demás productos. Si bien el uso de la báscula es general también se utilizan otros sistemas de medición, tales como, la docena, la unidad, el ciento, el manojo o el puñado¹⁸. Estos últimos tienen precios aproximados y flexibles que se van concretando por el trato con el cliente o por la necesidad de venta. Además, a diferencia de la báscula, hacen referencia no sólo al peso sino al tamaño, calidad, textura, color etc.

Una vez más, hemos observado cómo las formas de producción están estrechamente ligadas al sistema que se utiliza para medir la mercancía. Se detecta que las hortelanas y los neorrurales utilizan en mayor grado diversos sistemas de medición para responder a sus necesidades productivas, es decir, para dar salida a productos heterogéneos en tamaño, forma, calidad, textura, etc. Una hortelana utiliza la docena para medir incluso la manzana. Se venden por docenas las manzanas de Errezil clasificadas en cestos según el tamaño¹⁹. El cliente habitual no tiene problemas para comprar por docenas la manzana, pero el cliente puntual duda sobre la transparencia de esta medida: acostumbrados a comprar la manzana al kilo, no es capaz de calcular la diferencia entre el kilo y la docena.

Los agricultores utilizan en mayor medida la báscula aunque también poseen alimentos que venden por unidad y manojo. Los precios de los productos vendidos por unidad o manojo están bastante establecidos. Sus piezas son más regulares en color, tamaño, textura y forma por lo que es más fácil establecer precios similares. Los agricultores además, poseen un tipo de medición que solo utilizan ellos en el mercado: la venta por cientos. Esta medida se utiliza para la venta de plantas hortícolas. El ciento también posibilita fácilmente dividir y multiplicar.

¹⁸ Se venden por unidad las lechugas, berzas, coliflores, brócolis, cogollos, ajos y escarolas entre otros. A manojo, se venden por ejemplo, puerros, ajos tiernos, cebollas, remolachas, borrajas, achicorias, apios, acelgas, zanahorias y rabanillos.

¹⁹ Según este hortelano es una tradición cultural vender la manzana de Errezil por docenas.

Los feriantes que más utilizan la medida del kilo mediante la báscula son los intermediarios. Venden al kilo, los alimentos que los neorrurales, hortelanas y agricultores venden por unidad o manojo. El comprador sabe que en estos puestos encontrará productos estandarizados y sabe que mediante la báscula medirá por kilos el alimento. Al no haber mucha diferencia de un producto a otro, el cliente no le tiene que reparar demasiado a la calidad del producto y además, mediante la báscula tiene la seguridad que el precio no variará de un cliente a otro.

Al fin y al cabo lo que se percibe del uso diferenciado de medidas es que mientras los productores le otorgan valor a la unidad, los intermediarios le dan valor al kilo, que es la medida en la que han conseguido el producto. El productor sabe bien que requiere el mismo esfuerzo una cebolla pequeña o una grande, y por ello entiendo, que lo que quiere poner en valor es el trabajo realizado por cada pieza. Y no solo eso, mientras que el precio por kilo solo contempla los kilogramos de producto que tiene la pieza, las medidas de unidad, manojo o docena tienen en cuenta otras variables como el tamaño, el color, la textura etc.

La medida del puñado o *eskukada* se utiliza principalmente para el regalo, por ejemplo para el perejil. También hay elementos que no tienen una medida establecida, debido a que valen muy poco (Mintz: 1962) o porque han sufrido *desviaciones* (Kopytoff: 1986). Por ejemplo, el muérdago y las flores de San José. Cuando hablamos de *desviación* nos referimos a sacar un objeto de la esfera del obsequio a la esfera del intercambio mercantil. Como ya señalara Kopytoff el individuo tiene que decidir entre lo que es mercantizable y lo que ha de dejarse separado. La cuestión es que cada vez, las reglas son menos claras y más abiertas a interpretaciones individuales (Ibídem:107). Por ejemplo, mientras que se regala un manojo de muérdago, no está consensuado cuál es la medida para la venta. Cada feriante decidirá individualmente qué hacer en cada situación.

4. Conclusiones, preguntas y contribuciones teóricas

Es hora de presentar las conclusiones del trabajo etnográfico, las nuevas preguntas que surgen y las posibles contribuciones del proyecto.

La perspectiva antropológica no debe caer en un romanticismo cultural a la hora de hacer un análisis económico. Esta investigación nos ha llevado a cuestionar y repensar conceptos tales como cultura, comunidad, tradición o campesinado, hecho que nos ha generado tensiones metodológicas, teóricas e ideológicas.

Las partidas del fondo europeo para el desarrollo rural, han posicionado el mercado de Ordizia como un mercado tradicional y rural. Un mercado compuesto por personas campesinas que están protegidas por las instituciones. Los y las *baserritarras* así, cumplen una doble función: por una parte, su comportamiento económico ligado a lo rural atrae ayudas económicas, por otra, su concepción en la cultura local las convierte en

personas auténticas vascas, aquellas que han podido salvaguardar los rasgos comunes de la comunidad.

Se inventa de este modo, la tradición del mercado como ese lugar idílico donde las personas *baserritarras*, propietarias de tierra, sin dependencias económicas, trabajaban libremente y bajan semanalmente desde sus caseríos a Ordizia para vender sus productos. Hay una recreación histórica de un «campesinado superior» y un olvido explícito a otras personas campesinas no propietarias de tierra, ni herederas. Se activa ese mito de un estado económico primitivo más feliz. Precisamente porque como señala Williams, la idealización de un pasado ordenado y feliz, es la respuesta que se le da a la necesidad de estabilidad del presente (1973:74). La idea de viajar a través del pasado se hace explícita en el mercado. Un pasado seleccionado, ideal y también idealizado. La expresión concreta de las imágenes más atractivas posibles, o lo que Kirshenblatt-Gimblett califica como *distoria*, la historia tal como tendría que haber sucedido (2001: 61). La complejidad del pasado se simplifica. El mercado, que se caracterizaba por la versatilidad y la pluralidad de usos, pasa a principios de los 80, a servir para una sola cosa y a representarse de una sola forma. Todo aquello, que no corresponda con esta representación, es expulsado e ignorado de los discursos institucionales sobre el mercado.

Y de este modo, la dualidad de campesino *versus* comerciante, pasa a convertirse no solo en un marco para legislar, si no también en un marco para pensar y planificar la plaza. Creemos que estas categorías son inadecuadas, porque no son categorías basadas en casos empíricos o en aproximaciones descriptivas y analíticas, sino que son categorías ideológicas. Una planificación sobre el mercado no puede partir de unos conceptos que esconden divisiones internas, dependencias y desigualdades económicas, conflictos y mecanismos de poder. No se pueden obviar cuestiones de diferenciación social como tampoco pueden ser válidas en tanto que no den cuenta de las diversas estrategias que emprenden los sujetos del mercado. Es necesario aproximarse a los contextos económicos de estos sujetos, plantearse en qué basan sus decisiones productivas. Qué lógicas siguen, cómo se organizan o que estrategias emprenden, deben de ser preguntas esenciales para esta tarea. Es por ello, que se ha propuesto otra categorización²⁰ para aproximarnos al mercado que abre otros caminos para pensar el mercado.

A partir de la categorización propuesta, la etnografía ha constatado que una relación coherente entre las lógicas de producción, modos de producción, formas de organización, sistema de precio o sistema métrico. Hemos concluido que los modelos de empresa con lógicas de acumulación, son posibles en la medida en que en ella participan personas que se guían por lógicas de reproducción. Asimismo, se ha observado una correlación entre el modelo de economía y el género. Mujeres y hombres participan de distintas posiciones en los mismos modelos de empresa y por tanto sostienen el negocio desde distintas lógicas: la sostenibilidad de la vida está estructuralmente en manos de las mujeres (Pérez Orozco 2010:12). Este hecho posibilita a los hombres desarrollar modelos de empresa con lógicas de acumulación. Se observa una

²⁰ Se ha descrito la siguiente tipología de comportamientos económicos: hortelanas, agricultores, intermediarios, trabajadores asalariados y ambulantes.

tendencia de masculinización del mercado debido al descenso de hortelanas y el ascenso de neorrurales. Otra tendencia que se detecta es el distanciamiento entre la residencia o el lugar de producción, y el lugar de mercado. Si el grupo de hortelanas decae, la distancia entre la producción y el mercado irá aumentando.

Es hora de abordar la hipótesis que habíamos marcado al principio de este viaje: ¿Es periférico el principio de mercado en las relaciones económicas de algunos grupos sociales? Dalton y Bohannan (1963) diferencian el *lugar de mercado* (el emplazamiento específico donde se encuentran un grupo de vendedores y compradores) y el *principio de mercado* (el modo transaccional de intercambio de mercado, el mecanismo que implica que las fuerzas de la oferta y la demanda determinen los precios de todos los factores de producción). Ellos sostienen que cuanto más importante es el lugar de mercado en un comportamiento económico, menor es la importancia del principio de mercado y viceversa. Esta etnografía constata empíricamente esta teoría. Observamos que aquellas personas que dependen de un solo *lugar de mercado*, son las que menos se guían por el *principio de mercado*, por ejemplo, las hortelanas que solo acuden al mercado de Ordizia. Pero la dependencia con el *lugar de mercado*, también tiene relación con lo incrustada que esté ese comportamiento económico con la gente de ese lugar. Tanto que podemos apuntar lo siguiente: cuanto más incrustada está una relación económica, con menos fuerza opera el principio de mercado y viceversa, cuanto menos incrustada está una relación económica, con mayor fuerza opera el *principio de mercado*. Sin embargo, esto no nos puede llevar a la idea superficial de pensar que la incrustación, es un comportamiento menos económico. El utilizar un sistema de precio oculto, personalizar las relaciones económicas o utilizar medidas no estandarizadas no son formas de deseconomizar o culturizar la economía. Pensamos que es justamente lo contrario. Estas personas, han encontrado en la cultura formas para poder desarrollar su economía. Personalizar la economía no es menos racional desde un punto de vista económico, sino que justamente son ideas creativas desarrolladas ante las desiguales posiciones objetivas de participar en economía.

Luego, echar mano de la cultura es otra forma igual de competente de hacer economía. Pero no solo lo observamos como medio de conseguir seguridad económica, sino que echar mano de la cultura puede ser una estrategia también para posicionarse en el mercado y conseguir beneficios. En esta dinámica situamos sobre todo a agricultores y intermediarios de productos localizados. Hemos visto como estos singularizan sus productos incrustándolos en la cultura y se apropian de la posición privilegiada que tiene la representación del *baserritarra*. Ellos son los originales, los auténticos, los incrustados. En el momento actual en el que nuevos sujetos como el neorrural pide un lugar en el mercado, está por ver cómo se transformará el concepto ideológico del *baserritarra* y qué nuevos conflictos creará.

La reciente posibilidad de comprar *on line* productos del mercado trae consigo nuevas preguntas: ¿de qué forma cambiarán los intercambios?; ¿habrá manera de establecer relaciones a largo plazo?; ¿cómo se gestionará la reciprocidad?; ¿cambiarán los sistemas de formación de precios?; ¿se modificará la

concepción sobre el *baserritarra*?; ¿en base a qué criterios?; ¿cómo podría afectar esto a la concepción del mercado?; ¿qué nuevos conflictos, roces y estrategias desarrollarán los sujetos?

En definitiva, esta etnografía es un intento de aproximarnos a la complejidad económica que muestran los casos reales. Los comportamientos y procesos económicos que se han descrito son una muestra de una población viva que actúa sobre su realidad. No son una reliquia del pasado, ni tienen comportamientos precapitalistas o alternativos. Los comportamientos económicos que se observan en Ordizia, muestran que las economías reales no funcionan según su modelo, sino que más bien son moldeados en las prácticas cotidianas. Nada oscurece nuestra visión social tan efectivamente, decía Polanyi, como el prejuicio economicista (1957: 217). La perspectiva antropológica nos ayuda ver cómo las prácticas económicas están incrustadas en lo social. El enfoque antropológico posibilita alejarse de los paradigmas económicos para centrarse en casos reales. Al fin y al cabo, lo que se ha observado son algunas de las distintas maneras que tienen las personas de amoldarse a situaciones generales que le sobrepasan. El estudiar a gente concreta, nos permite alejarnos de los modelos económicos que tan lejos están de la práctica económica cotidiana. En este sentido, esta etnografía permite visibilizar gente sencilla que toma decisiones económicas desde distintas posiciones. Gente que de un modo u otro, *toma partido*, y desarrolla unas estrategias concretas en un contexto cultural, político y social determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- ABDERRAHMAN JAHREN, C. (2004). "Mercados del Norte y Sur del Mediterráneo. Una perspectiva socio-histórica" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- AGUIRRE SORONDO, A. (2009). "De Ferias y Mercados en Gipuzkoa" *Santa Ana Urtekaria*. Ordizia.
- ANGLÍ, P. (2004). "El mercado y la articulación del territorio y la ciudad" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- APPADURAI, A. ([1986] 1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo. México.
- APPADURAI, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Trilce. México.
- AZCONA, J. (1982). "La delimitación antropológica y etnológica de lo vasco y de los vascos" *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*. nº40. Institución Príncipe de Viana. Pamplona
- BACARIA, J. (2004). "La tramoya de los mercados" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- BARANDIARAN, J.M. (coord.). ([1990] 1999). "La alimentación doméstica en Vasconia" en *Atlas Etnográfico de Vasconia*. Etniker Euskalerría. Bilbao.
- BARLETT, P.F. ([1989] 1991). "Agricultura industrial" en S. PLATTNER (ed.). *Antropología económica*. Alianza. México.
- BAUDRILLARD, J. ([1968]1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI. México.
- BELL, M. eta OSTI, G. (2010). "Mobilities and Ruralities. An Introduction" *Sociologia Ruralis, Journal of the European Society for Rural Sociology*. Julio. vol., 50. 3. Oxford.
- BERNADAS, J. (2004). "Un viaje a los mercados" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- BENJAMIN, W. (1989). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos Interrumpidos I*. Taurus. Buenos Aires.
[<http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/benjamin.pdf>]
- BOHANNAN, P. eta DALTON, G. ([1963] 1965). *Markets in Africa. Eight subsistence economies in transition*. Anchor Natural History edition. New York.
- BOLTANSKY, L. eta CHIAPELLO, E. ([1999] 2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal. Madrid.
- BOOTH, W.J. (1994). "On the Idea of the Moral Economy" *The American Political Science Review*. vol., 88. 3. Washington D.C.
- BOSSEN, L. ([1989] 1991). "Las mujeres y las instituciones económicas" en S. PLATTNER (ed.). *Antropología económica*. Alianza. México.
- BOURDIEU, P. ([1980] 2008). *El sentido práctico*. Siglo XXI. Madrid.
- BOURDIEU, P. ([1994] 1997). *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Barcelona.

BOURDIEU, P. (2000a). "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural, capital social" en *Poder, derecho y clases sociales*. Desclee de Brouwer. Bilbao.

BOURDIEU, P. (2000b). *Sobre el campo político*. Presses Universitaires de Lyon.

BOURDIEU, P. eta WACQUANT, L. (2005). "El propósito de la sociología reflexiva" en *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXII Editores Argentina. Buenos Aires.

BOURDIEU, P. (2006). *La lógica de los campos, entrevista a Pierre Bourdieu*. [<http://pierre-bourdieu.blogspot.com.es/>]

BRETON, V. (2009). "La deriva identitaria del movimiento indígena en los Andes ecuatorianos o los límites de la etnografía" en C. MARTÍNEZ (comp.). *Repensando los movimientos indígenas*. Flaxo Ecuador. Quito.

CAILLÉ, A. (1996). "Salir de la economía" *Cuadernos de trabajo social*. 9. 143-152. Madrid.

CANCIAN, F. ([1989] 1991). "El comportamiento económico en las comunidades campesinas" en S. PLATTNER (ed.). *Antropología económica*. Alianza. México.

CANCIAN, F. (1966). "Maximización como norma, como estrategia y como teoría: un comentario sobre las declaraciones pragmáticas en la antropología económica" en P. MORENO FELIU (2004) (comp.). *Entre las gracias y el molino satánico: Lecturas de antropología económica*. UNED. Madrid.

CARDESÍN, J.M. (1997). "Miseria de la teoría...de la modernización: una revisión de algunos estudios sociológicos sobre el mundo rural contemporáneo" *Agricultura y Sociedad*. nº 84. Septiembre-Diciembre.

CASASSAS I SIMO, L. (1978). *Fires i mercats a Catalunya*. Edicions 62. Barcelona.

CASTELLANI, V. (2004). "Los mercados del Mediterráneo en el Tercer Milenio" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.

CARO BAROJA, J. (1957). "Una Vieja ciudad: Vitoria" in *Vasconiana*. Minotauro. Madrid.

CARO BAROJA, J. (1969). "Un estudio de tecnología rural" *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*. nº 1-2. Institución Príncipe de Viana. Pamplona

CARO BAROJA, J. (1991). *Los pueblos de la Península Ibérica: temas de etnografía española*. Txertoa. Donostia.

CHAYANOV, A.V. ([1925]1985). *La organización de la unidad económica campesina*. Nueva Visión. Buenos Aires.

CONTRERAS, J. et al. (2004). *Alimentos: la conquista humana*. Triptolemos. Barcelona.

CONTRERAS, J. (2004). "Mercados del Mediterráneo" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.

COOK, S. eta DISKIN, M. (ed.) ([1975] 1976). *Markets in Oaxaca*. University of Texas Press. Austin.

CORAGGIO, J.L.(1999). "Una perspectiva alternativa para la economía social: de la economía popular a la economía del trabajo" en *Política social y economía del trabajo. Alternativas a la política neoliberal para la ciudad*. Miño y Dávila. Buenos Aires.

DALTON, G. (1961). "Economic theory and primitive society" en *American Anthropologist*. Febrero. 63. Washington.

DE VALDEAVELLANO GARCIA, L. (1975). "El mercado: apuntes para su estudio en León y Castilla durante la Edad Media" en *Anuario de Historia del Derecho Español*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

DELGADO, M. (2005). "Espacio público y comunidad. De la verdad comunitaria a la comunicación generalizada" in M. LISBONA (ed.). *La comunidad a debate. Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Chiapas.

DORIA, I. (2002). *Plan de marketing estratégico para la promoción de la oferta ferial de Ordizia*. Getaria.

DURKHEIM, E. (1893). *La división social del trabajo*. Schapire. Buenos Aires.

EDELMAN, M. (2005). "Bringing the Moral Economy Back in...to the Study of 21st-Century Transnational Peasant Movements" *American Anthropologist*. Septiembre. 107. Washington.

ETXEGARAI, C. eta MUXIKA, S. ([1908]1983). *Ordiziako Monografia Historikoa*. Gráficas Aralar. Ordizia.

ETXEZARRETA, M. (1977). *El caserío vasco?*. Eléxpuru. Bilbao.

FRIGOLÉ, J. (1980) "El problema de la delimitació de l'objecte d'investigació o análisis en antropología. Crítica d'alguns models emprats per a l'estudi de la Península Ibérica" *Quaderns de l'ICA*, nº2. Barcelona.

FRIGOLÉ, J. (2010). "Patrimonialization and the Mercantilization of the Authentic. Two Fundamental Strategies in a Tertiary Economy", en X. Roigé; J. Frigolé (eds.), *Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, Museums and Rural Heritage*. Girona.

FRIGOLÉ, J. (2012). "Cosmologías, patrimonialización y eco-símbolos en el Pirineo catalán en un contexto global" en *Revista de Antropología Social*. Otsaila. 21. Madrid.

GARMENDIA, P. (1999). "El abastecimiento de productos alimenticios en la antigua Villafranca. Ordenanzas Municipales" *Santa Ana urtekaria*. Ordizia.

GARMENDIA LARRAÑAGA, J. (2007). "El criado o morroi. Visión etnohistórica."- Euskomedia. Eusko Ikaskuntza.

GALDOS MONFORT, A. (2008). *Villafrancatik Ordiziara, historiaz jositako bidea*. Eusko Ikaskuntza. Donostia.

GIMÉNEZ, C. (1990). "La polémica europea sobre la comunidad aldeana (1850-1900)" *Agricultura y Sociedad*. nº 55.

GODELIER, M. ([1974]1976). *Antropología y economía*. Anagrama. Barcelona.

GODELIER, M. ([1996] 1998). *El enigma del don*. Paidós. Barcelona.

GODELIER, M. (2000). "Acerca de las cosas que se dan, de las cosas que se venden y de las cosas que no hay que vender ni dar sino que hay que guardar. Una reevaluación crítica del ensayo sobre el don de Marcel Mauss" en P. MORENO FELIU (2004) (bild.). *Entre las gracias y el molino satánico: Lecturas de antropología económica*. UNED. Madrid.

HARVEY, D. (2004). "La acumulación por desposesión" en *El nuevo imperialismo*. Akal. Madrid.

HARRIS, E. (2009). "Neoliberal subjectivities or a politics of the possible? Reading for difference in alternative food networks" *Area*. Marzo. vol., 41. Edimburgo.

- HOLLOWAY, L. et al. (2007). "Possible Food Economies: Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships" *Sociologia Ruralis, Journal of the European Society for Rural Sociology*. Enero. vol., 47. Oxford.
- KANAFANI-ZAHAR, A. (2004). "El mercado mediterráneo: la tradición sobre la mesa" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- KIRSCHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001). "La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni" *Revista d'Etnologia de Catalunya*. Noviembre. 19. Barcelona.
- KOPYTOFF, I. (1986). "La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso" en A. APPADURAI ([1986] 1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo. México.
- KORTA, K. (1983). "Nuevo plan de remodelación de la feria semanal de Ordizia" *Santa Ana Urtekaria*. Ordizia.
- LIPOVETSKY, G. ([1983] 2003). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona.
- LÉVI-STRAUSS, C. ([1962] 1965). *El totemismo en la actualidad*. Fondo de Cultura Económica. México.
- LÉVI-STRAUSS, C ([1958]1992]. *Antropología Estructural*. Paidós Básica. Barcelona
- MALINOWSKI, B. ([1922] 2000). *Los Argonautas del Pacífico Occidental*. Península. Barcelona.
- MARSDEN, T., BANKS, J.; BRISTOW, G. (2000). "Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development" en *Sociologia Ruralis, Journal of the European Society for Rural Sociology*. Urria. bol., 40. Oxford.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1990). *Antropología Económica: Conceptos, teorías, debates*. Icaria. Barcelona.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1966). "El otro desempleo: un sector informal", en P. MORENO FELIÚ (2004) (comp.). *Entre las gracias y el molino satánico: Lecturas de antropología económica*. UNED. Madrid.
- MAUSS, M. ([1924] 2007). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz. Buenos Aires.
- MEDINA, F.X. (2004). "Los futuros de los mercados: reflexión y prospectiva" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunweg. Barcelona.
- MINTZ, S. ([1959] 1982). "Sistemas de mercado interno, como mecanismos internos de articulación social" *Nueva Antropología*. Junio. 19. Mexico.
- MINTZ, S. (1961a). "Pratik: Haitian personal economic relationships" en *Proceedings of the Annual Spring Meetings, American Ethnological Society*. Seattle.
- MINTZ, S. (1961b). "Standards of Value and Units of Measure in the Fond-des-Negres Market Place, Haiti" *Journal of the Royal Anthropological Institute*. Junio. vol., 91. London.
- NAROTZKY, S. (2001a). *La antropología de los pueblos de España*. Icaria. Barcelona.
- NAROTZKY, S. (2001). "El afecto y el trabajo: La nueva economía entre la reciprocidad y el capital social" *Archipiélago Cuaderno de crítica de la cultura*. 48. Barcelona.
- NAROTZKY, S. (2003). "Economía y cultura: la dialéctica de la antropología económica" *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*. 19. Barcelona.

- NAROTZKY, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Melusina. Barcelona.
- NAROTZKY, S. (2010). "La economía social: conceptos teóricos y economía real. Una perspectiva antropológica" - Slideshare [http://www.slideshare.net/slides_eoi/susana-narotzky-la-economia-social-conceptos-tericos-y-economia-real] (2012/06/27).
- NOGUÉ i FONT, J. (1988). "El fenómeno neorrural" *Agricultura y sociedad*. Abril-Junio. 47. Madrid.
- OBIOS, I.; FERRER, P. (2004). *El mercado de la Boquería*. Salsa Books. Barcelona.
- ORLOVE, B. S. (1986). "Ventas y trueques en el lago Titicaca: Un test para perspectivas alternativas", in H. VELASCO (bild.) ([1993] 1995). *Lecturas de Antropología Social y Cultural: La cultura y las culturas*. Cuadernos de la UNED. Madrid.
- OTAMENDI, X. (2011). "Bostehun urtean hutsik egin gabe" - Berria [<http://paperekoa.berria.info/plaza/2011-03-29/038/001/bostehun-urtean-hutsik-egin-gabe.htm>] (2011-03-29).
- PALAU, P. (2004). "Colores, aromas y sabores de los mercados mediterráneos" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunwerg. Barcelona.
- PÉREZ OROZCO, A. (2010). "Pensar en tiempos revueltos: Un seminario para profanas tras las Jornadas Feministas Estatales de Granada 2009" - *Economía Crítica y Crítica de la Economía*. [http://economicscritica.net/web/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=38] (2010 septiembre).
- PIRENNE, H. (1939). *Historia económica y social de la edad media*. Fondo de Cultura Económica. México.
- PLATTNER, S. (ed.) ([1989] 1991). "Mercados y centros mercantiles" en *Antropología económica*. Alianza. México.
- PLATTNER, S. (ed.) ([1989] 1991). "El comportamiento económico de los mercados" en *Antropología económica*. Alianza. México.
- POLANYI, K. (2007) [1944]. *La gran transformación*. Fondo de Cultura Económica. México.
- POLANYI, K., ARENSBERG, C.M. y PEARSON, H.W. ([1957] 1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Labor. Barcelona.
- POLANYI, K. ([1977]1994). *El sustento del hombre*. Mondadori. Barcelona.
- RIERA, A. (2004). "De los agoranomos al mostassaf. La inspección de los mercados y los controles de calidad en el Mediterráneo desde la antigüedad hasta los tiempos modernos" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunwerg. Barcelona.
- ROSEBERRY, W. (1988). "Political economy" in *Annual Review of Anthropology*. vol., 17. Palo Alto.
- ROSEBERRY, W. ([1989] 1991). "Los campesinos y el mundo" en S. PLATTNER (ed.). *Antropología económica*. Alianza. México.
- SCOTT, J.C. (1976). *The Moral Economy of the Peasant*. Yale University Press. New Haven.
- SEPIC, L. (2004). "Estructura arquitectónica de los mercados mediterráneos" en J. ANGLÍ et al. *Mercados del Mediterráneo*. Lunwerg. Barcelona.

TAYLOR, C. (1994). *La ética de la autenticidad*. Paidós. Barcelona.

TERRADAS, I. ([1978]1993) "Realismo etnográfico. Una reconsideración del programa de Bronislaw K. Malinowski" in J. BESTARD (ed) *Después de Malinowski*, Tenerife, VI Congreso de Antropología

TERRADAS, I. (koord). (2011). *Antropología jurídica de la responsabilidad*. Andavira. Santiago de Compostela.

THOMPSON, E.P. (1971). "The moral economy of the English Crowd in the Eighteenth Century" *Past and Present Oxford Journal*. 50. Oxford.

THURMAN, A. W. (1937). *The folklore of capitalism*. Yale University Press. New Haven.

TÖNNIES, F. ([1887]1947). *Comunidad y Sociedad*. Losada. Buenos Aires.

WARMAN, A. (1976) ... *Y venimos a contradecir. Los campesinos de Morales y el estado nacional*. Ediciones de la casa chata. México.

WILLIAMS, R. ([1973]2001). *El campo y la ciudad*. Paidós. Buenos Aires.

WOLF, E. ([1966]1971). *Los campesinos*. Labor. Barcelona.

WOLF, E. (1987). *Europa y la gente sin historia*. Fondo de Cultura Económica. México.