

ARTICULACION Y LIMITES DE LA PARTICIPACION CAMPESINA EN LOS MERCADOS

*(Ferias ganaderas en la Provincia Pacajes)**

Sandra S. Ramos Salazar. **

Introducción

El mismo hecho de que la Sociología se plantee el estudio de la sociedad y dentro de ésta lo que hace a las relaciones sociales, nos abre un sinfín de parámetros para estos estudios. Uno de estos es, precisamente, las causas o principales aspectos que hacen que las personas establezcan relaciones entre sí. Vemos pues, que es precisamente el intercambio (ya sea de productos, de mercancías o incluso de conocimientos, entre otros) uno de los hechos que relaciona a las personas, el cual tendrá sus particularidades de acuerdo tanto al tipo de sociedad, como al tipo de intercambio que se dé. También si se parte de la realidad propia, por ejemplo, podemos ver los tipos de relaciones que se dan entre determinados sectores de

la sociedad, así como el tipo de participación que estos sectores tienen en la dinámica misma de la sociedad en cuestión; en nuestro caso creemos que, a pesar de los cambios que se han podido dar, uno de los sectores más importantes aun sigue siendo el que por lo general habita el área rural, es decir el campesinado, y en muchos casos los comunarios.

De esta manera, el estudio de los mercados tanto en nuestra realidad como en la perspectiva de nuestro interés, nos plantea la posibilidad de acercarnos a un momento económico de este sector o población mencionado, el cual es el del ámbito que hace a los intercambios comerciales. Esto no abre la posibilidad de estudiar un espacio donde se establecen relaciones socia

* El presente artículo es un resumen del proyecto de tesis presentado, por la autora, en la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés.

** Estudiante de la Carrera de Sociología - UMSA.

les entre grupos y sectores sociales que en otras circunstancias, quizá, no tendrían relación alguna; teniendo en cuenta tanto el contexto histórico en el que surgen, así como en el contexto en que se lo estudia, por que en muchos casos son estos aspectos los que nos aclararán los condicionantes que caracterizan la presencia de estos llamados mercados.

Es así que el estudio de los mercados en el área andina y más específicamente en el altiplano, nos señala que la actividad comercial es más a través de pequeños espacios rurales y locales conocidos como ferias. En el caso de nuestra investigación, se eligió precisamente la Provincia Pacajes, que está ubicada en el Altiplano boliviano, y es una de las más representativas en lo que se refiere a la permanencia del modo de organización comunal, teniendo a la vez como unidad a la familia, pero que a pesar de ello no escapa a las influencias de la dinámica comercial urbana.

Estas ferias tendrán como actores principales, precisamente, a comunarios que acuden a vender sus productos producidos precisamente basándose tanto en la economía comunal

como familiar, con lo que podemos decir que se busca la reproducción de ambos; pero también acuden a estas ferias los comerciantes, los que en su mayoría tienen la característica de ser intermediarios, ya que llevan los productos a venderlos a comerciantes de áreas urbanas, principalmente de la ciudad de La Paz¹.

Es precisamente la participación de los comunarios en estas ferias lo que nos interesa como tema de investigación, más específicamente las formas de su participación en base a las relaciones sociales que se dan en esta participación. Con el fin de delimitar el ámbito de la investigación es que se eligió precisamente el comercio de un producto o rubro en especial dentro el movimiento comercial del área que comprende a la Provincia Pacajes, es así que viendo las características del área se elige el comercio ganadero, el cual es uno de los productos que más articula el comercio del área, aunque es preciso aclarar que esta región no tiene una producción especializada, ya que es más bien complementaria con la agricultura, aunque esta última es aun incipiente por las mismas características de poca fertilidad de la región; el circuito que recorre este producto tiene por lo

1 Estas afirmaciones de las características que presentan las personas que asisten a estas ferias son hechas en base tanto a visitas a la provincia mencionada, así como a los textos de Ronald Clark y Katherine Barnes

general el fin de llegar a abastecer el consumo de carne vacuna que se da en la ciudad de La Paz o Viacha. Es en esta misma región que se tomarán dos ferias en las que con la investigación veremos la participación de los campesinos.

El espacio temporal de la investigación alcanza a cubrir a la actual etapa neoliberal en la que entramos a partir de 1985, esto por los cambios tanto económicos y sociales que se van dando en base a la Nueva Política Económica, en especial en la década que le seguiría, la que también afectará a la dinámica misma del área rural.

Ya conociendo el espacio y el tiempo de la investigación, podemos ver el contexto y el problema mismo de nuestra investigación.

Aticulación y límites de la participación campesina en los mercados

Como se sabe, muchos estudiosos investigaron ya este tema de la participación tanto indígena como campesina en los mercados, en el área andina, en especial desde la etapa colonial en

la que se estudian los circuitos que se van formando con el mercado interior, así como la mutua influencia de la dinámica tanto comercial como productiva que se da en base a la economía minera de la época. Asimismo en la etapa de la República se ve el crecimiento de las haciendas en el área rural (principalmente del altiplano), las que a través tanto de hacendados como de terratenientes en su gran parte monopolizan el comercio con áreas urbanas². Sin embargo, todo esto no sólo es acompañado de una muestra de la articulación casi inevitable del mundo andino a la dinámica comercial sino que también se puede apreciar que el rasgo tanto productivo como reproductivo no desaparece como forma de organización, es decir que la «comunidad» más que resistir, con sus implicaciones, se fue adecuando a los cambios a través de estrategias que aseguraban la reproducción tanto comunal como familiar.

A partir de lo que fue la Reforma Agraria, en 1953, se apreciaría el crecimiento del número tanto de nuevos pueblos como de ferias en el área rural, lo que nos señala también una mayor participación de los comunarios y campesinos en los mismos³. La nue-

2 Ver al respecto el artículo de Rivera sobre «la expansión del latifundio...».

3 Ver principalmente los artículos de Katherine Barnes y Ronald Clark, éste último comparte la visión desarrollista de la Reforma Agraria que impulsaba la mercantilización del área rural rige el libre comercio⁴, con lo cual los comunarios sólo se articulan al mercado a través de la venta de sus productos principalmente a los comerciantes intermediarios.

va etapa neoliberal muestra entre sus principales efectos y a la vez objetivos que el mercado rige el libre comercio⁴, con lo cual los comunarios sólo se articulan a través de la venta de sus principales productos principalmente a los comerciantes intermediarios

Pero, así como se mantiene parte de la organización comunal, también se mantienen los principios culturales de los comunarios, y uno de los principales será la reciprocidad, la cual se expresará, por ejemplo, en lo que son relaciones sociales, que la organiza, como ser el parentesco consanguíneo o simbólico: compadrazgo, paisanaje, etc.

Ahora, estas relaciones sociales, que en muchos casos se establecen en un ámbito extracomercial, ya en el ámbito comercial vemos⁵ que no desaparecen, sino que también se adecuan a esta nueva relación; la manera en que son adecuadas es principalmente hecha por el comerciante (que por lo general tiene ya este tipo de relaciones con los comunarios que acuden a vender), el

que en el momento del «negocio» encontrará, por ejemplo, a sus «caseros» que no son más que conocidos, parientes, compadres, paisanos, etc.⁶, el cual se siente en cierta forma obligado a venderle a él, por las relaciones que tienen (debemos recordar también que los comerciantes gozan de cierto status que les da tanto el poder económico, así como la actividad que desempeñan), ya que además la crianza de estos animales es de baja intensidad, lo que por lo general no le abastece para financiar el que vaya hasta la ciudad para comercializar sus animales⁷, por lo que ve casi como posibilidad única de conseguir dinero para acceder a otros productos de su necesidad, el acudir a la feria local que es por lo general la feria del pueblo más cercano, lo que hace que la relación comerciante-comunario sea más bien **como una relación de poder que se hace posible gracias a las relaciones culturales que persisten, y que a su vez es determinada por lo económico y estructural**. Creemos que estos aspectos son principalmente los que hacen a estos límites de par-

4 Recordemos que se pasa del Estado proteccionista (que incluso fijaba precios a los principales productos) que en cierta forma aseguraba el consumo de los productos del área rural, al Estado que deja a la libre oferta y demanda del mercado, la economía, lo cual impulsaría también el avance de productos exportados.

5 En base a notas hechas en la visita a la feria de Jihuacuta de la Provincia Pacajes el 24 de Abril de 1997.

6 Si se ve la procedencia de estos comerciantes, es claro que en su mayoría son migrantes de la misma área o por lo menos tienen alguna relación que los liga con el lugar.

7 Donde además le sería muy difícil comerciar sus productos, ya que en las ciudades por lo general el comercio de cualquier producto es ya sindicalizado, como requisito.

ticipación campesina en los mercados o, en el que cada uno participa de acuerdo a sus posibilidades y también de acuerdo a la lógica con que acude a ofrecer sus productos.

Ya a esta altura de nuestro problema especificamos que lo que nos interesa investigar, es el papel que estas «relaciones de poder» y su establecimiento cumplen, así como los ámbitos a los que llegan. A lo que damos la siguiente respuesta tentativa, tanto del papel como de los ámbitos a los que llega:

Estas relaciones cumplen el papel de ser uno de los aspectos que fijan los límites de la participación campesina en los mercados, los ámbitos a los que llega, se dan a partir de que este comerciante se servirá de estas relaciones para, por ejemplo, ser él el comprador, para influir en la fijación del precio, y por lo tanto para subordinar estas relaciones sociales al crecimiento de su capital comercial.

Es necesario aclarar dos aspectos:

Primero: creemos que estos hechos sólo se dan de esta manera en el ámbito del mercado, donde la lógica de la ganancia puede subordinar o basarse en otros tipos de relaciones no precisamente mercantiles.

Segundo: que influye mucho el tipo de mercado en el que se desarrollan el tipo de hechos que estudiamos, ya que estos son muy pequeños, en su mayoría sólo mercantiles, y las relaciones por lo tanto son también más personalizadas, con lo que las relaciones, por ejemplo, culturales influirán más en las relaciones que se establezcan; ya que además si fueran mercados más desarrollados, al estilo occidental las posibilidades tanto de oferta como de demanda serían mayores, y las relaciones más mercantilizadas, con todas sus implicaciones.

8 Ver al respecto los textos de Armando Bartra mencionados en la bibliografía, que estudian la lógica tanto de producción como de reproducción de la economía campesina.

Bibliografía central

BARNES De M., Katherine. «La Formación de Nuevos Pueblos en Bolivia: proceso e implicaciones», en: Rev. **Estudio Andinos**, No.3, La Paz-Bolivia, Ed. Estudios Andinos, 1970.

BARTRA, Armando. **La explotación del Trabajo Campesino por el capital**, México, Ed. Macehual, 1979.

CLARK, Ronald James. «Reforma Agraria y Participación de los cam-

pesinos en el mercado del Altiplano de Bolivia», Wisconsin, Land Economics University of Wisconsin, 1968.

«Reforma Agraria e integración campesina en la Economía boliviana», en: Rev. **Estudios Andinos**, No.3 Bolivia, Estudios Andinos, 1970.

RIVERA Cusicanqui, Silvia. «Expansión del latifundio: formación de una oligarquía regional», en Rev. **AVANCES**. No. 2, 1978.