

PLAZAS, MERCADOS Y ESPACIOS PÚBLICOS EN EL NORTE DE MORELOS

Elsa Guzmán Gómez^{1*}, Arturo León López²

¹ Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Av. Universidad 1001, col. Chamilpa, Cuernavaca, Morelos. CP 62209, México. Correo-e: elsaguzmang@yahoo.com.mx

² Universidad Autónoma Metropolitana. Correo-e: jaleon@correo.xoc.uam.mx

* Autor para correspondencia

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre las plazas y mercados campesinos de los Altos del estado de Morelos, como ámbitos de construcción de espacios públicos, entendiendo que estos se conforman por procesos de participación y negociación de actores, sin que se encuentren regidos por las acciones gubernamentales. La importancia de estos espacios públicos, no privados ni oficiales, es que se forman por las acciones desde los sujetos sociales como procesos a través de los cuales construyen su propio desarrollo. Este desarrollo se enmarca en la conformación de estrategias de reproducción con una base cultural a través de la que se recrean las decisiones de los grupos campesinos de definir sus propias formas de vida y las tendencias de cambio. Se resaltan las características, contradicciones y paradojas que las plazas significan al reproducir por un lado las lógicas campesinas y por otro los mecanismos sociales de acumulación de capital.

Palabras clave: *campesinos, mercado, estrategias campesinas.*

ABSTRACT

This paper reflects on the plazas and markets of the r peasants of north of Morelos state, as areas for construction of "public spaces", understanding that these are shaped by processes of participation and negotiation of actors, but are not governed by government actions. The importance of public spaces, not private or official is formed by the action from the social subjects as processes through which they made their own development. This development is part of the formation of reproductive strategies with a cultural base through recreating the decisions of peasant groups to define their own lifestyles and changing trends. Are emphasizes features, contradictions and paradoxes that market mean: peasant logical, and mechanisms of capital accumulation.

Key words: *peasants, market, strategies.*

INTRODUCCIÓN

Para entender la presencia de los grupos campesinos en la sociedad actual, consideramos necesario el acercamiento a los procesos de reproducción social de los mismos, lo cual se aborda desde el análisis de las estrategias campesinas de reproducción. Esta perspectiva parte de visualizar a los grupos campesinos como sujetos de su propio desarrollo considerando, en la práctica, dichas estrategias, a través de un complejo de procesos de organización de actividades internas, uso, adaptación y movilización de recursos propios, transmisión y generación de conocimientos y experiencias, negociación con diversos actores y participación en ámbitos públicos.

En Morelos, se reconocen diversas maneras de organizar las estrategias de vida campesina desde realidades concretas y cotidianas. En distintos estudios realizados hemos distinguido la combinación y complementariedad de dos componentes fundamentales, estos son: un componente de seguridad y otro de vinculación al mercado, los que a su vez conjuntan diferentes actividades en arreglos que los individuos llevan a cabo de acuerdo a una determinada organización social, familiar y laboral, sustentada en decisiones racionales con bases culturales interiorizadas (normas y valores) que dan lugar a formas particulares de vida. De esta manera la comercialización de productos cumple funciones que articulan los ámbitos propios de vida, producción y lógicas campesinas con la acumulación de capital, al participar en un espacio mercantil que funciona bajo las lógicas de la reproducción capitalista. Pero estos dos ámbitos tienen intersecciones y paradojas complejas, que se reflejan en la multiplicidad de formas en que los productos campesinos se comercializan y la gama de relaciones que los productores establecen con los agentes comerciales.

En este trabajo se reflexiona sobre el papel que cumplen las diversas formas de comercialización en la reproducción campesina de los grupos los Altos de Morelos, región ubicada al norte del mismo. Se aborda este proceso como parte de los procesos que conforman un espacio público de participación y negociación, a través del cual sustentan bases para su propio desarrollo, persistencia y pertenencia a la sociedad actual. El análisis presente forma parte de una investigación y reflexión más amplia con el eje general de las estrategias campesinas, la metodología que lo sustenta se realiza a través de recorridos, entrevistas abiertas, visitas a mercados, centros de acopio y comercialización en la región de los Altos de Morelos.

Plazas y mercados campesinos

El conjunto de actividades campesinas, que se despliega de las estrategias de reproducción, se combina bajo las lógicas y objetivos de la unidad familiar, buscando optimizar los recursos disponibles a través de una fuerte inversión de trabajo, y distribución de éste entre todos los miembros, de tal forma que no represente gastos económicos significativos, obteniendo de ello productos para autoconsumo, uso propio, mantenimiento, incremento material de instalaciones e instrumentos de trabajo y vida.

Paralelo a lo anterior se encuentran las actividades destinadas a obtener ingresos económicos para la vinculación con el consumo, el mercado y los múltiples espacios de la reproducción que el autoabasto no cubre, que contemplaría a la producción de mercancías agrícolas, a diferentes escalas, artesanales y a la venta de la fuerza de trabajo, dentro o fuera del lugar de origen; combinadas según las posibilidades lo permitan, tales como la disponibilidad de recursos (tierra, agua, instrumentos técnicos, etc.), el acceso a mercados, las relaciones parentales y

comunitarias, la división de actividades entre la familia, etcétera.

En los Altos de Morelos, cuyas plazas principales son la de Tepoztlán, Tlayacapan, Totolapan y Yecapixtla, se encuentran distintos espacios de comercialización de los productos campesinos, así se tienen las plazas de venta al menudeo, que se ponen semanalmente en diferentes poblados, generalmente cabeceras municipales, ofreciendo una gran gama de productos de orígenes distintos, dentro de los que se distinguen los puestos de productos campesinos. Características importantes de estos puestos son: la variedad y la estacionalidad.

Los productos más importantes de estos puestos son el maíz y el frijol, que se acompañan de una gama amplia de productos destinados principalmente a la alimentación. Estos productos provienen de las milpas, los traspatios o la recolección en el monte. Así se encuentran puestos que ofrecen distintos tipos de granos de maíz: criollo ancho o pozolero seleccionado en tres tamaños, así como pozolero azul, pepitilla, pinto, amarillo, rojo, híbrido-criollo, híbrido, los que, al igual que en las milpas de las diferentes comunidades, comparten espacio con variedades de frijol, tales como vaquita, ayocote, flor de mayo, negro, cuaresmero, cacahuete, cacahuete bola, peruano, de caña. Aquí mismo se ofrecen otros productos como hojas de maíz o totomoxtles preparadas para utilizarse en la elaboración de tamales, maíces para semilla o para adornar altares, calabazas, miel de abeja, garbanzos, principalmente.

En las plazas o tianguis, dentro del grupo de puestos de productos campesinos también se encuentran los que ofrecen, por temporadas, productos como ciruelas, nopales picados, limones, granadas, huevos de gallina, cacahuates asados o cocidos, guajes, tamarindos, chiles, dulces de amaranto, elotes asados o hervidos, tortillas hechas en comal, duraznos, quelites,

chilacayotes, rabanitos, flor de calabaza, ajos, plantas de macetas y flores ornamentales. Estos productos y las temporadas en que se ofrecen reflejan los productos de consumo de las familias campesinas en las comunidades de los Altos de Morelos, muestran la persistencia de prácticas agrícolas y de alimentación basadas en el arraigo, la tradición, el gusto local, elementos que pueden ser reproducidos por la oferta regional que permite el acceso a una población que gusta de ellos y no siempre los produce. De esta manera proceso de producción/recolección-comercialización-abasto es una tríada inseparable y necesaria en la alimentación y reproducción campesina.

La vida campesina transcurre también, y de manera importante, en ámbitos más allá de las fronteras de los productos de consumo alimenticio local y de las plazas mencionadas anteriormente. Estos vínculos son vastos, pero aquí se abordan únicamente los que corresponden a la comercialización de los productos agrícolas hortícolas y la venta de maíz pozolero en la central de abastos. Estos productos representan las vías de obtención de ingreso económico, que dentro del sistema social actual, es necesario para la subsistencia de los grupos rurales, como cualquier otro de la sociedad.

Dan lugar a inserciones con el mercado regional y nacional cuyo funcionamiento se basa en una gran red de intermediarios y acaparadores cuya función es la reproducción y acumulación de capital, de esta manera la relación que se establece es inequitativa y subordinada, en tanto los términos de venta (condiciones de productos, criterios de calidad, precios) no son establecidos ni participan los productores campesinos, sin embargo representan –paradójicamente– ventajas para ellos en tanto pueden obtener los ingresos, como se mencionó, y les posibilita seguir sostener las actividades campesinas de las que no se obtienen ganancias, o sólo

muy pocas; de igual manera se reconoce que las actividades agrícolas comerciales se sustentan en la vida campesina, es decir, en el arraigo a la tierra, la experiencia productiva, la organización y trabajo familiar, las redes parentales y comunitarias, entre otros elementos.

En los Altos de Morelos la población campesina, como parte de la historia de arraigo a la tierra y las transformaciones a lo largo del tiempo, en las últimas décadas ha construido una trayectoria de producción hortícola comercial, iniciando con el cultivo de jitomate y actualmente otros más como tomate verde, pepino, chile morrón, calabacita, vinculándose a la modernización de la agricultura, abasteciendo el consumo de una población nacional creciente.

En esta región se produce el 40% de maíz del estado, el tipo predominante es el ancho o pozolero, el cual tiene un mercado específico para la elaboración del platillo típico de pozole, que traspasa los límites estatales.

Para ambos tipos de cultivos (maíz y hortalizas) la comercialización tiene mecanismos diversos desde las parcelas hasta la central de abastos. Existen redes de intermediarios o coyotes que compran las parcelas sin cosechar, los productos a pie de las huertas, o fletean las cargas, hasta llegar al primer punto común que es la central de abastos ubicada en la carretera Cuautla-Amecameca. Algunos productores, que cuentan con camionetas llegan por su cuenta y venden directamente en la central, también pueden llegar hasta la central de abastos de la ciudad de México, o vender sus cosechas a fleteros que arriban a la región provenientes de ciudades de otros estados del país.

En la temporada de cosecha del ciclo de lluvias, es decir a partir de octubre, la dinámica de la región está marcada por la venta de las hortalizas, los caminos de saca, las carreteras y la central de abastos

se encuentran en plena actividad de transporte de cajas de productos y compra-venta.

Los domingos se vende el maíz en la central de abastos, llegan los productores con sus cargas y pueden venderlas al menudeo (en tres modalidades de tamaño), a medio mayoreo a algunos intermediarios o al mayoreo. En esta última modalidad se vende el maíz más grande, el comprador es un único acaparador que concentra la producción de toda la región y la lleva al mercado nacional.

Las redes de venta al mayoreo implican redes de relaciones de actores que muestran los procesos contradictorios y complementarios, como son la persistencia campesina y el acaparamiento y acumulación de capital.

Las plazas campesinas como construcción de espacios públicos en el norte de Morelos.

La comercialización de productos agrícolas, tanto los tianguis, centros de acopio, como redes de venta, articulan un conjunto de relaciones de actores de distintos tipos y permiten espacios de encuentro, negociación que dan lugar a la reproducción de los distintos actores, de sus formas de producción, de intercambio y de vida, es decir, el proceso de comercialización representa la participación en el ámbito externo que supera los marcos de la familia y lo campesino, lo que constituye una manera particular del espacio público.

El espacio público es entendido, en principio, como el espacio de interacciones ubicado entre lo público estatal y el ámbito privado (a partir del concepto de Habermas, Sommers, citado en PNUD, 2007). Es decir, se trata de una esfera o pública no-estatal, en la cual, en esencia, se resaltan los procesos de negociación, de encuentro y desencuentro entre diferentes actores de la sociedad que definen tendencias y alcances

en términos de su reproducción y posicionamiento dentro de la sociedad, y traspasan los límites de las contenciones estatales.

En la conformación de dicho espacio público se ponen en juego la forma de vida de los campesinos, su propia concepción de ésta, las decisiones y necesidades individuales, las identidades colectivas, las relaciones con la naturaleza y los recursos productivos, las experiencias y las formas de interacción social.

En el marco de lo campesino, el espacio público se concreta con la extensión de la acción individual, como por ejemplo, las actividades productivas hacia la vinculación e interacción con ámbitos colectivos, institucionales, económicos (mercados) y sus diferentes actores para la concreción de las estrategias de reproducción y configuración de nuevas formas de acción y pertenencia de los individuos en los ámbitos reales, comunitarios, familiares, productivos, institucionales, relacionales, etcétera.

De igual modo, el ámbito de seguridad de los grupos campesinos toma lugar en este espacio como elemento de negociación, en el que se buscan adaptar necesidades y posibilidades a los cambios globales, a la tecnología, al mercado y a los elementos culturales externos, sosteniendo y recreando elementos propios (forma de vida, relaciones familiares y parentales, arraigos a la tierra, fiestas, dinámicas de pueblos, etcétera).

Dichas negociaciones requieren procesos de organización, apropiación cultural, aprendizaje, educación, capacitación participación política, gestión, acción colectiva, que son interpretados como procesos de expansión de libertad y generadoras de agencia, al ampliar opciones y oportunidades de desarrollo (Sen, 2000), es decir, tienen como resultados caminos y logros que posibilitan a los individuos y grupos tener acceso a

servicios y perspectivas de vida que garantizan su subsistencia.

El espacio público es en sí mismo una construcción política, ya que en él se disputan negocian y acuerdan objetivos, intereses y recursos que dan lugar a la reproducción social de los diferentes grupos, a nivel familiar, comunitario y de la sociedad en general (Bolos, 2008) esto significa que desde los actores, se da un desplazamiento de las arenas de disputa desde el Estado y el mercado, hacia la sociedad civil.

Es, en sí, una arena de interacción de actores, desde sus diversas identidades, como espacios públicos de deliberación. Esto deriva en la construcción de formas de pertenencia a la sociedad por vías de la utilización y movilización de los recursos y relaciones propias de los sujetos.

En este caso, interesa resaltar la utilización de las estrategias campesinas en caminos propios de desarrollo, al tener como perspectiva la creación de un nuevo orden social determinado de acuerdo a pautas históricas y culturales propias, en donde los destinos finales no son el objetivo mismo, sino las experiencias particulares, prácticas cotidianas, decisiones, y negociaciones de los grupos, reforzados con aprendizajes y crecimiento colectivo en permanente construcción entre caminos múltiples.

Como elemento de estos caminos se tiene a la autodeterminación de las personas, los grupos y los pueblos, como indispensable para el desarrollo, de igual manera, se considera que la autonomía remite a la capacidad de poner en cuestión un orden social que subordina e imposibilita el desarrollo (Bolos, 2008) por lo que la conformación del espacio público implica procesos de interacción, autodeterminación y autonomía.

Es decir, estamos hablando de participación amplia y el empoderamiento

en sus múltiples formas posibles, entendiéndolo como tomar el poder de acción, de decisión, de aprendizaje, de adquisición de destrezas en las manos de la gente encaminados hacia el cambio.

La participación, concebida de esta manera, da lugar a la creación y recreación de espacios públicos, reconociéndolos, de acuerdo a Habermas, como un tercer espacio, entre lo público estatal y el ámbito privado. Lo público se constituye en un espacio de interacción de sujetos, desde sus diversas identidades, configurando realidades observables, espacios con estructuras variables, negociaciones reales, redes tradicionales e innovadoras, relaciones plurales, experiencias concretas.

En este espacio se generan procesos que los individuos, grupos, organizaciones y comunidades encaminan hacia la resolución de problemas inmediatos, proyectos, procesos productivos que permitan, por ejemplo, abatir pobreza o concretamente den acceso a los recursos y servicios a que legalmente toda población tendría derecho, pero que el espacio estatal no le permite, como se da dentro de una sociedad con divisiones de clase, diferencias políticas, élites y grupos marginados. Así, están definiendo caminos viables de desarrollo y cuestionando las formas capitalistas y, sobre todo, ampliando la perspectiva de las posibilidades de transformación y construcción.

Esta última situación es en la que históricamente se han encontrado los campesinos en México.

La dinámica comercial que permite los flujos de maíz entre las comunidades del norte de Morelos tiene como nodos principales las plazas o tianguis que en las distintas cabeceras municipales y en otros puntos específicos existen. Como se mencionó anteriormente, en éstos se llevan a cabo intercambios de productos campesinos -junto con otros de distintos orígenes-, que sostienen el consumo

regional y articulan la producción de este grano así como la interacción de múltiples agentes; por lo que se considera que forman parte de espacios públicos (de producción, de consumo y de comercio) a los que las actividades y vida campesina en general dan lugar.

Estos espacios son sostenidos por las acciones y recursos de la gente, bajo formas particulares de negociación y acuerdos; en ellos se manifiestan intereses sentidos, de comercialización, de compra y venta de productos, pero al mismo tiempo también implican intercambios de valores implícitos en los productos que se comercian y en las relaciones entre la gente, a través de esto se confirman, consolidan y recrean identidades. Así, de manera particular las plazas de maíz concretan la recreación de valores referidos a la alimentación y a las relaciones sociales.

Se encuentran elementos como las medidas para compra-venta que son convenciones locales tradicionales, el reconocimiento de la época de venta de cada producto, por ejemplo algunos productos se prefieren frescos o secos de acuerdo a estacionalidad; los usos de los productos para determinadas formas de consumo, formas particulares de transacción (compra y venta, préstamos, intercambio, regateo, fiado, venta en pequeña o mediana escala, pilón, etcétera).

Estos elementos establecen códigos de calidad de los productos, criterios subjetivos y socialmente reconocidos, que representan sentido común y compartido entre compradores y vendedores, de confianza y arraigo, es decir, es un sentido subjetivo ("conciencia temporal interna" Ortiz, 2008:15) de la interacción en el mercado, es en sí una construcción social de la vida cotidiana. Estos valores recrean las plazas, las que a su vez reproducen a la producción de maíz y a la agricultura misma.

Las construcciones sociales propias, locales, como espacios públicos, hablan de interacciones, acciones y relaciones que resaltan las interacciones de los sujetos, desde sus diversas identidades, sus percepciones, como un espacio de encuentro de subjetividades e identidades, constituyendo negociaciones reales, estructuras variables, redes tradicionales e innovadoras, relaciones plurales, experiencias concretas.

En estos espacios se generan procesos que los individuos, grupos, organizaciones y comunidades encaminan hacia la resolución de problemas inmediatos y/o necesidades cotidianas, proyectos, procesos productivos que permitan, por ejemplo, abastecerse de medios de subsistencia con valores específicos, complementar ingresos, garantizar la realización de sus mercancías y a su vez los propios procesos de producción. Esto es lo que los campesinos de México históricamente hacen, al recrear sus espacios culturales.

Al hablar de espacios públicos no se refiere a una invención o idealización de procesos, sino a la creación de nuevas formas, o recreación de formas propias de interacción, acción y pertenencia de las personas a la sociedad desde sus propios principios, lógicas y organizaciones de prácticas y representaciones; es decir representan estrategias de apropiación y resistencia de una forma de vida propia frente a los escenarios adversos con los que convive y negocia.

Entonces este espacio público conduce a la idea de ampliación de libertad, que igualmente implica inclusión. Es decir, la libertad se da al transformar los límites de las capacidades individuales y de las acciones sociales, al dar lugar a medios de interacción social y recreación de los espacios públicos, pues es en éstos en que se llevan a cabo cambios más allá de los límites o términos legales y oficiales, incluyéndolos. La constitución de espacios

públicos permite que la acción individual se vincule a ámbitos colectivos, institucionales, económicos (mercados).

Reflexiones finales

De esta manera, se plantea que en las dinámicas de las plazas se conforman caminos propios de desarrollo, en tanto estos espacios públicos se sustentan en la toma de decisiones dentro del marco de las estrategias de reproducción campesinas, bajo pautas e iniciativas culturales de los grupos sociales, y lugares con elementos diferentes de los que desde el Estado y políticas públicas se reconocen a los grupos sociales e individuos. Así se da lugar a nuevos procesos, a la generación sucesiva de posibilidades y opciones, en redes de construcción y recreación de cultura. Es decir, las plazas son medio y fin dentro de los procesos de desarrollo.

La seguridad de subsistencia que implica para la población rural la persistencia de los procesos de producción campesina, impulsa la producción y comercialización; a su vez, los procesos de intercambio implican la generación y adquisición de productos para la cotidianidad al mismo tiempo que interacciones con la gente común, con los que comparten valores, formas de vida, gustos, ámbitos de trabajo, y de diferentes maneras conforman redes sociales y reproducen la vida social, y de esta manera se reproducen formas de vida, cultura y lógicas, que aunque marginales para el sistema dominante prevaleciente en nuestro país, están definiendo caminos viables de desarrollo para ellos mismos.

Las maneras específicas de mercantilización, es decir, de prácticas que forman las dinámicas de las plazas se concretan en los actores mismos, a través de confrontación e intercambio de intereses y valores particulares. La venta de productos agrícolas campesinos implica poner en juego mercancías y acceso de alimentos, ambos sentidos están implícitos

como elementos necesarios para la reproducción

LITERATURA CITADA

Appadurai, Arjun. 1991. La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. Colección Los Noventa. Grijalbo/CONACULTA. México.

Appendini, K., R. García y B. de la Tejera. 2003. "Seguridad alimentaria y calidad de los alimentos: ¿una estrategia?", Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe 75, octubre de 2003, pp.65-83

Guzmán G., Elsa. 2005. Resistencia, Permanencia y Cambio. Estrategias campesinas de vida en el poniente de Morelos. Plaza y Valdés/UAEM, México

Long, Norman. 1994. "Cambio rural, neoliberalismo y mercantilización: el valor social desde una perspectiva centrada en el actor", Las disputas por el México rural: transformaciones de prácticas, identidades y proyectos. XVI Coloquio de El Colegio de Michoacán, 16-18 de noviembre 1994.

Oliveira y Salles. 1989. Oliveira, Orlandina de y Vania Salles, 1988. "Reflexiones teóricas para el estudio de la reproducción de la fuerza de trabajo", Argumentos, No.4. México.

Ortiz Sandoval, Luis A. 2008. Cultivar y cambiar. La cultura campesina ante la mercantilización de los espacios rurales en Paraguay. FLACSO, México.

Pérez Ana María y Oraisón Mercedes. 2008. "Exclusión, participación y construcción de ciudadanía. Una aproximación al estudio de los procesos de exclusión/inclusión", Congreso Pre-Alas. Centro de Estudios Sociales. Universidad Nacional del Nordeste, Argentina.

Pineda Pablos, Nicolás. 1999. "Tres conceptos de ciudadanía para el desarrollo de México", Este País No. 34, Agosto de 1999, México.

PNUD. 2007. El estado del Estado en Bolivia. Informe Nacional sobre Desarrollo Humano 2007. Bolivia, Programa de las Naciones para el Desarrollo.

Sen, Amartya. 2000. Desarrollo y libertad, Editorial Planeta, México

Sousa, Boaventura, y César Rodríguez. 2006. "Para ampliar el canon de la producción". En Desarrollo, eurocentrismo y economía popular: más allá del paradigma neoliberal. Ministerio para la Economía popular, Venezuela. Pp.130-201.

Zemelman, H. 1996. Problemas antropológicos y utópicos del conocimiento. Colmex, México.