



Mercados como cultura: Los lazos sociales, crédito rural y ferias de alimentos

Markets as culture: Social ties, rural credit and food fairs

Abel Cassol* y Otto Colpari Cruz**

Recibido: 31/08/2021 • Aceptado: 15/11/2021

Publicado: 21/12/2021

Resumen

La sociología económica contemporánea defiende la idea de que los mercados son resultado de lazos interpersonales y los significados sociales. Esto en contraposición a una visión hegemónica de estudiar los mercados desde la perspectiva de la teoría económica, donde la cultura y la vida social son disociadas de los fenómenos económicos. En ese sentido, el objetivo del presente artículo es comprender como los mercados tienen un profundo enraizamiento en la cultura y los lazos sociales. Para dicha tarea se describe de modo comparativo dos experiencias de investigación de mercados latinoamericanos: La primera, la formación de un mercado de crédito rural en comunidades indígenas Chibuleo del Ecuador y la segunda experiencia se refiere a las tradicionales ferias de *Campina Grande* y *Caruaru* ubicadas en el Nordeste del Brasil. Las evidencias empíricas se sustentan en los resultados de las investigaciones doctorales de los autores, que reflejan que los mercados están enraizados en circuitos interpersonales.

Palabras clave: Mercados, Nueva sociología económica, crédito rural, ferias de alimentos

Abstract

Contemporary economic sociology defends the idea that markets are the result of interpersonal ties and social meanings. This is in contrast to a hegemonic vision of studying markets from the perspective of economic theory, where culture and social life are dissociated from economic phenomena. In this sense, the objective of this article is to understand how markets are deeply rooted in culture and social ties. For this task, two Latin American market research experiences are comparative described: The first, the formation of a rural credit market in indigenous Chibuleo communities of Ecuador, and the second experience refers to the traditional Campina Grande and Caruaru fairs located in the Northeast of Ecuador. Brazil. The empirical evidence is supported by the results of the authors' doctoral research, which reflects that markets are embedded in interpersonal circuits.

Keywords: Markets, New economic sociology, rural credit, food fairs

* Doctor en sociología. Profesor en el Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad Federal del Maranhão, Brasil
abelcassol@hotmail.com

** Sociólogo, máster en ciencias sociales y doctor en Desarrollo Rural por la Universidad Federal de Rio Grande del Sur, Brasil
colpari@gmail.com

Introducción

A pesar de que los autores clásicos de la sociología, especialmente Durkheim (2010) y Weber (1991; 2012), reivindicaban la imprescindibilidad de los aspectos y mecanismos sociales de la economía - el primero llama la atención sobre el aspecto socializador del intercambio y el segundo acerca del estatuto de las acciones económicas como tipos de acciones sociales - la evolución disciplinar de esa ciencia llevó al análisis económico para una polarización infructífera.

Desde Parsons (1956), se estableció una supuesta división científica entre sociología y economía: mientras que la sociología se encargaría de analizar los valores que orientan la acción social, la economía se reservaría para investigar las elecciones entre medios y fines.

Aunque la evidente fragilidad de esta división ha sido cuestionada a lo largo del tiempo, para algunos académicos todavía estos dos mundos se reproducen en el interior de los estudios sociológicos de la economía. Especialmente por medio de la división entre intimidad (cultura) y racionalidad (economía) (Zelizer, 2009).

Del mismo modo, los debates de los estudios rurales aún tienen una notable influencia en esta división que se expresa en los paradigmas de la modernización agrícola y el marxismo, que privilegian una lectura excesivamente economicista de los mercados (Schultz, 1974; Lenin, 1973; Newby y Sevilla-Guzman, 1983). Es decir, la sociología rural reproduce la (supuesta) división científica entre sociología y economía al no tratar los aspectos culturales, simbólicos y sociales vinculado a los mercados y la actividad económica.

Desde estas dos posturas teóricas, los mercados aparecen como singulares y exentos de la cultura, los sentimientos y las relaciones interpersonales (Zelizer, 2009). Por eso, la idea principal de este trabajo es comprender que en los mercados no existe una separación entre el ámbito socio cultural y las acciones económicas racionales. Por lo contrario, se pretende exponer en este artículo, que la racionalidad económica esta circunscrita por la cultura, en la medida en que aquí se analiza los mercados de crédito y las ferias tradicionales de alimentos, que estructuran sus transacciones haciendo uso de normas y reglas (sentidos) sociales.

Para ello, la sociología establece nuevas herramientas teóricas para estudiar la formación de los mercados, especialmente en aquellos considerados como marginales. Ya que los mercados no deben ser reducidos a un imaginario de intercambio de mercancías y dinero. En ese sentido, la sociología económica contemporánea está proporcionando categorías teóricas respecto de generar nuevas explicaciones de los mercados en el naciente siglo XXI.

Este debate inicia con la llamada Nueva Sociología Económica (NSE) y el trabajo seminal de Mark Granovetter (2003) con su concepto de *embeddedness* o incrustación¹.

1 Para ampliar esta perspectiva teórica revisar: Granovetter, M. S. (2003). Acción económica y estructura social: El problema de la incrustación. *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, (198), 231.

En resumidas cuentas, la NSE estudia los mercados como hechos sociales y plantea que las transacciones económicas están incrustadas o enraizadas en una estructura social y cultural.

Por consiguiente, la tesis general de la NSE es mostrar como diferentes “fuerzas sociales” moldean la economía². Una de esas fuerzas sociales es la cultura, la cual para Viviana Zelizer (2015) - una de sus principales representantes - no es considerada por los economistas, ya que simplemente no toman en cuenta el contexto cultural para la formación de los fenómenos económicos y las transacciones mercantiles. De esta manera, Zelizer se esfuerza por recuperar una concepción plenamente cultural de las actividades económicas y por intentar superar la división parsoniana entre economía y sociología.

Dentro de esta perspectiva teórica, lo sustancial en el estudio de los mercados es observar las relaciones sociales, combinaciones, conexiones, significados e incluso sentimientos en la formación de los mismos. Nuestro trabajo busca responder las siguientes preguntas: ¿Los mercados están inmersos en la vida social de las personas? ¿Los créditos tienen su enraizamiento en los lazos sociales? ¿Las ferias de alimentos son espacios sociales para que confluya con la mercantilización?

En esta perspectiva, la vida social es mucho más fuerte de lo que comúnmente se supone ya que los recursos culturales contrarrestan el impacto que se cree tiene el mercado o el dinero en las relaciones sociales (Zelizer, 2015; Steiner, 2013). Esta constatación teórica invita a refutar posiciones sociológicas del siglo XX respecto de la concepción del mercado. Ya que casi todas las teorías sociológicas del siglo XX consideraban que era inadmisibles que el espacio sentimental u solidario pueda combinarse con el ámbito calculador del mercado (cfr. Marx 1976, 2005; Weber, 1946; Habermas, 1989; Simmel, 2004).

En otras palabras, era impensable que los lazos comunitarios y de apoyo mutuo se junten con el espacio instrumental y eficiente de la mercantilización. En contra posición, planteamos la idea de superar esta supuesta división entre cultura y economía, ya que estos dos mundos se entremezclan constantemente creando vida económica.

Los circuitos de comercio

Nuestra sociología económica pretende desarrollar una concepción cultural de la actividad económica mediante la operacionalización del concepto de circuitos de comercio. Según Zelizer (2015), el concepto de circuitos requiere mayores investigaciones debido a que se inaugura una nueva forma de comprender los mercados.

2 Beckert (2010) afirma haber cuatro “fuerzas (estructuras) sociales” principales orientadoras de los mercados y que están presentes en los análisis de la NSE: Las instituciones (Nee, 2005; Polanyi, 1980), las redes sociales (White, 1981; Granovetter, 2005), la cultura (Zelizer, 2008; 2015) y el abordaje de campo (Bourdieu, 2005; Fligstein, 2001).

La base de este concepto surge del reconocimiento de las relaciones interpersonales trabajado por Randall Collins (2004), en su *Interaction Ritual Chains*, de la Universidad de Princeton, donde este autor describe los circuitos como:

Circuitos transaccionales que se superponen y que tienen una amplitud y unos contenidos que difieren en gran medida unos de otros. Puesto que estos circuitos difieren tanto en la particularidad o en la anonimidad de sus conexiones, en el tipo de control que se hace y en la orientación hacia la manipulación económica o el consumo, las experiencias que tiene los individuos de las relaciones económicas les sitúan en mundos subjetivos diferentes, incluso si éstos son invisibles desde cierta distancia (Collins 2004, 268. En: Zelizer, 2015, 421)

En otras palabras, el concepto de circuitos de comercio establece como unidad de análisis las relaciones económicas personales y subjetivas entre los actores. No hay una preocupación con factores y mecanismos estructurales que afectan las tomas de decisiones de los agentes económicos, sino un foco en los contenidos culturales de las relaciones interpersonales y subjetivas presentes en las transacciones y prácticas económicas³.

La investigación de circuitos en el estudio de los mercados es prometedora dentro la NSE, ya que ocupan un espacio teórico y empírico que merecerá mayor atención analítica. Se podría decir, que Zelizer recupera el viejo sentido de circuitos comerciales, donde el comercio significaba conversación, intercambio y conformación mutua. Por ende, la misma Zelizer define a los circuitos de comercio de la siguiente manera:

Una configuración crucial y más compleja de los lazos sociales es la que constituyen los circuitos. Cada circuito social incorpora sus propias particularidades: acuerdos, prácticas, informaciones, obligaciones, derechos, símbolos y medios de intercambio. Más precisamente, cada circuito se distingue por (1) una frontera, (2) un conjunto de lazos interpersonales significativos, (3) unas transacciones económicas asociadas y (4) un medio de intercambio. Los llamo circuitos de comercio, dando un sentido antiguo a esta última palabra, por el que comercio significa conversación, intercambio, interacción y mutua determinación. Estos circuitos van de los más íntimos a las transacciones sociales más formales. (Zelizer, 2008, 14)

En esa línea y siendo extremadamente sintéticos se puede definir los circuitos de comercio identificando las siguientes características que la misma Zelizer explica en *Real Economy* (2008): a) un conjunto distintivo de relaciones sociales entre los individuos específicos; b) actividades económicas compartidas continuadas por medio de esas relaciones sociales; c) sistemas de contabilidad comunes para la evaluación de los intercambios económicos, por ejemplo formas especiales de dinero; e) significados compartidos que las personas se

3 El principal límite del abordaje culturalista es que ella, en muchas de sus análisis, se restringe a grupos u minorías sociales las cuales tienen fuertes trazos económicos distintivos de la sociedad en general. Las relaciones de poder a que están sometidas esos grupos es otro límite apuntado al abordaje (Fine y Lapavitsas, 2000; Zelizer, 2000)

adhieren a sus actividades económicas; f) un límite bien definido que separa los miembros del circuito respecto de los no miembros con un cierto control sobre las transacciones que cruzan la frontera.

Por consiguiente, este trabajo quiere resaltar la importancia del concepto de circuitos para estudiar como los lazos sociales, significaciones y sentimientos se entremezclan con los mercados, resaltando el papel que tiene la cultura para la manutención de la vida económica. En esa medida, en primer lugar, se describe los circuitos interpersonales como elemento de estructuración de un mercado de crédito en las comunidades indígenas Chibuleos del Ecuador.

En un segundo momento, se expone los circuitos de comercio establecidos en el mantenimiento y reproducción de dos mercados alimentarios tradicionales de Brasil: La Feria Central de *Campina Grande*, en el Estado de Paraíba, y la Feria de *Caruaru*, en Pernambuco.

El objetivo es analizar sintéticamente cómo estos mercados se reproducen a partir de la lectura económica cultural de Zelizer, teniendo como foco los contenidos culturales de las relaciones establecidas entre los actores y las particularidades presentes en estos dos circuitos. Con todo, antes de esto, es necesario presentar los procedimientos metodológicos utilizados para la recolección de datos empíricos que posteriormente serán analizados

Metodología

Los datos empíricos que sustentan los análisis realizados se obtuvieron a través de dos investigaciones doctorales realizadas por ambos autores en dos contextos sociales y culturales distintos.

Una de las investigaciones se realizó en dos mercados agroalimentarios tradicionales ubicados en la región Nordeste de Brasil: la Feria Central de *Campina Grande*, ubicada en el Estado de Paraíba, y la Feira de *Caruaru*, ubicada en el Estado de Pernambuco. La metodología utilizada fue cualitativa, analizando comparativamente los diferentes mercados. Los datos se recolectaron a través de 35 entrevistas semiestructuradas con actores clave (comercializadores, agricultores, consumidores, representantes de organismos municipales, sindicatos, etc.), además de análisis documental y bibliográfico (Cassol, 2018).

La otra investigación se desarrolló en un mercado de crédito ubicado en la provincia de Tungurahua del Ecuador en dos territorios indígenas denominados como comunidades de Chibuleo y Pilahuín. La metodología utilizada fue mediante 36 entrevistas semiestructuradas (indígenas de la comunidad, gerentes de cooperativas indígenas, funcionarios de las cooperativas, asesores de crédito, técnicos estatales y de cooperación internacional). Para conseguir una triangulación de técnicas de recolección de información se combinó con una revisión histórica de archivos documentales entre los años de 1991-2014 en periódicos, revistas, testimonios escritos, cartas, documentos internos de cooperativas, documentales

audiovisuales y películas. A la vez de la utilización de información bibliográfica secundaria que refuercen las evidencias empíricas (Colpari, 2017)

Es preciso subrayar que el presente estudio comparativo intenta encontrar regularidades sociológicas, en dos realidades empíricas distintas, para consolidar el enfoque teórico de la NSE. Asumiendo que nuestros objetos de investigación son definidos y construidos en función de una problemática teórica que permite someter a un examen sistemático todos los aspectos de esas realidades (Bourdieu, 2008).

El circuito de crédito rural indígena

Desde la perspectiva cultural de la NSE expuesta por Zelizer, el crédito está estructurado principalmente por relaciones culturales y sociales. En ese marco, los siguientes apuntes esbozan de manera sintética el contenido cultural de un mercado de crédito establecido desde comunidades indígenas ecuatorianas. Para dicho fin, se utilizó el concepto de circuito de comercio de Viviana Zelizer para la comprensión de la vida económica indígena.

El mercado de crédito referido está ubicado en la provincia de Tungurahua del Ecuador. En especial en su capital la ciudad de Ambato. Una región donde se encuentra un número considerable de cooperativas de crédito indígenas de ese país.

Así mismo, en esta provincia se hallan los indígenas Chibuleos⁴ que viven en los páramos andinos de la zona⁵. La población indígena está organizada en comunidades y una parte de ella, vive en contacto con los nevados del Chimborazo y las estribaciones del Carihuairazo.

Los indígenas Chibuleos, sobre todo los varones, tienen una larga historia de comercialización y de hecho en los años noventa del siglo pasado fueron reconocidos comerciantes de ajo. En las ciudades del interior del Ecuador se podía observar el tradicional poncho rojo del Chibuleo, un distintivo que fácilmente los identificaba como vendedores de ajo.

Las entrevistas de nuestra investigación demostrarían que los históricos circuitos de comercio del ajo iniciaron las primeras cooperativas de ahorro y crédito rurales en el Ecuador. De esta manera, las históricas redes de comercialización de los Chibuleos permitieron la formación de un mercado de crédito indígena desde los inicios de los años ochenta⁶.

4 Las poblaciones indígenas que se privilegió para este estudio son aquellas donde surgen las primeras Cooperativas de Ahorro y Crédito Indígenas (COACI), grupos étnicos que se auto-identifican como pilahuines y chibuleos, para la comprensión aquí usamos la generalidad de chibuleos. Por los datos históricos consultados estas poblaciones provienen del mismo grupo étnico denominado como Tomabela (Colpari, 2017).

5 Los páramos se encuentran entre los 3.000 m. y 4.400 msnm. Ubicadas en el sur occidente del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. En estas parroquias se encuentran comunidades indígenas, que son el grado más bajo del ordenamiento territorial de las parroquias, de las cuales hemos identificado 14 comunidades que comparten tradiciones, cultura e identidad.

6 Este circuito mezcla identidad y crédito desde los años ochenta, que lleva a una situación de estabilidad y crecimiento del mercado de crédito rural. Al contrario de la progresiva caída de los bancos más grandes del Ecuador en el llamado Feriado Bancario (Miño, 2013).

Las comunidades indígenas lograron conformar un circuito de venta de crédito bien delimitado con significados sociales compartidos de la cultura local. Según el economista ecuatoriano Charco esto implicaba “una política deliberada para el mantenimiento de la identidad cultural en la provisión de los servicios financieros” (Charco, 2014, 47). Que retoma la idea de que la cultura y la racionalidad económica se mezclan, a medida que el mercado de crédito fue construido sobre la identidad cultural. Esto sin impedir o limitar el acceso a la racionalidad económica.

La racionalidad económica, en este caso, es el resultado de la identidad cultural, y no al contrario, como se argumenta desde la ciencia económica. Por ello, en adelante se describe las características que definen a este mercado de crédito como un circuito, que contiene un conjunto de lazos interpersonales significativos, transacciones económicas asociadas y medios diferentes de intercambio.

Un conjunto de lazos interpersonales significativos

Este circuito se puede resumir en cuatro tipos de lazos interpersonales inmersos en el mercado de crédito indígena: Los lazos comunitarios, los significados sentimentales, el vínculo cultural y la presencia de actores hábiles.

En un primer análisis de estos cuatro tipos de lazos interpersonales, la venta de crédito estaba inmersa en pequeños grupos de música, las activas asociaciones de fútbol, las congregaciones de organizaciones eclesiásticas evangélicas y católicas; y el cabildo político de la comunidad.

En sus inicios el mercado de crédito indígena estaba conformado por actores sociales que se hacían llamar “socios de las cooperativas”, que generalmente eran de origen campesino. Incluso, hoy en día, se observa la presencia de trabajadores de la economía campesina en las cooperativas. Estos iniciales socios pertenecen a comunidades rurales concretas que generaron diversas relaciones sociales en la construcción social de las cooperativas.

Estas relaciones sociales interpersonales fueron espacios deliberativos para que los indígenas puedan iniciar arreglos institucionales para pensar estos emprendimientos cooperativos, donde la confianza, la amistad y el mutuo reconocimiento étnico fueron esenciales para la construcción social del crédito indígena.

Por ejemplo, el cabildo indígena que es el espacio de representación política y ética de las comunidades mediaba muchas veces los conflictos entre la comunidad y la cooperativa de crédito. Estas autoridades locales incluso “certificaban” mediante un documento impreso que el solicitante de un crédito era honesto, buen pagador y conocido en la comunidad. Una práctica que se fue perdiendo con el tiempo.

También las comunidades indígenas de Chibuleo lograban establecer relaciones sociales con instituciones de la cooperación internacional, principalmente aquellas que son repre-

sentadas y financiadas por la Iglesia Católica y la Iglesia Evangélica. Estas instituciones crearon el contexto social necesario para el ingreso de ideas calculadoras en las economías campesinas, conllevando una *mentalidad calculadora* respecto del ahorro y el crédito en la población rural.

Esto generó un discurso simbólico de que los indígenas son aptos para la administración financiera, cuestionando la imagen del indígena como incapaz para las relaciones financieras o contrario a la racionalidad instrumental del dinero.

En nuestras entrevistas se hacía visible el anhelo de mujeres y varones indígenas en pertenecer a una cooperativa, ya que generaba estatus social dentro y fuera de sus comunidades: “Ahora nos respetan”, es una palabra constante, que permite observar que el hecho de afirmarse como parte de una cooperativa genera un capital simbólico que permite a los indígenas, “olvidar nuestro pasado”, y presentarse como una forma “positiva” a la sociedad.

Por ello, los lazos sentimentales jugaron un rol fundamental en la construcción de este circuito. Era común identificar en las historias orales de los indígenas un significado social del “nuevo campesino”. En especial, los jóvenes querían romper esa imagen del indígena del páramo: ese individuo triste, que trabaja de peón para el terrateniente, y que migra a Nueva York para sobrevivir perdiendo sus lazos familiares.

En las comunidades indígenas ecuatorianas históricamente se construyó una imagen peyorativa del ser campesino-indígena tanto de un ámbito interno como externo como demuestran los documentos históricos de nuestra investigación. Esa imagen es el reflejo de experiencias íntimas de familias indígenas. Y esto es más expresivo cuando observamos que todos los gerentes entrevistados de las cooperativas de crédito tienen por detrás una historia de marginación y pobreza en su familia campesina.

Se podría decir que el sentimiento de empatía con sus familiares pobres llevó a que jóvenes indígenas puedan pensarse fuera de lo que ellos consideran como campesinos. Por así decirlo, la relación entre los significados y sentimientos sociales de exclusión campesina estaban enraizados a la construcción de un “espíritu empresarial” del que habla Werner Sombart (1972). Este espíritu de empresario que repercutió en la creación de cooperativas de crédito, que estaba determinado por relaciones sociales íntimas, los sentimientos de injusticia y exclusión.

Yo digo que hay todo tipo de discriminación y me preguntaba a mí mismo ¿por qué no tenemos banco indígena? ¿por qué no tenemos cooperativas? ¿Por qué no tenemos empresas? Por qué no tenemos absolutamente nada, tenemos que dedicarnos sólo a lo que es campo y algún negocio chiquito de venta de legumbres, ajos, ¿eso son los mercados nada más? (Entrevista, gerente indígena de Pilahuín, 13 de agosto del 2015) (Colpari, 2017, 145-146)

Estos sentimientos se materializaban en la cantidad de jóvenes indígenas que estudian en las universidades locales y regionales que están en relación con las carreras de auditoría,

contabilidad, economía y administración de empresas. De hecho, para los jóvenes trabajar en una cooperativa representaba una nueva forma de rango social dentro y fuera de la comunidad.

Esto introduce al tercer elemento que tiene que ver con el vínculo cultural de los indígenas. Si bien parece “romántico” pensar que los principios del *ama llulla*, *ama súa*, *ama quilla* (no mentir, no robar, no ser ocioso), son elementos ligados a la cosmovisión indígena milenaria de la zona andina. Estos principios sirvieron como marketing para los negocios crediticios.

Los valores “cósmicos y telúricos” de la economía campesina indígena generaron un atractivo insumo para vender el crédito. Para la comunidad internacional, la prensa local y autoridades estatales era más que llamativo tener gerentes indígenas en la ciudad de Ambato, donde se concentraba la sede de las principales cooperativas de origen campesino.

Por tanto, este elemento cultural fue usado como símbolo de honradez ante la sociedad urbana, que permitió construir una señal de confianza. Es decir, se mezclan los valores culturales con la economía. La cosmovisión cultural/simbólica de los indígenas son positivas a la racionalidad instrumental, como describe la siguiente entrevista:

La gente mestiza, hispano hablante, se motiva porque nosotros nos confían de que los indígenas somos serios, de que aplicamos al *ama quilla*, *ama llulla*, *ama sua*, no ser ocioso, no ser mentiroso y no ser ladrón, son tres principios creo que es universal del mundo indígena y eso los mestizos nos confían de que no vamos a defraudar sus ahorros, su dinero. Entonces, eso nos motiva para seguir en cualquier parte del país o el mundo estemos representando con nuestra propia cultura (Entrevista, indígena Chibuleo, 3 de agosto del 2016) (Colpari, 2017, 160)

Por último, estos lazos interpersonales se centraban en lo que llamamos aquí los *actores hábiles* (Fligstein, 2009)⁷, que son parte central para la construcción del circuito de crédito. En general, en sus inicios estos actores hábiles fueron exdirigentes políticos de las comunidades que vieron en la venta del crédito la oportunidad para generarse prestigio, estatus y capital político.

De esta manera, los actores hábiles utilizaban sus redes de confianza y compadrazgo, para que miembros de las cooperativas de crédito indígenas ocupen cargos directivos en las comunidades como: presidente del Cabildo, tesoreros, presidentes de las juntas de agua y otros cargos de autoridades dentro la comunidad.

Una división social del trabajo, que no se inicia por una mayor especialización en el trabajo agrícola, sino mediante la presencia de actores hábiles que podían identificar nuevos

7 Esto en relación con el concepto de habilidad social: “esa compleja combinación de recursos cognitivos, afectivos y lingüísticos que hacen a los individuos más o menos eficaces como actores estratégicos cualificados y sumamente adaptados a las demandas de la acción colectiva” (Fligstein y MacAdam, 2012:46). Que demuestran que la capacidad existencial, el significado y la identidad crean y sostienen los campos económicos.

negocios mediante acuerdos institucionales con las cooperativas de ahorro y crédito, que llevo a la población indígena encontrar en el espacio del mercado de crédito una nueva forma de empleo y de inversión en otras actividades no agrícolas.

De acuerdo con nuestra observación de campo la acumulación de capital no se encuentra en aquellos campesinos que logran concentrar más tierra o mano de obra como pensaría un pensamiento leninista, sino la acumulación de capital se encuentra en aquellos campesinos que tienen capacidades para la comunicación, carisma, habilidad para la negociación o una red de capital social. Ello, demuestra, nuevamente que la mercantilización del campesinado es también un fenómeno cultural y no solamente material como apunta el marxismo más ortodoxo.

Las transacciones económicas del mercado de crédito indígena

La presencia de cooperativas de crédito permitía diferentes tipos de transacciones económicas, que principalmente estaban ligadas con la economía campesina y la economía informal urbana, que fue ampliándose con otros sectores “formales” con el transcurrir de los años.

En los inicios de este circuito, para las transacciones económicas era fundamental el pasado campesino de los gerentes. Puesto, que su conocimiento de la vida económica local le permita saber si una cosecha iba ser rentable o no. Incluso su conocimiento le permitía calcular una estimativa del precio de una determinada cosecha para otorgar crédito.

También una gran parte de los entrevistados del circuito reconoce la importancia del comercio informal urbano. La confianza en el comercio informal fue fundamental para tener movimiento crediticio, porque una cooperativa de crédito no sólo puede vivir del ahorro de los socios.

En ese sentido, para vender mejor el crédito al mundo campesino e informal las cooperativas indígenas usaban como marketing su cultura, símbolos, tradiciones, lenguaje, vestimenta y folclore⁸. De hecho, todo el personal de las cooperativas indígenas utiliza su traje típico para las transacciones financieras.

Así mismo, los indígenas utilizan la imagen del campesino en forma positiva “sembrar para obtener los frutos deseados” dice un comunicado local de una cooperativa. Paradójicamente se usa la imagen del campesino como algo positivo para el marketing comercial. En sus transacciones económicas las cooperativas subrayan todo el tiempo su origen humilde, campesino y de exclusión, de aquel campesino ligado con la madre naturaleza: La Pachamama.

8 La cooperativa *Mushuc Runa* fue la primera cooperativa indígena en utilizar como activos comerciales, el capital étnico de las poblaciones indígenas. Por ello, la vestimenta, el idioma y la cultura que antes eran estigmatizados pasan a ser atributos que conforman la base de la acumulación de capital, puesto que el cuadro político y cultural había transformado la imagen de los indígenas en la gran mayoría de la sociedad blanco-mestiza. Y esto era visible en la forma en que la prensa informaba sobre los indígenas.

Por consiguiente, la comunidad de Chibuleo tiene un fuerte enraizamiento con las cooperativas de crédito porque muchos de sus habitantes tienen sus ahorros e inversiones en estas. Y también porque dependen del crédito que les proporcionan para sus negocios agrícolas y no agrícolas.

El trabajo de toda una vida se encuentra confiada en las cooperativas y para algunas familias indígenas esto era imprescindible. De esta manera el vínculo cultural de los Chibuleos permitía una mayor confianza entre los actores del negocio del crédito. Las cooperativas disponían de clientes indígenas, su trámite era ágil, oportuno y ligado a lo lógica campesina y la economía informal (Imagen 1). Este circuito era próspero y demostraba que las personas que provenían del campo y la informalidad eran buenos pagando.

Imagen 1. La cultura se mezcla con los negocios



Fuente: Trabajo de campo.

El uso de su cultura local era especialmente útil cuando se trataba de hacer negocios. El uso del idioma *kichwa* o los plazos para pagar créditos estaban definidos por el tipo de actividad económica de sus clientes. Por ende, el crédito se adecuaba a la racionalidad de la vida social de los mismos. O como muestra la peculiar estrategia que la siguiente entrevista relata:

En base a las borracheras captábamos socios, porque antes, yo era el que tomaba, el que hacía relación con las personas, yo era el prioste sin plata, y si es que se gastaba uno se llevaba unos cinco, tres dólares, pero cuando yo me chumaba, los mismos compañeros de aquí a mí me andaban buscando como cuando el marido chuma, se iban ellos de casa en casa de fiesta en fiesta a buscarme donde estoy, me encontraban me traían, me dejaban en la casa ese era el trabajo en cambio ellos, el mío era de socializarme con las personas, de entrarme con las personas, de negociar con las personas porque, en un negocio siempre hay. Seamos sinceros el que no toma no tiene amigos, el que no toma no hace negocios. Es que por lo general de chumados quién no se apega (Entrevista, gerente, indígena de Pilahuín, 14 de agosto del 2015) (Colpari, 2017)

Este conjunto de diversas relaciones sociales y el crédito originó una diversidad de pequeños emprendimientos empresariales. Producto de los créditos distribuidos entre los indígenas, empezaron a surgir negocios que van desde empresas textiles, vendedores de llantas, venta de electrodomésticos, empresas de metal mecánica, creación de mini mercados, zapaterías, venta de ropa indígena, venta de artesanía, etc.

Por ende, dentro del circuito del crédito se generaba un gran sentido de pertenencia y solidaridad, puesto que el desarrollo de las cooperativas quedaba ligado al bienestar de la comunidad. Por así decirlo, la racionalidad acumulativa se juntaba con la racionalidad comunitaria para innovar una nueva forma de actividad económica asentada en el crédito.

Por otro lado, para muchos de los indígenas especialmente mayores fue un problema conocer y entender el tipo de cambio, y todo lo que implicaba las transacciones financieras producto de la dolarización⁹. En esa medida, el trato de las cooperativas indígenas era más cordial y con más tino para los campesinos que precisaban adecuarse al nuevo sistema monetario.

Las transacciones económicas igualmente respondían a la vida económica de familiares migrantes urbanas y rurales que vieron en la cooperativa un trato adecuado; puesto que les permitan explicaciones del funcionamiento financiero. Por eso, este circuito permitió expandir el servicio de *Wester Union* para las áreas rurales donde los familiares de los migrantes podían receptor sus transferencias a costos moderados sin tener que recurrir a la ciudad.

Esto demuestra que la conformación del circuito de crédito indígena es una respuesta a la exclusión financiera por parte de la banca privada y estatal; que en general, excluyó a los indígenas del sistema financiero tradicional. De ahí que se podría decir, que el crecimiento de cooperativas de crédito indígena se manifiesta en la habilidad social para usar sus lazos sociales que resultan en la consolidación del mercado de crédito.

La identidad indígena se convierte en la marca del crédito y en la mercantilización cultural de su producto. Así, la presencia del crédito crea nuevos significados culturales, empieza a construir nuevas identidades que están enfocadas a la mayor des-campesinización de las comunidades, pues en sus discursos privados y públicos el objetivo, es la mayor división social del trabajo. Esto repercute en cuestionar un clásico debate entre la campesinización o descampesinización de las comunidades andinas, pero este análisis es parte de otra discusión.

Los circuitos de comercio de las Ferias tradicionales brasileñas

Hay otro conjunto de relaciones económicas que pueden ser analizadas a partir del abordaje cultural de la economía de Zelizer y su noción de circuitos de comercio; y estos son los mercados tradicionales (ferias libres) brasileños de compra y venta de alimentos. En esos

⁹ En enero de 2000, en medio de una profunda crisis, el gobierno de Mahuad decretó la dolarización de la economía, convirtiendo al Ecuador en el primer país latinoamericano que elimina su moneda nacional (Larrea, 2004).

espacios es posible identificar las cinco dimensiones de los circuitos de comercio aludidas por Zelizer (2008), constituyéndose en lugares en los cuales se mezclan valores culturales – construidos y movilizados históricamente por los actores territoriales – y prácticas (acciones) económicas de compra y venta de alimentos.

Estos mercados tradicionales están presentes en todo el territorio del Brasil, especialmente en sus regiones Norte y Nordeste. Se entiende como tradicional aquellas ferias en las cuales una diversidad de actores sociales interactúan para comercializar cualquier tipo de producto, no sólo productos agropecuarios. En ese sentido, el término tradicional todavía indica antigüedad temporal, es decir, mercados que desde hace mucho tiempo están presentes y actuantes como fuentes de abastecimiento alimenticio en Brasil y que muchas veces son vistos como arcaicos o atrasados (García-Parpet, 1984; 2002).

El funcionamiento de estos mercados, y sus flujos de mercancías y actividades económicas son resultado de un conjunto de relaciones interpersonales establecidas entre diversos actores (agricultores, feriantes, consumidores, poder público, fiscales), que históricamente conforman circuitos de comercio tal como es definido por Zelizer (2008; 2009).

En este contexto, las ferias de *Campina Grande* y *Caruaru* son dos de los mayores y más antiguos mercados agroalimentarios brasileños. Están ubicadas en los Estados de Paraíba y Pernambuco en la región Nordeste de Brasil respectivamente. Tales ferias son definidas como mercados por el hecho de constituirse en espacios de interacción e intercambio de mercancías en los cuales actores sociales se dirigen para sociabilizar y adquirir productos alimenticios. Además, estos espacios están impregnados de valores culturales que también son intercambiados y movilizados en su interior, orientando los modos y las maneras en que los actores realizan sus transacciones económicas.

Tanto la feria central de *Campina Grande* como la feria de *Caruaru* son mercados que poseen un origen social y cultural similar, puesto que están ubicados en la microrregión nordestina llamada Agreste. El Agreste es un área de transición geo-climática localizada entre la zona de la *Mata litorânea*¹⁰ y el *Sertão*¹¹ nordestino, siendo considerada “una zona de transición, con trechos casi tan húmedos como el de la Mata y otros tan secos como el del *Sertão*, alternándose constantemente y a poca distancia” (Andrade, 1973, 25).

Por este motivo, la región Agreste es un área de transición, y ambas ferias fueron construidas a partir del tránsito de viajeros, transportistas de ganado y comerciantes - que se desplazaban buscando ganado en el *Sertão* para abastecer los ingenios de caña costeros - los cuales pasaron a utilizar los territorios de *Campina Grande* y *Caruaru* como punto de parada y de apoyo en estos viajes. Estas paradas comenzaron a formar un comercio incipiente de intercambio de mercancías y productos alimenticios entre viajeros y locales,

10 La zona de *Mata* es aquella que se encuentra en el litoral nordestino de Brasil (zona costera), tradicionalmente productora de caña de azúcar

11 *Sertão* es una región del interior del Nordeste de Brasil, caracterizado por el clima semi-árido con temperaturas elevadas y lluvias irregulares el año todo.

que fueron gradualmente creciendo y dando origen a pueblos que más tarde se convirtieron en ciudades.

Por lo tanto, es posible verificar que estos dos mercados alimentarios se encuentran presentes en la formación histórica de las ciudades y de la región en la que se insertan, manteniendo un importante papel simbólico en el imaginario social y cultural de los actores que los frecuentan. Ambas ferias son espacios de consumo popular y tradicional, en los cuales aún es posible encontrar productos y alimentos típicos de la cultura nordestina (principalmente harinas, frutas y algunas carnes) (Araújo, 2006; Cassol, 2018).

Además de este origen social e histórico común, ambas ferias se caracterizan por una gran diversidad de circuitos de comercio y de tipos de feriantes, que construyen innumerables redes e interacciones para abastecer a los consumidores con productos de toda

Tabla 1. Tipos de feriantes en las ferias Nordesteñas

1-Feriantes Comerciantes: (venden lo que no producen)	2-Feriantes Agricultores: (Venden lo que producen y comprar a otros)
<p>a) Compran de agricultores: (En la propiedad; en la Feria o en la central de abastecimiento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandes cantidades - menos diversidad - productos locales y exógenos - transporte propio (compra directa) - relaciones económicas basadas en la amistad / interconocimiento - relaciones económicas “instrumentales” (busca del precio más bajo; escala) - menor número y frecuencia en la feria 	<p>a) Productores: (solamente venden lo que producen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - poca cantidad - poca diversidad - productos locales / regionales - transporte propio - predominio de relaciones económicas basadas en la amistad; sociabilidad; clientela fija; costumbre / tradición - menor número y frecuencia en la Feria (solo los sábados)
<p>b) Compra “Mixta”: (agricultores y centrales de abastecimiento y mayoristas).</p> <ul style="list-style-type: none"> - menor cantidad (compra fraccionada) - mayor diversidad - productos locales y exógenos - vendedores de carne (mataderos; matadero propio) - relaciones amistosas con agricultores y mataderos - relaciones de compra con centrales y mayoristas - hacen “círculo de ferias” - número medio y buena asistencia a la feria 	<p>b) Productores “mixtos”: (venden lo que producen y productos de otros agricultores).</p> <ul style="list-style-type: none"> - cantidad media - diversidad media (frutas) - productos locales / regionales - relaciones económicas basadas en la amistad y el compadrazgo con los agricultores a los que compran; misma localidad = origen y calidad) - poca número y frecuencia (sábados; a veces, más un día)
<p>c) Compra de centrales y mayoristas: (mayor número de feriantes permanentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandes cantidades - gran diversidad - productos exógenos (pero también locales) - compra mayoritariamente en centrales de abastecimiento - Predominan las relaciones económicas “instrumentales” - hacen “círculo de ferias” - Mayor número y frecuencia en la Feria 	<p>c) Productores “Mayoristas”: (venden lo que producen y productos de centrales de abastecimiento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - cantidad mayor - mayor diversidad - productos locales y exógenos (principalmente frutas) - relaciones económicas “instrumentales” basadas en la amistad - Número grande y de alta frecuencia en la Feria.

Fuente: Elaborado a partir de Cassol (2018, p. 88).

especie. Es posible encontrar en cada uno de estos mercados desde pequeños agricultores que a ellas se dirigen una vez por semana (los sábados) para comercializar los alimentos que producen, hasta pequeños y medianos comerciantes que no son productores, sino que adquieren sus productos en centrales de abastecimiento (las cuales cuentan con productos oriundos de todo el territorio brasileño) (Ver Tabla No 1)). Para cada tipo de feriante hay un conjunto de relaciones y acciones económicas que son permeadas por valores y normas culturales específicas. Son esas normas las que orientan la vida económica de los actores (Cassol, 2018).

Así, el contenido social de las redes de relaciones que construyeron y reproducen actualmente estos mercados se forma en el proceso histórico de ocupación de este territorio y en la vinculación de la región Agreste como punto de comercio, “ambiente de negocios” en el que todo es posible de ser cambiado. Por lo tanto, existe un componente cultural muy fuerte que mantiene estos mercados actuando, principalmente a través de la posibilidad de negociar y regatear los precios de los productos allí comercializados, como veremos más adelante.

Cabe resaltar que desde su inicio estos dos mercados no tuvieron ningún apoyo del Estado para estructurarse y reproducirse. Por el contrario, las ferias de *Campina Grande* y de *Caruaru* crecieron y se desarrollaron completamente al margen del Estado y de los gobiernos, teniendo poca representatividad en estos espacios, a pesar del gran atractivo popular entre los habitantes de las ciudades. Esas características resultarían en un fuerte lazo cultural de esos mercados, puesto que la ausencia del Estado ha resultado en una baja regulación formal y contribuido para la reproducción de prácticas tradicionales de negocio e intercambio mercantil (Cassol, 2018).

Es decir, toda la estructuración de estos mercados –y los circuitos de comercio establecidos– se hace sobre un conjunto de relaciones comerciales y de intercambios establecidos entre feriantes y consumidores, que definen acuerdos, prácticas y modos de negociación tácitamente incorporados a través de la cultura local. Este es un punto importante de diferenciación con relación al caso de las cooperativas indígenas, las cuales tuvieron una intervención del Estado ecuatoriano como explica en su investigación más extensa Colpari (2017), permitiendo que fueran formalizadas y aumentar el acceso al microcrédito. Por lo tanto, es posible leer las ferias libres a partir del abordaje de circuitos de comercio de Zelizer, conforme se hace a seguir.

Circuito delimitado con diferentes relaciones sociales y modos específicos de negociación económica

Los circuitos de las ferias tradicionales nordestinas tienen su origen en las interacciones establecidas entre distintos actores. Los transportistas de ganado, pequeños comerciantes, productores de harina, pequeños agricultores locales y antiguos trabajadores de las indus-

trias de caña de azúcar transformados en *posseiros*¹², comenzaron a interactuar recurrentemente y a intercambiar productos, desarrollando y consolidando los mercados de la feria central de *Campina Grande* y de la feria de *Caruaru*.

Con el paso del tiempo, estos espacios dejan de constituirse apenas como mercados agroalimentarios y pasan a comercializar todo tipo de productos, desde ropas, herrajes, artículos para cocina, flores, tabaco, calzados, objetos electrónicos y toda una variedad de productos que extrapolan sus orígenes rurales y agrícolas. Este proceso acaba atrayendo hacia el interior de estos mercados grandes comerciantes y productos no regionales, que acaban por complicar los circuitos, redes de comercio y sus relaciones económicas (Ver Tabla No 1) (Cassol, 2018).

Otro fenómeno contemporáneo es la disminución de los pequeños campesinos y agricultores en el interior de ambas ferias, los cuales pasan a ser sustituidos por pequeños y medianos comerciantes de alimentos que adquieren sus productos en las centrales de abastecimiento regionales que cuentan con productos oriundos de todo el país o de los propios campesinos, otrora feriantes.

A pesar de estas transformaciones, los circuitos de comercio establecidos y que permiten el abastecimiento y la reproducción de estos dos mercados, se asientan en un conjunto de relaciones sociales y culturales que reflejan maneras específicas de negocio y de transacción económica. Este conjunto de relaciones es objetivamente movilizado por medio de relaciones de negociación entre los distintos feriantes y sus suministradores, por la diversidad ofertada de productos en cada una de las ferias, y por la calidad que se atribuye a los productos (vistos como tradicionales y frescos).

Gran parte de los circuitos establecidos se conforman entre agentes conocidos y antiguos, que desde hace mucho tiempo comparten relaciones de negocio. En virtud de la diversidad de tipos de feriantes, existe una extensa red de lazos e interacciones sociales, las cuales acaban por construir circuitos de comercio bastante delimitados y particulares (ver Tabla No 1). Es decir, ambas ferias mantienen y reproducen en su interior un conjunto de prácticas tradicionales de negocio y transacción que se refleja en maneras de actuar, negociar, almacenar y manipular los alimentos que están vinculados a valores culturales específicos.

En nuestra investigación, buena parte de los feriantes de estos espacios afirmó que se utiliza redes de negocios antiguos y estables, sean aquellos que compran directamente de agricultores, sean aquellos feriantes comerciantes que compran de centrales de abastecimiento y de otras regiones. Por ejemplo, un pequeño comerciante de frutas, afirmó que mantiene desde hace años una relación de negocio y amistad con diversos campesinos, de los cuales adquiere los productos para comercializar en la feria. Así como sus consumidores

12 Los *posseiros* son trabajadores agrícolas que tiene una posesión de tierra pero que no poseen un documento oficial que pruebe que ellos son dueños o propietarios de la tierra.

lo hacen, este feriante también hace uso de prácticas como la *barganha*¹³ (regateo) cuando compra de sus proveedores.

Un comerciante de carnes accede a otros circuitos para abastecer su banca. Además de comprar de algunos productores locales, suele frecuentar ferias de ganado regional y otros estados para adquirir sus productos. Sin embargo, a pesar de esta diversidad mayor de proveedores, él también destaca el hecho de “comprar siempre de los mismos”, “de quien ya conoce” (Cassol, 2018:160).

Así, el punto común en la construcción de todos estos distintos circuitos marginales que construyen los mercados de ambas ferias está en el hecho de que estos actores comparten entre sí determinadas maneras de actuar y negociar asentadas en la negociación y en el regateo.

Es decir, los feriantes utilizan relaciones sociales asentadas en la *barganha* para construir distintos circuitos de comercio, sea para abastecer las ferias de productos, sea para comercializar estos productos a los consumidores. Esa posibilidad de regatear es vista como positiva, y fortalece los lazos económicos entre los actores. Además, la propensión a la negociación proviene del proceso histórico de ocupación de la región Agreste y de su identificación comercial, en la cual la perspectiva de “hacer negocio” es extremadamente actuante y presente.

Por lo tanto, los circuitos de comercio establecidos en la construcción y reproducción de los mercados alimentarios de la feria de *Caruaru* y de la feria central de *Campina Grande* se asientan sobre un conjunto de relaciones sociales que los diferencian de los otros mercados de ambas ciudades y de la región. Objetivamente, estas relaciones aparecen a través de la negociación (*barganha*) de los precios en el momento de la compra y en la no aceptación, por parte de los consumidores y de los feriantes comerciantes al comprar de sus proveedores, del precio inicialmente ofertado por los productos. Se requiere así que los actores negocien los precios y lleguen a un acuerdo para que la compra se efectúe (Cassol, 2018).

Es decir, la negociación actúa como una relación económica culturalmente construida y que define maneras de actuar en el mercado, a través de la “disputa” por bajar los precios y conseguir una supuesta ventaja. Algunos feriantes asumieron que aumentan intencionalmente los precios de sus productos para que los consumidores negocien y consigan descuentos, reproduciendo así un modo tradicional de hacer negocios, lo cual no está presente en otros mercados alimentarios de las dos ciudades. Por ejemplo, cuando uno de los feriantes entrevistados explica cómo es su interacción con los consumidores y si ellos suelen negociar los precios, afirma

Aqui é demais! Centavos...eu já cansei de contar os centavos que eu já perdi...30 centavos, 20 centavos, 50 centavos, ah...quando dá R\$ 10,50 eles [consumidores] dizem, ‘dá R\$ 10,00 mesmo’, e eu digo ‘é’. Então eu acho que eles procura a Feira por isso também, porque no

13 *Barganha* es el acto de cambiar un objeto por otro. En el caso de las ferias estudiadas se refiere a la discusión y negociación de los precios de los alimentos intercambiados.

supermercado é tudo na máquina, até 20 centavos você paga. (Feirante da Feira Central de Campina Grande, comerciante de queijos e doces. Trabalha na Feira há 22 anos) (Cassol, 2018:190).

Por el lado de los consumidores, éstos también afirman que la posibilidad de *barganhar* (regatear) el precio es un diferencial de las ferias y una práctica cultural reproducida en su interior. En las palabras de un consumidor:

Ah, tem que ter a negociata né, porque se não houver a negociata, a conversa, a pechincha como diz o palavrar né, tem que pechinchar! Porque se não pechinchar, se for na primeira palavra [preço] deles [feirantes], a gente leva pra trás. (Consumidor da Feira de Caruaru, consome na Feira há 30 anos) (Cassol, 2018:195).

Así, se percibe que esta posibilidad de “hacer negocio” es extremadamente valorada y reproducida por los actores que participan en estos mercados, estableciendo una frontera clara de actuación de estos circuitos y definiendo sus prácticas tradicionales de negocio, sus acuerdos, modos de transacción, en fin, sus particularidades como circuito (Zelizer, 2008).

Significados compartidos y fronteras culturales en las ferias

En virtud de la inmersión histórica, cultural y social de estos mercados en la región Agreste nordestina, los actores que de ellos participan comparten entre sí un conjunto de valores y creencias que refuerzan sus componentes simbólicos y económicos creando un conjunto de lazos interpersonales significativos asentados en la tradición de vender y comprar en la feria.

En este sentido, es visible la identificación de feriantes y consumidores con la cultura nordestina a través de la participación en la feria de *Caruaru* y de *Campina Grande*. Durante el trabajo, quedó claro cómo estos actores atribuían “significados sociales” al acto de “hacer la feria”, es decir, compartir determinados comportamientos económicos y formas tradicionales de sociabilidad en estos dos espacios mercantiles (Cassol, 2018).

Las dos ferias son vistas como lugares en los que es posible “encontrar de todo”. Muchos entrevistados afirmaron que van a las dos ferias a comprar porque en ellas “tiene de todo lo que usted busca y encuentra”. Y este factor está íntimamente ligado a la cuestión cultural de formación de estas ferias y de su representación nordestina, desde artículos de alimentación (frutas, legumbres y verduras), hasta artículos y productos antiguos casi no más encontrados en otros mercados.

En segundo lugar, también es posible verificar cómo ambas ferias son referidas como ejemplos objetivos de la cultura nordestina principalmente a través de la posibilidad de en-

contrar comidas típicas y productos regionales en su interior. Esta variedad de productos ofertados y conectados con la cultura local acaba produciendo una significación social que se manifiesta en la idea / imaginario de que estos mercados son mejores que los otros existentes.

Este fenómeno produce redes de interacción y circuitos de comercio en los que el contenido social presente en las transacciones y prácticas económicas de los actores es mediado por las referencias positivas atribuidas a las ferias por medio de sus productos, generando sentimientos de identidad permeados por la tradición en comprar y vender en estos espacios. Así, se percibe cómo los feriantes utilizan este componente de la variedad como una estrategia para atraer consumidores y diversificar sus ofertas de productos. Esto se hace por medio de la disposición de los productos en los quioscos (Ver imagen 2), que son seleccionados y distribuidos de modo que los consumidores perciban visualmente la diversidad presente en cada una de las bancas.

Por último, en relación a los consumidores, éstos demuestran atracción por las ferias por el

Imagen 2. Modos tradicionales de exposición de productos como estrategia de negocio



Fuente: (Cassol, 2018, 213).

hecho de que ellas representan la tradición comercial de las ciudades. Esta tradición confiere a los productos ofrecidos mayor autenticidad y calidad y refuerza el carácter tradicional de estos mercados. En las palabras de una consumidora entrevistada,

(...) Caruaru ela é uma cidade empreendedora. Então pro pessoal daqui tudo é negócio, tudo negocia! E a Feira ela representa isso. Porque a Feira acabou se misturando, sendo um tudo. Aqui você mistura alimento, roupa, calçado, comida típica, artesanato (...). Tudininho de qualidade. Então a Feira é tradição...representa essa tradição [comercial] da cidade (...). (Consumidora da Feira de Caruaru. Consome na Feira há 30 anos) (Cassol, 2018, 197).

Por lo tanto, siguiendo la definición de circuito de comercio propuesta por Zelizer (2008) podemos verificar como la feria central de *Campina Grande* como la feria de *Caruaru*, se

establecen y se reproducen a partir de la constitución de un conjunto de significados compartidos que resultan en lazos económicos interpersonales asentados en sentimientos de identidad y tradición que están vinculados a los productos ya las prácticas de sociabilidad allí presentes.

Estos significados son los responsables de reproducir ciertas transacciones económicas y modos de intercambio que están directamente asociados a las prácticas culturales de negocio compartidas en la región Agreste nordestina, siendo las dos ferias ejemplos concretos y empíricos de esta relación entre economía y cultura.

Conclusión

La principal contribución de este trabajo radica en demostrar cómo el proceso de mercantilización de la vida social no es solo un fenómeno material, sino también cultural. Incluso, con las importantes diferencias de los dos casos analizados (origen étnico, ubicación geográfica, tipo de mercado, etc.), es posible encontrar un conjunto de semejanzas que atestiguan cómo la dimensión cultural organiza y orienta la vida económica de los actores.

En primer lugar, tanto los mercados populares de alimentos del nordeste de Brasil como el mercado de crédito indígena ecuatoriano se desarrollaron a partir de fuertes lazos de identidad cultural. Esas identidades son responsables por integrar feriantes e indígenas a la mercantilización, manteniendo sus lazos culturales de pertenencia que repercutirán en las prácticas y circuitos comerciales que se establezcan entre ellos, sus proveedores y consumidores.

En segundo lugar, los dos casos de estudio demuestran la importancia de las redes de interacciones personales para la formación y desarrollo de ambos mercados. Asentadas en identidades culturales compartidas por sus actores, estas redes se presentan a sí mismas como algo más que simples estrategias comerciales y de fomento de la confianza (Granovetter, 2003). Son producto de la historia y de la cultura local, movilizados por sus actores en la constitución de lazos durables y permanentes de negocio y transacciones responsables para la sustentación de sus mercados.

Esto queda claro, por ejemplo, en la propensión a la negociación y la valorización de la variedad de productos en las ferias, o en la habilidad de los actores indígenas en el uso del cálculo y de la racionalidad económica. Estos significados compartidos - presentes y reproducidos por medio de la alusión a la “cultura nordestina”; o mediante la mentalidad calculadora indígena – son los responsables de crear lazos sociales y económicos (lo que Zelizer llama “mundos sociales”) que establecen límites, maneras de actuar y transacción que se reproducen por medio de las prácticas de negocio cotidianas movilizadas en ambos mercados.

Finalmente, el tercer elemento común resultante de la comparación entre los dos casos se refiere al fuerte enraizamiento social de los mercados. Como resultado de las identidades culturales compartidas y de los lazos y redes interpersonales construidos para la manutención de complejos circuitos de comercio. Pues, ambas experiencias poseen fuertes conexiones con el lugar en el que surgen.

Un elemento central de este enraizamiento se encuentra en el origen popular de las ferias y el mercado crediticio indígena. Al constituirse como resultados de los procesos de mercantilización de la vida social, pero mediadas por significados, sentimientos y prácticas culturales explícitas, tanto las ferias nordestinas del Brasil como el mercado crediticio indígena del Ecuador resultan en espacios económicos en los que un grupo de actores marginados se reconoce (culturalmente) como partícipes en la vida social y económica de sus territorios.

En este sentido, los resultados aquí presentados contribuyen a reforzar la indivisibilidad entre cultura y economía o entre intimidad y racionalidad. El análisis de las fuerzas sociales que orientan la economía (Beckert, 2010), y más específicamente, la cultura rompe con los mundos divididos en el análisis de los mercados. Esto refuerza la validez de esta perspectiva teórica, que la cultura no puede separarse de la economía. Y que la economía es profundamente cultural (Zelizer, 2015).

Los circuitos de comercio desenvueltos y establecidos en la construcción y reproducción de los mercados, según lo presentado hasta aquí, están fuertemente conectados a la cultura local y a las maneras tradicionales de negociar, interactuar y alimentarse presentes en la región Agreste nordestina del Brasil y las comunidades indígenas del Ecuador.

Estas evidencias demuestran cómo la economía y la cultura son dimensiones relacionales e interactivas que se mezclan cotidianamente en la construcción de significados y sentidos que se atribuyen a las prácticas económicas por los actores. En este sentido, refuerza el argumento central de Zelizer (2015) de que economía y sociedad no son “mundos hostiles”, sino diferentes dimensiones relacionales que producen “vidas conectadas”.

En los dos casos aquí analizados percibimos cómo los circuitos de comercio fueron estructurados de manera distinta, pero manteniendo estrecha relación con los componentes culturales compartidos tanto por los indígenas ecuatorianos como por los feriantes brasileños en el mantenimiento de sus negocios.

De esta forma, a pesar de construir mercados completamente distintos y asentados sobre valores y significados diferentes, tanto las cooperativas de ahorro y crédito como las ferias son circuitos comerciales en los que vive la conversación, el intercambio y la conformación mutua. Elementos fundamentales para empezar a considerar en los análisis de la mercantilización.

Así, como reforzar la idea de que, en lugar de vivir en esferas segregadas, la gente en los mercados populares participa en densas redes de relaciones sociales que entrelazan las dimensiones íntimas y económicas de la vida. Por eso, para Williams y Zelizer (2005), la teoría de los

mundos hostiles reaparece en las críticas contemporáneas de la mercantilización. Una y otra vez escuchamos que la expansión de la actividad del mercado a una gama cada vez más amplia de bienes y servicios y a las diversas culturas del mundo está produciendo una sujeción estratificadora de la espontaneidad, la creatividad y la particularidad a un solo estándar racional.

Cuando los estudios “reales” de contextos sociales concretos, como los presentados aquí no producen descripciones de esferas bien separadas, es decir un mundo completamente mercantilizado o anti-mercantilizado. Por ello, la simple pregunta sobre si “mercantilizar” perpetúa o no la suposición de dos mundos distintos y hostiles no es completamente útil para la comprensión de los mercados populares o de la gente real. Un enfoque más útil es reconocer que muchas transacciones de los mercados populares, como son el crédito indígena y las ferias de alimentos tienen elementos de emoción y sociabilidad y que muchas transacciones íntimas tienen dimensiones económicas.

Bibliografía

- Andrade, Manuel. 1973. *A terra e o homem no nordeste*. São Paulo: Editorial Brasiliense.
- Araújo, G. (2006). Múltiplos discursos sobre a Feira Central de Campina Grande. Ed. Agenda, Campina Grande.
- Beckert, Jens. 2010. “How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets” *Organization Studies* 31.5: 605-627.
<https://doi.org/10.1177/0170840610372184>
- Bourdieu, Pierre. 2005. O campo econômico. *Política e Sociedade*, v. 4, nº 6, pp. 15-75.
<https://doi.org/10.5007/%25x>
- Bourdieu, P. (2008). El oficio de sociólogo. Editorial Siglo XXI.
- Cassol, Abel. 2018. “Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras”. Tese de doutorado em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Charco, Juan. 2014. “Reflexiones económicas y sociales para la creación del Banco Indígena en el Ecuador”. Tesis de Licenciatura en Economía. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Colpari, Otto. 2017. “Negociantes del crédito. Los lazos sociales y culturales de la mercantilización en el cooperativismo de crédito indígena del Ecuador”. Tesis de Doctorado en Desarrollo Rural (PGDR). Facultad de Ciencias Económicas. PGDR-UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Durkheim, E. (2010). *Da divisão do trabalho social*. São Paulo, 4. ed. Martins Fontes, 483 p.
- Fine, Ben. and Lapavistas, Costas. 2000. ‘Markets and money in social theory: what role for economics?’, *Economy and Society* 29(3): 357–82.
<https://doi.org/10.1080/03085140050084561>

- Fligstein, N. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press,
- Fligstein, N. (2009). Habilidad social e a teoria dos campos. En: Martes, Ana Cristina B. (Org.). *São Carlos, Redes e Sociologia Econômica* (69-106). SP: Edufscar,
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Garcia-Parpet, M.F. (1984). *Feira e Trabalhadores Rurais: As feiras do Brejo e do Agreste Paraibano*. Tese de Doutorado (Antropologia Social). Museu Nacional, UFRJ.
- _____ (2002). Representações científicas e práticas mercantis camponesas. *Raíces*. Nº 2, Campina Grande/PB. jul-dez, p. 196-211.
- Granovetter, Mark. 2003. "Acción Económica y Estructura Social: El problema de la in-crustación" *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* 198-231.
- Habermas, J. (1989). *The Theory of Communicative Action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 2). Beacon press.
- Larrea, Carlos, 2004, "Dolarización y desarrollo humano en Ecuador", en *ICONOS* No.19, FlacsoEcuador, Quito, (43-53). <https://doi.org/10.17141/iconos.19.2004.32>
- Lebaron, F. (2001). *Economists and The Economic Order. The field of economists and the field of power in France*. *European Societies*, 3(1), 91-110. <https://doi.org/10.1080/14616690120046969>
- Lenin, V. (1973). *El desarrollo del capitalismo en Rusia*. Editorial Progreso
- Marx, K. (1976). *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero: el proceso de producción del capital*. Ediciones AKAL.
- Marx, K. (2005). *Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*. Penguin UK.
- Miño, Wilson. 2013. *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Ministerio Coordinador de Política Económica, Ecuador.
- Nee, Victor. 2005. "The New Institutionalism in Economics and Sociology". In: Smelser, Neil; Swedberg, Richard (ed.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2 ed, (49-74). New York: Russell Sage Foundation.
- Newby, Howard y Sevilla-Guzman, Eduardo (1983). *Introducción a la sociología rural*. Alianza Universidad.
- Parsons, T. (1956). *Economy and society: a study in the integration of economic and social theory*. London : Routledge & Kegan Paul. xxi, 309p.
- Polanyi, Karl. 1980. *A Grande Transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Quílez, Pedro. 2012. "La economía y la vida íntima en la perspectiva de Vivian A. Zelizer. *Sociedad y Economía*, (9), 283-289. <http://hdl.handle.net/10893/630>
- Randall, Collins. 2004 "Interaction ritual chains." Princeton, NJ: Princeton University.
- Steiner, Philippe. 2013. "Markets and culture: Viviana Zelizer's Economic Lives" *Economy and Society* 42.2: 322-333. <http://dx.doi.org/10.1080/03085147.2012.668033>

- Schultz, T Theodore W. (1974). *La organización económica de la agricultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (2004). *The philosophy of money*. Routledge.
- Sombart, Werner. (1972). *El burgués: introducción a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid: Editorial Alianza.
- Steiner, Philippe. (2013). Markets and culture: Viviana Zelizer's *Economic Lives*, *Economy and Society*, 42:2, 322-333, <http://dx.doi.org/10.1080/03085147.2012.668033>
- Weber, M. (1946). *Religious rejections of the world and their directions*. From Max Weber: *Essays in Sociology*. Trans. by H. H. Gerth and C. Wright Mills. New York: Oxford University Press
- Weber, M. (1991). *Economía e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Ed. da Unb,. 422 p.
- Weber, M. (2012). *Historia económica general*. Fondo de cultura económica.
- Williams, Joan y Viviana Zelizer (2005). *Commodify or not to commodify. That is Not the Question*. En: Ertman Martha; Williams Joan (ed.). *Rethinking commodification : cases and readings in law and culture*. New York (693-735). New York University Press
- White, H. (1981). "Where Do Markets Come From?". In: *American Journal of Sociology* 87 (3): 517-47. <https://www.jstor.org/stable/2778933>
- Zelizer, Viviana. (2015). *Vidas económicas. Cómo la cultura da forma a la economía* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
- _____ (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2008). "The Real Economy". In: *Qualitative Sociology* 31.2:189-193. <https://doi.org/10.1007/s11133-008-9094-0>
- _____ (2000). *Fine tuning the Zelizer view*. *Economy and Society*, 29(3), 383-389. <https://doi.org/10.1080/03085140050084570>