



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

LA ANTROPOLOGÍA DE LOS MERCADOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

Núcleo Integral – Área de Docencia: Acentuación (Comunicación Social)

Material Didáctico elaborado por:

Dr. en Ed. JUAN CARLOS AYALA PERDOMO

Octubre de 2016



Propósito de la Unidad de Aprendizaje

- Conocer las necesidades, expectativas, motivaciones, influencias y procesos que viven los individuos dentro de una estructura social para el consumo de bienes y servicios tomando en cuenta factores históricos, sociológicos, culturales y económicos.

Objetivo de la presentación

- Para el logro del propósito de la Unidad de Aprendizaje, se presentará en las siguientes diapositivas una propuesta conceptual, desarrollada principalmente por Kalman Applbaum, en torno al doble significado del *mercado* en el marco de la globalización: como lugar antropológico y como proceso económico.
- La presentación se vinculará con otros contenidos de la Unidad de Aprendizaje para reforzar el aprendizaje de conceptos clave en la Antropología del Consumo como el *intercambio simbólico*, los *capitales sociales, culturales* y las relaciones entre la racionalidad económica y las pulsiones emocionales del consumo.

A vertical decorative bar on the left side of the slide, featuring a golden-yellow background with various 3D-rendered currency symbols such as the dollar sign (\$), the pound sterling (£), the euro (€), and the yen (¥).

Objetivos de aprendizaje para el alumno

1. El alumno reconocerá a los principales agentes involucrados en los intercambios mercantiles, pero que también tienen una relevancia en los procesos de significación que se atribuyen a las mercancías y los mercados en el contexto de la globalización.

Objetivos de aprendizaje

2. El alumno identificará los elementos que intervienen en las cadenas de mercancías, para analizar la complejidad de las relaciones entre los ámbitos de la producción, la distribución y el consumo de bienes materiales, y que influyen tanto en la actividad económica como en la configuración de patrones en la oferta y demanda de bienes en su dimensión simbólica.

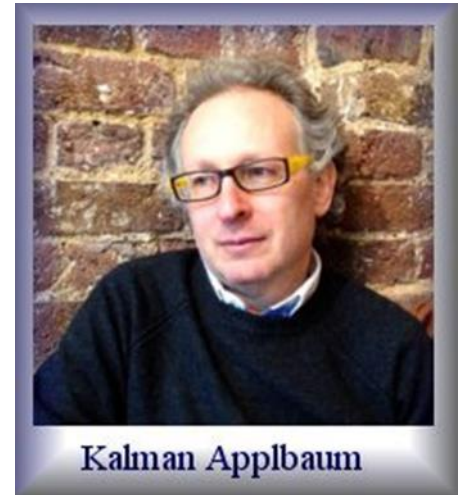


LA ANTROPOLOGÍA DE LOS MERCADOS

UNIDAD DE COMPETENCIA II: LA
ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Llamo la atención de los lectores hacia un puente de facto, la convergencia o integración de dos tipos de mercados en los hechos y en la teoría, o al menos el posicionamiento de ambos en un continuum, y un declive del modelo que los separa como inspiración de la investigación empírica:

- El *mercado localizado* (physical marketplaces)
- Y el *principio de mercado* (market principle)



Globalización y concentración del intercambio

Globalización y concentración del intercambio

- Cada vez más las transacciones de intercambio en todos los lugares del mundo pueden ser entendidas solo con referencias a agentes externos. Los intercambios bilaterales incluso en los confines del mundo no pueden ser comprendidos sin una referencia significativa a las contingencias y determinaciones globales que condicionan el intercambio.
- En correspondencia, incluso los intercambios comerciales globales de los tipos más abstractos (como las transferencias electrónicas de fondos en los mercados financieros) son apenas distinguibles si se les coloca como términos independientes de los procesos sociales y culturales locales.



Globalización y concentración del intercambio

Norbert Dannhaeuser es el investigador líder en el estudio de la concentración comercial, en conjunción con el desarrollo económico y el consumo masivo en sociedades del Tercer Mundo. Su definición de la concentración comercial (trade concentration):

“involucra la emergencia de canales de mercado verticalmente integrados en el sector de los bienes al consumidor aparte de los canales verticales fragmentados. Involucra también una proliferación de instalaciones comerciales cada vez más grandes (tiendas departamentales, supermercados, hipermercados, centros comerciales, supercentros) con frecuencia a expensas de tiendas, expendios y negocios o puestos familiares callejeros, pequeños e independientes.”



Globalización y concentración del intercambio

- La investigación sobre concentración comercial también implica una definición de globalización que involucra cambios en el entorno construido como una consecuencia de la generalización comercial, para la que el término “desarrollo urbano capitalista” es una expresión adecuada. De hecho, para Dannhaeuser y otros que se enfocan en este tema, la concentración comercial implica a la vez globalización (conectar diferencias entre áreas urbanas) y un escorzo de las distinciones entre mercados rural y urbano.





Globalización y concentración del intercambio

- La aparición de un centro comercial no necesariamente resulta en el perjuicio de lugares de intercambio más viejos, menos rentables y tal vez de tipos menos alienados. Por el contrario, estos lugares típicamente entran en competencia con las nuevas ofertas, y por lo tanto se incorporan en la ecología de mercado de las nuevas formas que lugares como el centro comercial o el supermercado traen.
- Los mercados al aire libre (los “tianguis” en México), su base de consumidores así como sus comerciantes (“marchantes”) pueden representar un nicho periférico “en constante competencia o permanente intercambio metabólico” (Mandel) dentro del sistema más amplio del mercado que es dominado por las transacciones internacionales de mercancías. No son, en palabras de Mandel, “fases sucesivas de la historia económica sino también procesos económicos concurrentes”.



Globalización y concentración del intercambio

- Las implicaciones de esta formulación para los mercados localizados como estructuras de intercambio, las formas en las que afecta el qué, cómo, entre quienes y con frecuencia cuáles bienes son intercambiados, serían evidentes en sí mismas.
- Podría no haber limitaciones expresivas sobre el estilo de cocina que se vende en los restaurantes franquicia, por ejemplo, pero la economía de la comida-franquicia implica cierto patrón de organización del intercambio (esto es, la interfase comprador - vendedor), la localización y posiblemente el contenido de lo que se vende.



Un ejemplo es la emergencia del “slow food” como una economía culinaria que favorece los intercambios con productores y proveedores locales y el rescate o preservación de la gastronomía local. En algunas ciudades de Estados Unidos y Canadá, este fenómeno se ha vinculado con el cierre o abandono de centros comerciales o zonas de “fast food” cuando las comunidades locales cambian sus preferencias alimentarias para comer en casa u optar por restaurantes locales pequeños.



Slow Food®



No solo los mercados localizados pueden ser “periferalizados” económica y geográficamente, sino también su base de consumidores y comerciantes pueden también ser marginalizados. Por ejemplo, las mujeres que solo pueden dedicarse a la vendimia, y la gente pobre que solo puede subsistir de la vendimia de las mujeres pobres.



Una consideración final en materia de la concentración comercial se ocupa de la integración vertical del marketing corporativo y el canal de distribución. Este fundamento motriz de la industria y la expansión capitalista no solo es la causa de la concentración comercial y la interconexión de mercados alrededor del mundo, sino también un factor importante que *los antropólogos han tendido a ignorar*.

(Los comunicólogos no hemos tendido hacia esa ignorancia: por eso cursamos Antropología del consumo desde la licenciatura, así como enfoques teóricos sobre la economía política crítica, la publicidad, la mercadotecnia, los estudios críticos de la comunicación, los estudios de mediación, y metodológicamente la etnografía y el análisis del discurso, así como los estudios de consumo cultural) 😊



- A propósito de los cambios en los canales de distribución y de marketing, el significado de la tendencia dominante, esto es, la tendencia hacia el crecimiento en la porción de mercado de los clubes gigantes de precios, como contrarios a los acuerdos previos en los canales de distribución, se apoya en el hecho de que la configuración del mercado local se altera para hacerle la vida más fácil al productor foráneo.
- El patrón común es el que va del punto de venta pequeño a uno más grande, del servicio personal al autoservicio, de la localización urbana a la suburbana y con frecuencia un régimen de propiedad que crece directamente al compartir las propias instalaciones, e indirectamente a través de los productos que se venden ahí.



PAUSA No. 1

PARA RECORDAR QUE:

- El *mercado localizado* y el *principio de mercado* son conceptos diferentes pero que convergen en torno al mercado como organizador y concentrador de los intercambios mercantiles.
- Las cadenas de mercancías implican una localización para sus intercambios que ha sido profundamente marcada por la globalización, de modo que los escenarios del mercado pueden diferir en cuanto a la escala y dimensiones (por ejemplo entre los supermercados y los mercados tradicionales)

PAUSA No. 1

PARA RECORDAR QUE:

- En el análisis de la globalización y la concentración del intercambio es importante tener en cuenta factores como las cadenas de proveedores y distribución, la influencia de las relaciones entre vendedores, distribuidores y compradores, y la localización geográfica y perfil social, económico y cultural de las regiones donde ocurren los intercambios.
- La globalización ha ampliado y diversificado las cadenas de mercancías y los intercambios, pero también ha desembocado en problemáticas como la *periferilización* económica, o alimentado fenómenos emergentes como el *slow food*.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE SUGERIDA

- Selecciona:
 - ❖ Una mercancía que sea de uso cotidiano en tu entorno familiar
 - ❖ Un mercado localizado en el que esa mercancía se oferte
- Escribe una reflexión analítica en un mínimo de dos páginas que identifique la cadena para esa mercancía, mencionando agentes como los proveedores, distribuidores, tipos característicos de mercado y de la relación que estos agentes mantienen con sus consumidores.
- Haz énfasis en las implicaciones culturales que tiene la globalización en el principio de mercado que explica el circuito por el que pasa esa mercancía desde su producción, la distribución y su consumo en distintos lugares del país o del mundo.

Cadenas de mercancías y el “complejo proveedor – mercado – demanda”

Cadenas de mercancías y el “complejo proveedor – mercado – demanda”

- Los antropólogos que estudian mercados han considerado ampliamente como el tipo de mercancía puede afectar la estructura del comercio en y en relación con el mercado. Otros han descrito como el comercio de mercancías particulares es dominado por grupos étnicos específicos.
- Con la introducción de un enfoque metodológico renovado en las mercancías, tanto desde la antropología cultural como de la aproximación desde los sistemas – mundo y la economía política, así como la emergencia de la “etnografía multisituada” ajustada a una época en la que los “flujos globales” son característicos en muchas áreas de experiencia, no solo la económica, los estudios del mercado se han empezado a integrar verticalmente al teorizar tanto su actividad ascendiente (en las cadenas de proveedores) como su descendiente (la cultura de la demanda).



Cadenas de mercancías y el “complejo proveedor – mercado – demanda”

- Se cita a Bestor en su estudio sobre el mercado de peces y mariscos más grande del mundo, en el que el precio de los peces es determinado por un conjunto de expectativas culturales coherentes por los comerciantes en Tokyo, y quienes a su vez responden a las demandas de sus consumidores, y ajustan por medio de sus teléfonos celulares el precio de los “futuros” de, por ejemplo, atunes azules que se han vendido hasta en \$170,000 USD.
- Bestor hace una aplicación detallada de la ilustración de Marshall Sahlins del “cálculo significativo de las preferencias alimentarias” siendo la “lógica simbólica la que organiza la demanda” en el mercado de la carne en los Estados Unidos. Y entonces él relaciona las especificidades de los gustos culinarios japoneses con la organización del mercado, que no es meramente un espejo de lo que se podría llamar las relaciones sociales del consumo, sino un contribuyente al mismo.

Mercado de Tsukiji. Tokyo



Los roles de los proveedores y otros agentes intermediarios

- Bestor dice “el mercado y sus roles de proveedor son también generadores de un significado cultural – localizan y confirman el ‘capital cultural’ de los comerciantes del mercado, chefs, restauranteros y vendedores minoristas quienes a cambio le dan rostro a la formación social de la ‘distinción’ (Bourdieu)”
- La intervención particular de comerciantes, distribuidores y otros intermediarios en la configuración de los gustos conforman un componente importante del complejo proveedor – mercado – demanda, tras el que van progresivamente los antropólogos, sea que lo formulen o no en estos términos.



Los roles de los proveedores y otros agentes intermediarios

- También se citan los estudios sobre el mercado del arte, principalmente de Steiner de quien vale citar el ejemplo del coleccionista italiano que adquirió un número significativo de resorteras africanas, después ordenó hacer un libro fotográfico de mesa que legitimó sus piezas como auténticas, raras y por lo tanto costosas, con lo que se estableció de inmediato como el líder comercial, pero también de alguna manera moral como el máximo experto en las resorteras africanas como forma exquisita de arte para coleccionistas.
- En el caso de Steiner, aún más que en el del amor de los japoneses por el atún, la carga altamente simbólica de la mercancía en sí misma invita a variaciones del complejo que influyen en la estructura del intercambio y expanden el rol de los comerciantes hacia el de “tasadores o valuadores culturales” en el proceso de adquisición y venta de los objetos.



“Debido a que la mercancía que los comerciantes compran y venden es definida, clasificada y evaluada principalmente en términos de los conceptos occidentales como ‘arte’ y ‘autenticidad’, los comerciantes no solo están movilizando un conjunto de objetos a través del sistema económico mundial, sino también *están intercambiando información –mediando, modificando y comentando en un amplio espectro de conocimiento cultural.*”



Globalización en los mercados

- La globalización es más bien vista como facilitadora de una amplificación conectiva y técnica sobre lo que eran esencialmente los tipos de intercambio mercantil que tenías sus correlatos más precisos en épocas anteriores.
- El contraste entre el proyecto antropológico convencional de estudiar los mercados localizados del tipo tradicional, y el de una antropología de los mercados que podría incluir activamente el tipo de mercado más prevaeciente—del tipo en el que tanto acarrea exclusivamente mercancías de marca y el que podría ser en sí mismo una marca— es evocado por relativas rarezas que se encuentran en análisis etnográficos de supermercados.

Globalización en los mercados



La demanda ha sido configurada culturalmente, pero el ámbito de los proveedores ha sido más bien tomado como consecuencia o subproducto de la demanda, o reservado a la economía y la economía política.

Globalización en los mercados

Aunque en México hay que considerar la obra de Inés Cornejo, Patricia Ramírez, Maritza Urteaga, Néstor García Canclini y en otros lugares del mundo John Fiske, Jesús Martín Barbero y los estudios que documentan el progresivo abandono de los centros comerciales en Norteamérica a favor de un regreso a los lugares de comida “slow food”

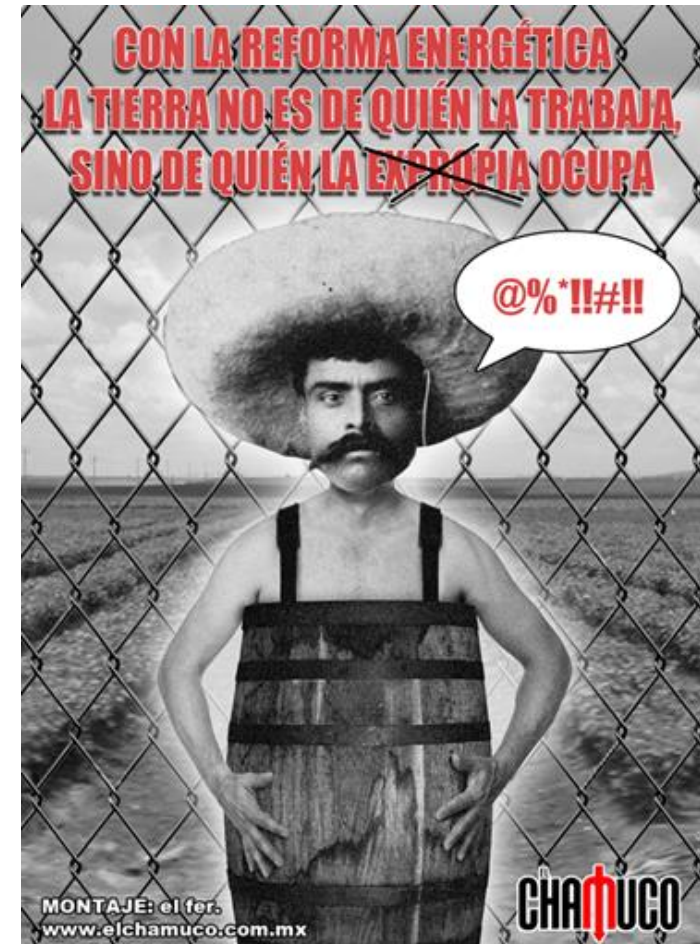
El modelo de mercado y su aplicación

El modelo de mercado y su aplicación

- Dado que en lo empírico y lo abstracto los mercados representan ordenes diferentes de fenómenos, sería imposible su convergencia a menos que se pueda demostrar cómo la abstracción del principio de mercado está siendo adoptada como un modelo para la organización de la circulación el aprovisionamiento en lugares donde un patrón diferente ha prevalecido. El principio de mercado en este caso emerge como una teoría cultural específica o una ideología más que como una verdad universal.
- La orientación elemental de la antropología económica hacia la comprensión contextual (política, social, cultural) del comportamiento económico, le da a la disciplina antropológica un kit de herramientas natural para la consideración de la especificidad cultural del modelo de mercado. Sin embargo, como proyecto consciente parece haber tomado su inspiración del trabajo de un historiador económico rebelde, Karl Polanyi.

El modelo de mercado y su aplicación

- Polanyi examinó algunos de los supuestos humanos y morales de la economía de mercado, como el que los individuos siempre intentarán maximizar sus ganancias y así por el estilo. La definición abreviada de economía de mercado enfatiza sus creencias en: (1) la autonomía del mercado, (2) que todos los factores de producción (incluyendo las tierras y el trabajo) son mercadeables y por lo tanto, (3) la relación del Estado con el mercado sería caracterizada por el laissez faire.
- Dado que (1) y (2) son más patentemente inciertos para los tipos de mercados que los antropólogos han estudiado tradicionalmente, la propuesta normativa (3) parece no natural, incluso peligrosa.



El modelo de mercado y su aplicación

- Como Carrier exhorta: “incluso cuando el modelo de mercado decreta que el mercado debería existir fuera de la política, el modelo de mercado en sí mismo no lo hace. Es una auto-definición con profundas correlaciones y consecuencias políticas”.
- Es entre el reconocimiento de la fuerza ideológica del modelo de mercado que los antropólogos han emprendido la documentación y el análisis etnográfico de la institucionalización u operacionalización del modelo en las economías dominantes y en ciertos sectores del Tercer Mundo.



La clave para perseguir la aplicación del modelo de mercado a nuevos entornos depende del reconocimiento de que el “Mercado” confronta a la gente en contextos diversos y no se experimenta como un fenómeno puramente económico: podría aparecer como un programa de privatización rural, anuncios para cigarrillos occidentales, observaciones cotidianas de inequidades crecientes en la pobreza o el nuevo bienestar o la visibilidad súbita de la prostitución.

El ejemplo más literal de experimentación con los mecanismos de mercado es la etnografía de Ellen Hertz el mercado de valores de Shanghai. Mientras que Hertz parte del supuesto de que las presiones hegemónicas del capitalismo global han ayudado a traer a China el símil de la institución occidental y abrir el mercado de Shanghai, en el análisis final la institución refleja maneras chinas de distribuir la riqueza, el conocimiento y el poder.



PAUSA No. 2

PARA RECORDAR QUE:

- El complejo proveedor – mercado – demanda tiene alcances globales como el establecimiento de estructuras comerciales con características comunes y relaciones complejas entre agentes del mercado en diversos lugares del mundo, trabajando coordinadamente para satisfacer cadenas de mercancías.
- Pero también hay características singulares en proveedores, consumidores, vendedores en diferentes regiones, por lo que vale la pena emprender estudios etnográficos que den cuenta de la dimensión cultural del complejo comercial y su significado (abordarlo como un proceso comunicativo)

PAUSA No. 2

PARA RECORDAR QUE:

- El modelo de mercado se plantea desde la racionalidad económica que postula formas generales de relación entre agentes de intercambio mercantil. Sin embargo, su aplicación está sujeta a las condiciones sociales, económicas y políticas que prevalecen en una nación o localidad en un momento histórico determinado.
- Por lo tanto, el modelo de mercado implica un factor ideológico que es necesario comprender simbólicamente, desde una perspectiva de análisis sociocultural.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE SUGERIDA

- Elabora un reporte de observación etnográfica que será realizada en:
 - ❖ Un mercado de tu localidad (mercado municipal, plaza de mercado, tianguis)
 - ❖ Un supermercado de cadena transnacional
- En el reporte darás cuenta de las características de la cadena “proveedor – mercado – demanda” que observes comparativamente en los dos lugares de intercambio mercantil, así como de los aspectos de la actividad comercial que se ven marcados por la influencia de la globalización. El reporte deberá ser de un mínimo de tres cuartillas, con fotografías anexas.

CONCLUSIONES



- Las dicotomías como rural – urbano, artesanal – industrializado, local – global, y otras propias de la antropología económica (informal – formal, moral – amoral, incorporado – desincorporado, personalizado – alienado, tradicional – moderno) son menos útiles ahora de lo que pudieron haber sido alguna vez en el análisis de los mercados y los sistemas de mercado, aunque pueden contener tan bien su significado como las categorías oposicionales de mercado empírico vs. abstracto.
- **Estos dos existen en realidad en un continuum con cada cual y son, de hecho, y en teoría, convergentes.**





Las tres fronteras de convergencia en los estudios antropológicos del mercado que he citado: la concentración comercial y la integración vertical del mercado, el complejo de proveedor-mercado-demanda como unidad de análisis, y la aplicación del principio de mercado, no agotan el catálogo de nuevas áreas de investigación hacia el que los antropólogos interesados en mercados han volteado.

Tres áreas prometedoras son las investigaciones históricas, el género en los mercados y el gradiente político de las relaciones Estado – mercado cuando, bajo condiciones de legislación y planeación se intenta administrar y desarrollar economías nacionales, emergen contradicciones culturales y formas alternativas de circulación.



FUENTE DE REFERENCIA:

- **CARRIER, James, ed (2012): *A handbook of economic anthropology*, Estados Unidos de Norteamérica, Ed. Edward Elgar.**

Las imágenes fueron obtenidas del buscador web Google, con derechos de uso “Etiquetadas sin modificación”, en septiembre de 2016

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CABALLERO SANTÍN, Miguel Octavio: “Branding, el poder de una marca” en Revista Valor universitario, año 4, no. 37, México, UAEM, marzo 2013, pp. 48-49
- DOUGLAS, Mary: “Capítulo IV. Ni muerta me dejaría ver con eso puestos. Las compras como protesta”, en Estilos de pensar, Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 90-116
- RAPAILLE, Clotaire: “Introducción” en Código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace, México, Grupo Editorial Norma, 2007, pp. 13-29
- AUGÉ, Marc: “De los lugares a los no lugares” en Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 81-118
- BOURDIEU, Pierre: “Capítulo 3. “El habitus y el espacio de los estilos de vida” en La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, España, Taurus, 2002, pp. 169 – 222.
- BAUDRILLARD, Jean: “Capítulo 3. La lógica social del consumo” y “Capítulo 4. Por una teoría del consumo” en La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras, España, Siglo XXI, 2009, pp. 39 – 91.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús: “Capítulo III. Prácticas de comunicación en la cultura popular” en Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista, México, FELAFACS-G. Gili, 1987, pp. 98-111
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood: “Capítulo I. Por qué la gente necesita mercancías” en El mundo de los bienes, México, CONACULTA, 1989, pp. 29-39