

La economía de bazar: información y búsqueda en el mercado campesino¹

Clifford Geertz

ISSN: 2007-6851

p. 134-p.141

Fecha de recepción del artículo: septiembre de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2022

Título del artículo en inglés: *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*.

En las últimas décadas, la antropología y la economía se han enfrentado en varios puntos: teoría del desarrollo, historia preindustrial, dominación colonial. En este marco, quiero discutir otro punto donde el intercambio entre las dos disciplinas puede volverse aún más íntimo: uno en el que pueden llegar a contribuir entre sí en lugar de, como ha sido a menudo, tomar de manera superficial las ideas más generalizadas del otro y aplicarlas mal. Éste es el estudio de los sistemas de mercado campesino o lo que llamaré “economías de bazar”.

Ya existe una larga tradición de estudios sobre el mercado campesino en antropología. Gran parte ha sido simplemente inductivismo descriptivo que se desquició. La parte que ha tenido interés analítico ha tendido a dividirse en dos enfoques. O bien se considera al bazar como la institución del mundo real más cercana al mercado netamente competitivo de la economía neoclásica o “capitalismo del centavo”, como también es conocido; o se le considera una institución tan arraigada en su contexto sociocultural que escapa por completo al alcance del análisis económico moderno. Estos enfoques contrastantes han dado forma a los polos de un amplio debate entre los antropólogos económicos denominados “formalistas” y los “sustantivistas”, mismo que ahora se ha estancado para todos, menos para los más perseverantes.

Algunos desarrollos recientes en la teoría económica que tienen que ver con el papel de la información, la comunicación y el conocimiento en los procesos de intercambio (véanse Michael Spence, 1973; George Stigler, 1971; Kenneth Arrow, 1974; George Akerlof, 1970; Albert Rees, 1971) prometen acallar este contraste entre formalismo y sustantivismo. No sólo nos proporcionan un marco analítico más adecuado que los modelos de competencia pura para entender el funcionamiento de los bazares; también permiten la incorporación de factores socioculturales al cuerpo de la discusión en lugar de relegarlos al estatus de asuntos periféricos. Además, su uso real en casos empíricos, fuera del moderno contexto “desarrollado”, puede servir para demostrar

1. Edición original: Clifford Geertz (1978). “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing”. *The American Economic Review*, 68(2), pp. 28-32 [Suppl. *Papers and Proceedings of the Ninetieth Annual Meeting of the American Economic Association*]. Copyright *American Economic Association*; reproducido con permiso de *American Economic Review*. Traducción de Raúl Marcó del Pont Lalli, Instituto de Geografía, UNAM (rmrcodelpont@gmail.com). *Diario de Campo* agradece a *American Economic Review* y a la Dra. Karen Blu, viuda del Profesor Geertz, por ceder amablemente los derechos para la traducción y publicación de este artículo.

que tienen implicaciones más serias para la teoría económica estándar y que son menos fáciles de asimilar a los paradigmas aceptados de lo que, al menos, algunos de sus proponentes podrían imaginar. Si esto es así, entonces la interacción entre la antropología y la economía puede llegar a ser, por una vez, algo más que un intercambio de hechos exóticos por conceptos parroquiales y convertirse en un esfuerzo recíprocamente provocativo, útil para ambas.

I

La economía de bazar en la que me baso es la de una ciudad y una región rural al pie del Atlas Medio, en Marruecos, que he estudiado desde mediados de la década de 1960 (durante la década de 1950 estudié economías similares en Indonesia. Véase Geertz, 1963). Amurallada, étnicamente heterogénea y bastante tradicional, la ciudad se llama Sefrou, al igual que la región, y lleva allí un milenio. En su día fue una importante parada de las caravanas en la ruta al sur de Fez al Sahara, y desde hace aproximadamente un siglo ha sido un próspero centro de mercado de unas 15 000 a 30 000 personas.

Hay dos tipos de bazar: 1) uno permanente, formado por los barrios comerciales del casco antiguo; y 2) uno periódico que se reúne en varios puntos –aquí para las alfombras, allá para los granos– los jueves, fuera de las murallas, como parte de un ciclo regional muy complejo que involucra varios otros mercados y a los demás días de la semana. Los dos tipos de bazar son distintos, pero sus límites son bastante permeables, de modo que los individuos se mueven libremente entre ellos y operan, en términos generales, bajo los mismos principios. La situación empírica es extremadamente compleja –hay más de 600 tiendas que representan alrededor de una cuarentena de oficios comerciales diferentes y casi 300 talleres que encarnan una treintena de oficios– y los jueves la población de la ciudad probablemente se duplica. Que el bazar sea una institución local importante está fuera de toda duda: dos tercios de la fuerza laboral de la ciudad tiene empleo allí.

Dejando a un lado los detalles empíricos (un estudio a gran escala del autor está en preparación),² el bazar es más que otra demostración de la verdad de que bajo cualquier cielo, los hombres prefieren comprar barato y vender caro. Es un sistema distintivo de relaciones sociales que se centra en la producción y el consumo de bienes y servicios, es decir, un tipo particular de economía y merece ser analizado como tal. Al igual que una “economía industrial” o una “economía primitiva”, de las cuales difiere notablemente, una “economía de bazar” manifiesta sus procesos generales bajo formas particulares y, al hacerlo, revela aspectos de esos procesos que alteran nuestra concepción de su naturaleza. Bazar, esa palabra persa de origen incierto que ha llegado a representar en inglés el mercado oriental, se convierte, como la propia palabra mercado, tanto

2. N. del T. En el artículo original, el autor se refiere al trabajo: Clifford Geertz, Hildred Geertz y Lawrence Rosen (eds.) (1979). *Meaning and order in Moroccan society: Three essays in cultural analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

en una idea analítica como en el nombre de una institución, y su estudio, como el del mercado, es una empresa tanto teórica como descriptiva.

II

Considerado como una variedad de sistema económico, el bazar muestra una serie de características distintivas. Su diferencia radica menos en los procesos operativos y más en la forma cómo esos procesos se plasman de manera coherente. Las máximas habituales se aplican aquí como en otros lugares: los vendedores buscan el máximo beneficio y los consumidores la mayor utilidad; el precio relaciona la oferta y la demanda; las proporciones de los factores reflejan sus costos. Sin embargo, los principios que gobiernan la organización de la vida comercial se derivan menos de tales obviedades de lo que uno podría imaginar al leer libros de texto de economía estándar, donde el paso de los axiomas a las realidades tiende a llevarse a cabo con bastante despreocupación. Son estos principios donde importan menos los equilibrios de utilidad que los flujos de información, los que dan al bazar su carácter particular y su interés general.

Para empezar, una máxima: en el bazar, la información es pobre, escasa, está mal distribuida, se comunica de manera ineficiente y se valora intensamente. Ni la rica concreción o el conocimiento confiable que posibilita el carácter ritualizado de las economías no mercantiles, ni los elaborados mecanismos de generación y transferencia de información de los que dependen las economías industriales se encuentran en el bazar: ni la distribución ceremonial ni la publicidad, ni los socios de intercambio prescritos ni la estandarización de los productos. El nivel de ignorancia, sobre todo, desde la calidad del producto y los precios hasta las posibilidades del mercado y los costos de producción, es muy alto, y gran parte del funcionamiento del bazar puede interpretarse como un intento de reducir tal desconocimiento para alguien, de aumentarla para alguien o de defender a alguien de ella.

III

Estas ignorancias mencionadas anteriormente son ignorancias *conocidas*, no simplemente relativas a asuntos sobre los que falta información. Los participantes del bazar se dan cuenta de la dificultad de saber si una vaca está sana o su precio es correcto, y también reconocen que es imposible prosperar sin saberlo. La búsqueda de la información de la que se carece y la protección de la que se tiene es el nombre del juego. El capital, la habilidad y la laboriosidad, junto con la suerte y los privilegios, juegan un papel tan importante en el bazar como en cualquier sistema económico. Lo llevan a cabo menos por el aumento de la eficiencia o la mejora de los productos, que por asegurar a su poseedor un lugar ventajoso en una red de comunicación enormemente complicada, mal articulada y extremadamente bulliciosa.

Las peculiaridades institucionales del bazar parecen, pues, menos meros accidentes de la costumbre y más elementos conectados de un sistema. La división extrema del trabajo y la localización de los mercados, la heterogeneidad de los productos y la negociación intensa de los precios, el fraccionamiento de transacciones y los lazos clientelares estables entre compradores y vendedores, el comercio itinerante y la amplia tradicionalización de la ocupación en términos adscriptivos –estas cosas no solo coexisten, se implican de manera recíproca–.

La búsqueda de información –laboriosa, incierta, compleja e irregular– es la experiencia central de la vida en el bazar. Todos los aspectos de esta economía reflejan el hecho de que el problema principal al que se enfrentan sus participantes (es decir, los “bazarís”) no es equilibrar las opciones, sino descubrir cuáles son.

IV

La búsqueda de información, por lo tanto, es el arte realmente avanzado en el bazar, un asunto sobre el que todo gira. Las principales energías de los bazarís se dirigen a peinar el bazar en busca de signos utilizables, pistas sobre la situación concreta de determinados asuntos en el momento actual. Los asuntos explorados pueden abarcar todo, desde la laboriosidad de un posible compañero de trabajo hasta la situación del suministro de productos agrícolas. Pero las preocupaciones más persistentes son el precio y la calidad de los bienes. La centralidad de las habilidades de intercambio (más que las de producción o de gestión) pone un enorme énfasis en saber para qué se están vendiendo cosas concretas y qué tipo de cosas son precisamente.

Los elementos de la estructura institucional del bazar pueden considerarse en función del grado en que hacen que la búsqueda sea una empresa difícil y costosa, o bien la facilitan y hacen que sus costos se mantengan dentro de unos límites prácticos. No es que todos esos elementos se alineen perfectamente en uno u otro lado del libro de contabilidad. La mayor parte tiene efectos en ambas direcciones, en tanto que los bazarís están tan interesados en hacer que la búsqueda sea infructuosa para los demás como en hacerla efectiva para ellos mismos. El deseo de saber lo que realmente sucede se combina con el anhelo de tratar con personas que no lo saben, pero imaginan que sí. Las estructuras que permiten la búsqueda y las que colocan obstáculos en su camino están completamente entrelazadas.

Permítanme, pues, hablar de los dos procedimientos de búsqueda más importantes: la clientelización y el regateo.

V

La clientelización es la tendencia, marcada en Sefrou, de los compradores repetitivos de bienes y servicios específicos, a establecer relaciones continuas con sus proveedores particulares, en lugar

de buscar ampliamente en el mercado en cada ocasión que lo requieren. El aparente movimiento browniano de los bazarís que chocan al azar, oculta un patrón resiliente de conexiones personales informales. Independientemente de si “los compradores y vendedores, con los ojos vendados por la falta de conocimiento, simplemente se mueven de un lado a otro hasta que se encuentran” (Cohen, citado en Rees, 1971: 110), resulta, como se ha propuesto, una descripción de los mercados laborales modernos, ciertamente no lo es del bazar. Sus compradores y vendedores, moviéndose por los canales ranurados que establece la clientelización, encuentran una y otra vez su camino hacia los mismos adversarios.

“Adversarios” es la palabra adecuada porque las relaciones de clientela no son de dependencia, sino competitivas. La clientela es simétrica, igualitaria y de competencia. Aquí no hay “mecenas” en el sentido de amo y señor. Cualquiera que sea el poder relativo, la riqueza, el conocimiento, la habilidad o el estatus de los participantes, y pueden ser notablemente desiguales, la clientela es un asunto recíproco, y el carnicero o el vendedor de lana está vinculado a su cliente habitual en los mismos términos que él a ellos. Al dividir la multitud del bazar en aquellos que son candidatos genuinos para dedicarles su atención y quienes resultan serlo simplemente de manera teórica, la clientelización reduce la búsqueda a proporciones manejables y transforma una multitud difusa en una colección estable de antagonistas familiares. El uso del intercambio repetitivo entre socios conocidos para limitar los costos de la búsqueda, es una consecuencia práctica de la estructura institucional general del bazar y un elemento dentro de esa estructura.

En primer lugar, existe un alto grado de localización espacial y especialización “étnica” del comercio en el bazar que simplifica considerablemente el proceso de búsqueda de clientes y estabiliza sus logros. Si se quiere que le confeccionen un caftán o una mochila, sabe dónde, cómo y qué tipo de persona debe buscar. Y dado que los individuos no se mueven fácilmente de una línea de trabajo o de un lugar a otro, una vez que haya encontrado un bazarí en particular en el que se tenga fe y que tenga fe en usted, va a estar allí por un tiempo. Uno no se enfrenta constantemente a la necesidad de buscar nuevos clientes, la búsqueda se vuelve acumulativa.

En segundo lugar, la propia clientelización da forma al bazar porque lo divide aún más, y lo hace en términos directamente informativos, dividiéndolo en subpoblaciones superpuestas dentro de las cuales se pueden hacer estimaciones más racionales de la calidad de la información y, por tanto, de la cantidad y el tipo de búsqueda adecuados. Los bazarís no hacen proyecciones como, por ejemplo, los turistas en entornos extranjeros donde se desconoce todo, desde el grado de dispersión de los precios y el origen de los bienes, hasta la categoría de los participantes y la etiqueta para llevar a cabo el contacto. Ellos operan en entornos en los que se sienten como en casa.

La clientelización representa un intento a nivel de actor por contrarrestar y sacar provecho de las deficiencias a nivel de sistema del bazar como red de comunicación –su complejidad e irregularidad estructurales, la ausencia de ciertos tipos de sistemas de señalización y el estado

subdesarrollado de otros, así como la imprecisión, la dispersión y la distribución desigual de los conocimientos sobre cuestiones económicas prácticas-, al mejorar la riqueza y la fiabilidad de la información que se transmite a través de enlaces elementales dentro de él.

VI

La racionalidad de este esfuerzo que hace que la relación clientelar sea confiable como canal de comunicación mientras su contexto funcional se mantiene sin mejoras, descansa a su vez en la presencia dentro de esa relación del tipo de mecanismo eficaz para la transferencia de información que parece tan ausente en otros lugares. Y como esa relación es entre antagonistas, también lo es el mecanismo: regateo intensivo multidimensional. La paradoja central del intercambio en el bazar es que la ventaja proviene de rodearse de vínculos de comunicación relativamente superiores, vínculos forjados en una interacción marcadamente antagónica, en la que los desequilibrios de información son la fuerza motriz y su explotación el fin.

La negociación en el bazar es un tema poco estudiado (pero véase Ralph Cassady, 1968), un hecho al que contribuye el estado subdesarrollado de la teoría del regateo en economía. Aquí toco brevemente dos puntos: la multidimensionalidad de dicha negociación y su naturaleza intensiva.

En primer lugar, la multidimensionalidad. Aunque el establecimiento de precios es el aspecto más conspicuo del regateo, el espíritu negociador atraviesa toda la confrontación. La cantidad o la calidad pueden manipularse mientras el nivel de precios se mantiene constante, los arreglos crediticios se pueden ajustar, el acopio o la venta a granel pueden ocultar los ajustes, y así sucesivamente, con una gama y un nivel de detalle asombrosos. En un sistema donde poco está empaquetado o regulado, y todo es aproximado, las posibilidades de negociación en las dimensiones no monetarias son enormes.

En segundo lugar, la intensidad. Utilizo el término “intensivo” en el sentido introducido por Rees que significa la exploración a profundidad de una oferta ya recibida, una búsqueda a lo largo del margen intensivo, en contraste con la búsqueda de ofertas adicionales, una búsqueda a lo largo del margen extensivo. Rees describe el mercado de autos usados como uno en el que predomina la búsqueda intensiva como resultado de la enorme heterogeneidad de productos (autos conducidos por señoras mayores versus taxis, etcétera), en comparación con el mercado de autos nuevos donde los productos se consideran homogéneos y predomina la búsqueda extensiva (conseguir nuevas cotizaciones de otros distribuidores).

La relevancia del regateo intensivo en el bazar es, por lo tanto, una medida del grado en que se parece más a un mercado de automóviles usados que a uno de autos nuevos: uno en el que los problemas importantes de información tienen que ver con determinar las realidades del caso particular, más que la distribución general de casos comparables. Además, es una expresión del hecho de que este mercado recompensa una forma “clínica” de búsqueda (que se enfoca en los in-

tereses divergentes de actores económicos concretos), más que una forma de “encuesta” (que se centra en la interacción general de categorías económicas definidas funcionalmente). La búsqueda es principalmente intensiva porque el tipo de información que más se necesita no se puede adquirir haciendo un puñado de preguntas de referencia a un gran número de personas, sino sólo haciendo un gran número de preguntas diagnósticas a un puñado de personas. Este tipo de cuestionamiento, que explora los matices en lugar de sondear a las poblaciones, es lo que representa el regateo de bazar.

Esto no quiere decir que la búsqueda exhaustiva no desempeñe ningún papel en el bazar, simplemente que es auxiliar de la intensiva. Los bazarís de Sefrou hacen una distinción terminológica entre regatear para tantear el terreno y regatear para concluir un intercambio, y tienden a realizarlos en lugares diferentes: el primero con personas con las que tienen lazos clientelares débiles, el segundo con personas con las que tienen relaciones firmes. La búsqueda amplia tiende a ser superficial y a ser considerada una actividad que no merece una gran inversión de tiempo. (Fred Khuri informa que, en el bazar de Rabat, los bazarís con tiendas ubicadas en la periferia se quejan de que esos locales son “ricos en negociaciones, pero pobres en ventas”, es decir, la gente sondea a medida que pasa, pero lleva a cabo en otra parte el regateo verdadero.) Desde el punto de vista de la búsqueda, el tipo productivo de negociación es el del comprador y el vendedor firmemente clientelizados que exploran las dimensiones de una transacción particular que probablemente se lleve a cabo. Aquí, como en otras partes del bazar, todo descansa finalmente en un enfrentamiento personal entre adversarios íntimos.

Toda la estructura de la negociación está determinada por este hecho: que es un canal de comunicación desarrollado para atender las necesidades de los hombres a la vez unidos y enfrentados. Las reglas que lo gobiernan responden a una situación en la que dos personas situadas en lados opuestos de alguna posibilidad de intercambio luchan tanto para volver real esa posibilidad como para obtener una ligera ventaja dentro de ella. La mayoría de las “negociaciones de precios” de los bazares se llevan a cabo a la derecha del punto decimal, pero no por eso es menos intensa.

Bibliografía

- Akerlof, George A. (1970). "The Market for 'Lemons': Quality, Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-500.
- Arrow, Kenneth J. (1974). *The Limits of Organization*. Nueva York: W. W. Norton.
- Cassady, Ralph (1968). "Negotiated Price Making in Mexican Traditional Markets: a conceptual analysis". *América Indígena*, 38, pp. 51-79.
- Geertz, Clifford (1963). *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____ (1979). "Suq: The Bazaar Economy in Sefrou". En Geertz, Clifford, Geertz, Hildred y Rosen, Lawrence (eds.). *Meaning and Order in Moroccan Society: Three Essays in Cultural Analysis* (pp. 123-313). Cambridge: Cambridge University Press.
- Khuri, Fuad I. (1968). "The Etiquette of Bargaining in the Middle East". *American Anthropologist*, 70(4), pp. 698-706.
- Rees, Albert (1971). "Information Networks in Labor Markets". En Lamberton, D. M. (ed.). *Economics of Information and Knowledge* (pp. 109-118). Harmondsworth: Penguin Books.
- Spence, Michael (1973). "Time and Communication in Economic and Social Interaction". *The Quarterly Journal of Economics*, 87(4), pp. 651-660.
- Stigler, George (1971). "The Economics of Information". En Lamberton, D. M. (ed.). *Economics of Information and Knowledge* (pp. 61-82). Harmondsworth: Penguin Books.