

EL MERCADO COMO SOCIEDAD. ROLES Y GRUPOS EN MERCADOS Y FERIAS DE GANADO EN CASTILLA Y LEÓN

HONORIO M. VELASCO

RESUMEN: Este trabajo es parte de un estudio no publicado sobre mercados y ferias de ganado en Castilla y León, cuyo trabajo de campo se llevó a cabo entre los años 1980/1990, principalmente en la provincia de Ávila, en Salamanca y Talavera. Se presentan los mercados y ferias no sólo como procesos económicos sino como actos sociales, de encuentro. Se describe el desempeño de los roles en el mercado de las diferentes categorías sociales que asisten (ganaderos, tratantes, corredores, mediadores...), las estrategias de compraventa y los grupos peculiares generados o *corros*.

ABSTRACT: This research report is a part of an unpublished study on livestock markets and fairs in Castilla and León, the fieldwork for which took place between 1980 and 1990 mainly in the Province of Ávila, in Salamanca and in Talavera. The livestock markets and fairs are discussed not only as parts of the economic process but also as places where people meet and social activity takes place. The roles that are played in the markets by the people of varying social categories (livestock owners, traders, brokers, intermediaries...), as well as the strategies deployed and the special interest groups, or *corros*, are also described here.

PALABRAS CLAVE: Mercados / ferias / roles / interacciones sociales / compraventa / estrategias.

COMUNIDAD Y CONCURRENCIA

La impresión caótica del vaivén continuo de personas y de animales, a veces agudizada por incidentes de toda índole, que suele producir un mercado de ganado en realidad no es otra cosa que la imagen de una sociedad en flujo congregada en un lugar delimitado durante un corto periodo de tiempo. Podría ser visto como un reflejo de una ciudad, una versión concentrada de los flujos de personas y bienes que se producen en ella en un tiempo determinado. Pese al aparente caos o incluso contando con él los mercados han sido –y son– un importante elemento en los procesos económicos de distribución y no menos importantes acontecimientos sociales para los miembros de las comunidades rurales y urbanas que acudían –y acuden– a ellos. Las funciones múltiples de ferias y mercados son razones suficientes para que a ellos pueda aplicárseles con toda propiedad la categoría de hechos sociales totales (M. Mauss). Cada mercado, sugiere Skinner (1965) hablando de la China campesina, es una especie de microcosmos en el que tiene lugar todo tipo de transacciones: económicas, arreglos matrimoniales, relaciones patrón-cliente, comunicaciones religiosas y rituales.

Tal vez eso mismo pudiera haber sido aplicado a los mercados y ferias de ganado en algunas zonas de Castilla y León en tiempos anteriores. En la época en que fue realizado el trabajo de campo para este estudio (en la década de 1980 a 1990) la mayoría de ellos estaban en clara recesión. Prácticamente en todos, el discurso común versaba sobre tiempos mejores tanto antes como en años posteriores a la Guerra Civil. Dos eran los signos más claros. El primero la reducción del espacio ocupado. Los tesos de las ferias se llenaban ya en ese tiempo en la mitad o una tercera parte de la superficie que anteriormente. El espacio de los mercados de ganado se había limitado entre otras razones por reclusión a un recinto ordenado y con servicios. El segundo, la reducción de tiempo. Ferias que hace años fueron de tres días quedaban en uno o a lo más en una mañana. Los mercados semanales habían dejado de desarrollarse a lo largo de todo un día para quedarse en unas horas matutinas. Había mercados que comenzaban hacia las ocho de la mañana y a las once o a lo más las doce estaban ya casi deshechos. Sin embargo no puede decirse que la evolución de la cabaña ganadera estuviera en retroceso.

AÑOS	BOVINO	OVINO	CAPRINO	PORCINO	CABALLAR	MULAR	ASNAL
1918	69.835	526.146	94.226	41.497	12.350	11.096	22.064
1921	64.141	555.335	102.161	42.496	11.369	10.339	21.141
1932	75.667	535.402	121.572	53.878	12.817	15.194	22.482
1935	72.013	531.479	121.064	44.242	11.074	14.214	22.213
1940	63.392	384.006	80.181	32.520	9.012	12.311	17.711
1945	78.539	485.093	104.691	36.163	8.704	9.862	17.095
1950	71.846	482.255	107.429	37.590	8.636	9.129	17.003
1955	53.628	582.576	62.773	36.194	8.857	9.608	18.676
1960	69.230	760.439	92.376	67.875	6.753	8.961	18.416
1966	78.640	444.314	52.638	60.852	5.711	6.709	15.417
1970	107.411	414.697	71.984	62.562	6.562	4.175	13.881
1975	115013	323.874	135.748	59.493	4.952	2.662	9.159
1980	124.570	205.334	52.157	75.025	6.915	1.535	8.204
1985	157.072	306.299	77.082	62.068	7.193	1.205	7.148

Provincia de Ávila. Evolución del censo ganadero 1918-1985.

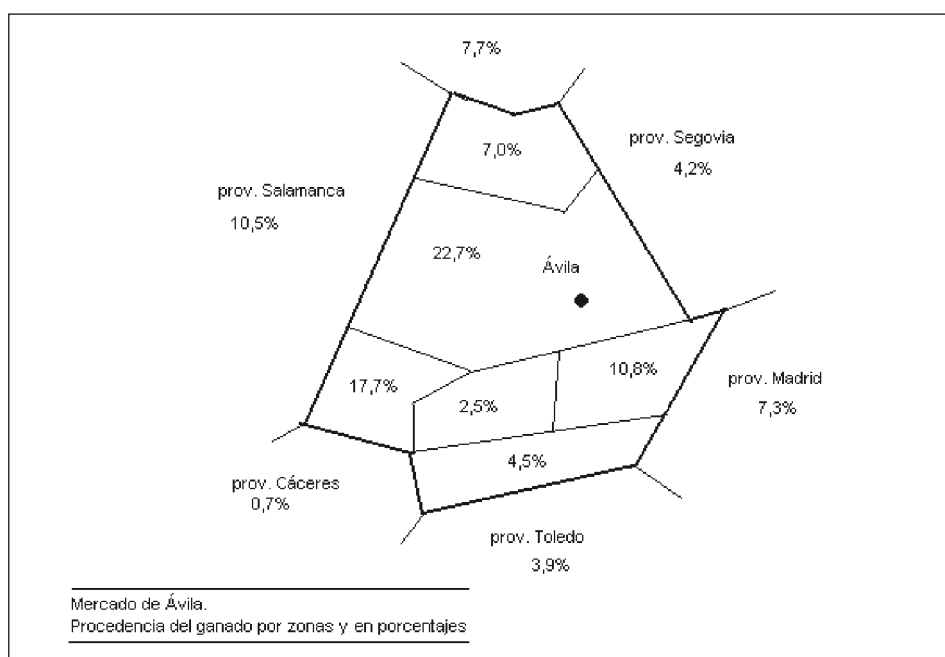
Elaborado a partir de los censos ganaderos. MAPA.

Éste no es un estudio de esa decadencia sino una aproximación al mercado como lugar y tiempo intenso de interacciones sociales y como modo específico de la vida social. Los mercados “tradicionales” de ganado proporcionan una oportunidad singular para analizar cuánto tiene de actividad social una actividad económica definida como intercambio y de qué forma realizar una transacción y establecer un precio es tanto un hecho económico como una acción social. Éste es pues un estudio sobre la sociedad que hace funcionar un mercado, sobre el ejercicio de roles sociales en ellos.

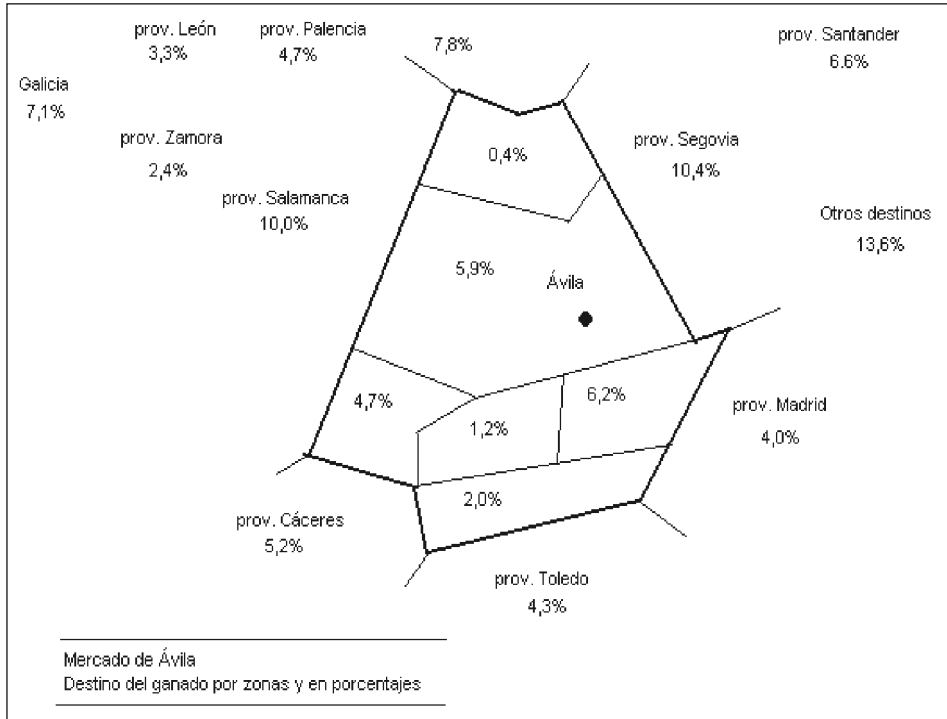
El concepto de comunidad de mercado forjado por Skinner (1965) se aplica a un conjunto de aldeas integradas en una unidad económica y social en torno a un mercado central. El modelo es sugerente y describe a sociedades campesinas interdependientes de un mercado común, que opera como lugar central de distribución, pero seguramente es una simplificación. El concepto de comunidad empleado tal vez pretenda significar demasiado si se recuerda que aun aplicado a cada una de las pequeñas poblaciones rurales contiene una dosis de igualdad y de homogeneidad excesiva. Pocas veces los mercados son comunidades. Y tal vez no se necesite tanto para asegurar la distribución económica y el intercambio. Se podría postular la imagen opuesta, es decir, que los mercados y ferias de ganado en realidad son simplemente una concurrencia de gentes desconocidas que situados en posiciones de intercambio llegan a un entendimiento. Tiene tanto de sorprendente que suceda así como que formen una comunidad.

Entre ambas opciones debían encontrarse los mercados y ferias de ganado en las poblaciones castellano-leonesas en el tiempo de realización del trabajo de campo para este estudio. Más que una “comunidad de mercado” se podría dibujar para

cada uno de ellos un área de influencia. Un concepto que en principio no se refiere más que a la procedencia de las personas concurrentes que se entiende mayoritariamente residente en un entorno de proximidad. Sin embargo el dato más revelador se refiere a la procedencia y destino del ganado que es allí objeto de transacción. Las dos figuras adjuntas lo expresan.



Lo que revelan ambas figuras (para cuya elaboración se usaron datos obtenidos a partir de las "guías" extendidas por los veterinarios en el propio mercado, los días 19-1-1989 y 9-9-1988) no sólo es que el área de procedencia y de destino no coinciden y que por lo tanto el concepto área de influencia está en este caso ocultando alguna mayor complejidad que la que se adivina con la referencia a un entorno de proximidad. Efectivamente la mayor parte del ganado procede de áreas próximas. Pero la mayor parte del ganado sale fuera de la provincia. Incluso hacia áreas lejanas. (En concreto ganado que se transporta para vender en otros mercados y ferias como los de Salamanca, Talavera, Torrelavega y los gallegos). Si acaso estas ferias o mercados facilitan el encuentro de gentes que proceden de un entorno de proximidad y gentes que proceden de zonas más alejadas. El estudio de la concurrencia al mercado de Ávila, por ejemplo, ha mostrado que en él se encuentran tanto gentes de la comarca como gentes de otras comarcas provinciales



o de otras provincias limítrofes. En realidad el mercado de ganado rompe los límites de la comunidad rural o los que pudieran formar entornos de proximidad. Mercados y ferias contribuyen a la integración económica de estas zonas en los circuitos regionales o nacionales. Y en principio de la proximidad y de la lejanía de las gentes que traen y llevan el ganado se concluye que se forman con conocidos y con desconocidos.

Sólo en un sentido retórico cabe afirmar que la entidad sociológica que define un mercado de ganado es una comunidad. “Concurrencia” es un término de aproximación. Coincidiendo en tiempo y espacio concurren gentes de distinta procedencia que vienen a comprar o a vender, a encontrarse unos con otros, a recibir y transmitir información y que despliegan una intensa interacción social múltiple y no concentrada. Se agrupan en conjuntos de tamaño y de duración limitada, agregados inestables que se hacen y se deshacen continuamente. Desarrollan formas diversas de sociabilidad. Unos intercambian ganado por dinero, otros charlan e intercambian información y a veces comen y beben juntos, otros asisten a los tratos, otros pasean entre el ganado, otros hacen equipo para conducir a los animales al embarcadero, algunos se prestan “ramales”, acuden juntos a sacar las guías, etc.

Hay también no poca gente solitaria que se mueve de acá para allá. El mercado no es una actividad de todos que les involucra como conjunto, sino el desarrollo en un lugar de actividades similares formando agrupaciones que aparentemente son independientes entre sí. A veces son tan transitorias que duran lo que un breve encuentro, el tiempo de un saludo. El mercado como agregado social se forma casi sin sentirlo y se deslíe de la misma forma. Continuamente hay gente que entra y sale. Parece como si este agregado social nunca lograra consistencia. Ciertamente hay muchos habituales, pero otros muchos acuden tan sólo algunas veces y separadas en el tiempo de forma que de una a otra es probable que encuentren gente extraña. Y lo relevante es que aun cuando los habituales se conocen entre sí, la pauta general es que el mercado se forma con desconocidos. Literalmente esto alude a que el agregado se forma con una parte importante de concurrencia variable. Además, dicho en términos morales utilizados por los propios participantes, quiere decir que en el mercado “cada uno va a lo suyo”.

Geertz para la agrupación de personas que forma una pelea de gallos en Bali dice: “...es lo que Erving Goffman, buscando una expresión para designar algo no suficientemente vertebrado como para ser llamado grupo y no lo suficientemente carente de estructura como para ser llamado multitud, llamó ‘una reunión focalizada’, un conjunto de personas entregadas a un flujo común de actividad y relacionadas entre sí en virtud de ese flujo –Goffman, (1961)–. Estas reuniones se forman y se dispersan, sus participantes fluctúan, la actividad que los concentra es un proceso singular, particular, que se repite de cuando en cuando en lugar de ser un proceso continuo. Dichas reuniones toman su forma de la situación que las suscita, del suelo en el que están situadas, como lo formuló Goffman, pero ello no obstante es una forma y una forma articulada” (Geertz, 1987: 348). En el mercado se dan numerosas reuniones focalizadas, de las que se hablará más adelante, pero el mercado como tal no lo es, es si acaso el conjunto de ellas y además, de reuniones episódicas, simples encuentros... La entidad sociológica del mercado es probablemente fluida. Basada en un concepto de apertura, engloba a gentes que se definen pertenecientes a muy distintos grupos a diferentes niveles. Es un buen reflejo de una sociedad abierta, sin límites definidos, precisamente posible por ausencia de éstos. En teoría acepta a cualquiera. No se requiere que traiga necesariamente ganado o dinero, puede simplemente asistir e incluso intervenir en el trato, si lo que posee –y no es poco– son habilidades sociales. El mercado admite a todos y tiene algún papel aceptable para todos, al menos el de simples testigos. El investigador es uno más. Tal vez le diferencie el hecho de que tome notas, lleve una carpeta o un cuaderno, haga dibujos, saque fotos, confeccione censos. Esta circunstancia letrada del investigador le es marcada, pues en el mercado se escribe poco, todo se habla. (Algunos tratantes si es que realizan varias operaciones en una mañana llevan una libreta donde apuntan los precios acordados. Hay también oficiales bancarios con maletines que formalizan transferencias).

El mercado y las ferias permiten el encuentro intercomunitario, incluso interregional y a la vez el encuentro interclases. Las ferias suelen recibir gente muy

variada, mientras que los mercados tal vez estén algo más restringidos por razón de intereses a encuentros de personas relacionadas profesionalmente con la ganadería. En este sentido la ciudad parece vivir de espaldas al mercado. Se diría que el resto de grupos profesionales tienen en el mercado sólo una común y distanciada referencia, la de consumidores. El mercado en suma es una de esas instituciones sociales abiertas en las cuales la concurrencia produce la impresión de haber congregado a todos cuando en realidad sólo está presente una parte de la sociedad.

Es posible pues que los hombres que acuden se desplacen de un presumible interés por el ganado a un interés por el encuentro, por la sociabilidad. Muchos acuden al mercado en busca de interacciones predeterminadas o casuales y el mercado a su vez genera encuentros y actividades comunes futuras. Tiene una especie de plus de funcionalidad social, como lo tienen algunos otros rituales. En los meses de invierno, cuando hay menos que hacer en las faenas agrícolas muchos hombres acuden al mercado semanal sin ganado, tan sólo por acompañar a alguien o en espera de encontrar a otros. El mercado es a la vez un lugar y un acontecimiento, uno de esos espacios-tiempo que son a la vez imagen de una sociedad.

Las ferias acusan más la presencia de grupos domésticos y facilitan el encuentro de éstos, pero el mercado de hecho recibe fundamental si no exclusivamente hombres adultos. Las mujeres no están excluidas, si bien su presencia allí es poco frecuente. A diferencia de lo que ocurre en las numerosas situaciones de interacción en comunidades locales, en el mercado propiamente la pertenencia a grupos domésticos es una identificación obliterada. Curiosamente obliterada pues los grupos de producción son mayoritariamente grupos domésticos y al mercado se acude para convertir un bien doméstico, el ganado, en dinero. Las ferias parecen tener más de acontecimientos sociales integrales que los mercados. Éstos están más marcadamente profesionalizados. Las atracciones que además conlleva una feria toman a los grupos domésticos o los grupos de amistad como sujetos para el consumo de ocio. El mercado semanal, sin embargo, está exento de atracciones. Gira esencialmente en torno a la compraventa. Y a diferencia de los mercados agrícolas ciudadanos en los que el rol de comprador está mayoritariamente desempeñado por mujeres, en el mercado de ganados su ausencia es lo más destacable. En suma, tanta condición de apertura, de sociabilidad y de interacción parece reservada sólo para hombres. Incluso en las ferias, las mujeres están presentes como miembros de un grupo doméstico, pero no generalmente para desempeñar papeles en el trato. Algunos hombres comentan que la ausencia de las mujeres es lo que hace posible el mercado. “Si estuvieran, dicen, no habría manera de llegar a un acuerdo. ¡No se habría ningún trato! ¡El trato es de hombres!”. Pero esto no es opinión compartida por otros que se limitan a acudir a la tradición para justificar la ausencia de las mujeres al tiempo que añaden: “¡Nadie les quita de venir!”. A veces los niños están presentes como auxiliares. Ellos nunca intervienen en los tratos. Muchos tratantes tienen a sus hijos mayores integrados en la profesión iniciándoles en ella ya desde chicos. Poco a poco se les van atribuyendo capacidad para hacer tratos

por su cuenta, es decir, sin intervención directa del padre. Difícilmente ocurría esto antes de haber hecho el servicio militar. El trato tiene riesgos que impiden el que sea tomado como campo de pruebas y aprendizaje. Los hijos de ganaderos no suelen intervenir en la venta o compra de ganado estando su padre presente, o si intervienen dependen de la decisión final del padre para realizar la transacción. La ausencia material de las mujeres y la ausencia formal de los hijos debe ser vista bajo la óptica de la obliteración de los grupos domésticos. La escuela de Polanyi había advertido que el mercado configura individuos. Como escribe Benet: “Lugares externos de intercambio en los que los individuos se despojan de la personalidad corporativa de la que forman parte dentro del pueblo o aldea” (1976: 261). Los miembros no representativos de los grupos domésticos, aquellos cuyo despojamiento de personalidad corporada significaría dejar expuesta una condición de dependencia, no concurren al mercado. Eso no significa que no graviten. Lo ilustra el siguiente comentario en uno de esos tratos que acaban en conflicto porque el vendedor a la hora de cobrar se arrepintió y le pareció que era poco lo que había acordado. Lo que se decía era que se había arrepentido “porque se acordó de que cuando fuera a casa su mujer le iba a pegar”. El comentario era despectivo pues mostraba a un marido temeroso de su mujer, pero a la vez dejaba al descubierto hasta qué punto la sombra de los grupos domésticos se extiende sobre los tratos.

GANADEROS Y TRATANTES

Desde la perspectiva del proceso de producción agrícola-ganadero, el mercado se sitúa al final. La primera de las categorías sociales de quienes acuden a él es la de *los ganaderos*. Y el mercado a la vez es la primera fase del proceso de distribución. La categoría social de quienes se mueven “profesionalmente” en ese proceso es denominada *los tratantes*. La diferencia entre *ganadero* y *tratante* puede a veces no ser clara, pero en el contexto se hace notoriamente explícita. El *ganadero* por lo general vende lo suyo y compra para él. La venta y la compra están disociadas y son actos independientes. El *tratante* compra para vender (y vende para comprar). La venta y la compra para él están ligadas. Aunque pueda ocurrir que un *ganadero* llegue a vender poco después un animal que acaba de comprar y un *tratante* pueda llegar a quedarse temporalmente con alguno de los animales comprados, la diferencia fundamental entre ellos es entendida en términos de actividad y también de objetivos. El *tratante* se dedica a comprar y vender, actividad que se considera meramente ocasional para el *ganadero* y, además, el *tratante* tiene como objetivo sacar beneficios de la compraventa. Las actitudes explícitas de los *ganaderos* cuando en el mercado hacen una venta tras una compra inmediatamente anterior no parecen tan optimistas, algunos dicen que simplemente se contentarían con no perder.

Una distinción fundamental está en un diferente sentido de la vinculación con el ganado. El *tratante* se comporta como si el ganado fuera un medio de transacción, no estable, susceptible de ser convertido en dinero en cualquier momento.

El *ganadero* parece entender el ganado como un medio de producción, relativamente perdurable. Por eso cada acto de compra y cada acto de venta están para él disociados. Si un animal es adquirido pasa a formar parte de su propiedad y entra en el proceso productivo. Sólo si no valiera sería desechado y por tanto vuelto a vender. Sería en realidad una mala compra y se aplica entonces ese principio de “en la venta no perder”.

Los animales que el *ganadero* compra y vende generalmente son distintos. Lo que vende es el resultado de la producción, lo que compra es lo necesario para la reproducción. Como el *tratante* no está instalado en el proceso de producción, sino en el proceso de distribución, compra y vende inmediatamente o poco después los mismos animales, a veces en el mismo mercado o en otro distinto, cuando y donde le resulte más ventajoso. Los ritmos del proceso de producción y del proceso de distribución son diferentes. Uno lleva su tiempo, el otro cuenta el tiempo que corre. El *ganadero* piensa en criar, criar, cuidar, mantener... el *tratante* sólo piensa en hacer circular los animales. El sentido de la propiedad del ganado que tiene el *ganadero* es así relativamente estable, e incluye algún tipo de vínculo con los animales, a los que muchas veces trata diferenciando individualidades, otorga un nombre, habla, riñe, acaricia, etc. El sentido de propiedad del ganado que tiene el *tratante* comporta inestabilidad, transitoriedad, conmutabilidad, sin llegar a individualizar la vinculación con el que pasa por sus manos. Uno de los signos más explícitos de esto es la utilización de marcas de identificación. El *ganadero* marca sus animales, dando cuerpo así literalmente a su pertenencia a él. El *tratante* no. (Aunque muchos acostumbran a hacer marcas con la tijera en el pelo del lomo del animal. Marcas que servirán sólo temporalmente para identificarle. Mientras que las marcas del ganadero son cortes y mutilaciones especialmente en las orejas o bien marcas a fuego que llevará el animal de por vida. Las marcas que realiza el tratante tienen como objetivo identificarle en caso de que se escape cuando es conducido al embarcadero y se entremezcle con otros).

La diferenciación entre *ganaderos* y *tratantes* es en el mercado también cuestión de uniforme. En Ávila, la mayoría de los *ganaderos* acuden al mercado con ropa de diario, como prendas más características chaqueta de pana o de paño y gorra. Además llevan siempre una vara en la mano. La vara es todo un distintivo. Se pueden adquirir en puestos a la entrada de ferias y mercados, pero la vara de un *ganadero* de los de dedicación intensiva es una rama de fresno, por ejemplo, cortada en el campo, pelada y preparada por él. Tiene múltiples funciones, pero sobre todo la de conducir a los animales, hacerles mover en la dirección deseada, apartarles, amenazarles para que no se desvíen, defenderse de una posible acometida, etc. Ha de ser recta y generalmente terminada en porra por un lado y en punta por el otro. Cuando se acude a las ferias y no se lleva ganado, se coge una rama de un bardal y se prepara una vara. Los padres compran o preparan una a los niños. Además, con la vara se hacen los tratos. Con ella se señala al animal que se desea, se le separa de otros para poder verle mejor, se le hace caminar o se le retiene en el espacio de venta, se le pincha para apreciar la dureza de su

carne, se le golpea en la testuz si es cerril y finalmente se le conduce al embarcadero y si es necesario a palos cuando se niega a subir al camión. La vara es todo un instrumento de comunicación con los animales y en ocasiones también con las personas.

Muchos *tratantes* van uniformados. Llevan blusón negro hasta las rodillas, pantalones de tela brillante, negros y a rayas. No suelen tocarse con gorra, pero sí portan una vara y unas tijeras en el bolsillo superior del blusón. Otros, más bien jóvenes llevan mono azul. Son o auxiliares de tratantes o empleados de cebaderos y granjas... En el mercado, los que ordeñan las vacas lecheras van también con mono azul. Los tratantes mayores –edad y jerarquía van juntas– llevan a veces blusón y otras traje de diario. El uniforme les distingue. No tratan de ocultar su profesión, antes al contrario lleven o no uniforme en los tratos se delatan intencionalmente con las palabras. Hay algunas fórmulas inequívocamente interpretadas como signos de identificación: “Con esto me gano un cacho de pan”, “Voy a ver si busco un cacho pan”, “Algo me tengo que sacar”, “Algún dinero he de sacar con esto, tú ya me entiendes”. A veces es expresada tan claramente su intención de sacar dinero con el trato que parece entenderse en clave de humor, como si se pensara que de otro modo no sería inaceptable: “A mí me gusta ganar mucho, porque es que me va bien. Eso no es de tontos, la cuestión es que puedas, ¡eh! No sé, a ver si me entiende usted lo que quiero decir...”.

Estas fórmulas parecen muchas veces innecesarias, pues son conocidos, habituales en ferias y mercados. En todo caso parece que desean ser tenidos por tales y no simplemente confundidos con *ganaderos*. El uniforme o las palabras lo están indicando. Sin embargo, no forman grupo. En absoluto, los *tratantes* trabajan para sí mismos. No se reúnen, al menos no lo hacen públicamente. Nunca aparecen en las ferias y mercados acompañados de familiares –salvo que incorporen a sus hijos varones a su actividad–. La individualización es para ellos un carácter. Si todo mercado se da entre individuos, los tratantes parecen responder a ello en integridad. Actúan con aparente independencia. Toman decisiones sin consultar con nadie e intervienen en los tratos de la misma manera pidiendo que sea una sola persona con quien hay que tratar.

Bajo la denominación de *tratantes* de hecho se integran gentes que intervienen de modo distinto en el proceso de distribución. Podrían diferenciarse: los que compran a ganaderos o a otros tratantes y a su vez venden a otros ganaderos o tratantes, los comisionistas que trabajan a comisión comprando a ganaderos o tratantes para mataderos industriales o para grandes granjas o cebaderos, los corredores que trabajan para otros tratantes y los entradores de ganado que compran a ganaderos y a tratantes y llevan a matar los animales comprados a mataderos. También podrían ser considerados aquí los carniceros que acuden al mercado a comprar a ganaderos o tratantes y que llevan igualmente a matar los animales a los mataderos para luego ya hechos carne venderlos en sus establecimientos o a otros establecimientos de minoristas. La diferencia que se suele hacer entre *tratantes menores* y *tratantes mayores* simplemente atiende al volumen de negocio y a su posición

en el proceso de distribución, los *menores* más directamente relacionados con los pequeños ganaderos, los *mayores* relacionados con granjas, cebaderos, grandes ganaderías y con los tratantes menores.

Ni todos los ganaderos ni todos los tratantes están integrados en dos grupos diferenciados y contrapuestos, salvo que se entiendan como grupos clasificatorios, grupos de identificación. Entre ellos sin embargo hay tal voluntad de diferenciación que se perciben descalificaciones genéricas. Los ganaderos suelen considerar a los tratantes en general como “chalanés”, “gitanos”, alguien que tiene permanente intención de “engañar”. “Chalán” no es exactamente un término despectivo, designa por sinonimia a los tratantes, pero hace alusión velada al “engaño”. “Gitano” sí lo es y expresa un distanciamiento radical, como excluyendo a los tratantes de la pertenencia a la misma comunidad que la de los ganaderos. Los gitanos de etnia en realidad se mueven exclusivamente en el trato de mulos, caballos y asnos, dominio en el que hay también algunos pocos tratantes no gitanos. La consideración genérica de “gitanos” se avala siempre con una alusión al “engaño”. De uno u otro modo es la atribución mutua de “engaño” lo que diferencia a unos y a otros. Los matices semánticos de lo que se considera “engaño” son múltiples. Para su entendimiento no basta con las categorías de identificación que se mueven en el estereotipo, sino que requieren una referencia a los papeles del mercado. En esencia, la voluntad de diferenciación viene fundamentada en que generalmente ganaderos y tratantes ocupan posiciones enfrentadas en el mercado. Y eso no impide que el “engaño” se atribuya también al uso abusivo de la situación de mediación.

Se ha insistido en que ni *ganaderos* ni *tratantes* forman grupos. No lo forman en el sentido de dos agrupaciones como tal diferenciadas y enfrentadas. Lo que no quiere decir que al mercado no vengan grupos instrumentales previamente formados y a la vez que el mercado no genere grupos. Los grupos instrumentales ya formados que vienen al mercado son tanto de *tratantes* como de *ganaderos* y de meros concurrentes. Los *ganaderos* de un mismo pueblo que acuden con pocos animales para vender suelen venir juntos y colocarse juntos. Forman así un grupo de consejo y a veces de defensa mutua. Es un grupo de iguales. En principio el grupo se forma para reducir los costes de transporte, se ponen de acuerdo en el pueblo para ir juntos, alquilan un camión entre todos o aprovechan el camión alquilado por el que más lleve, de otro modo los gastos de transporte serían insostenibles. El embarque en el pueblo y desembarque ya en el mercado se facilita siendo varios. Y si se trata de ir a pie a una feria en una población más o menos cercana las dificultades del traslado de los animales se solventan mejor si se juntan varias personas para hacer el camino. Los *ganaderos* que llevan varios animales a vender necesitan un pequeño grupo de personas para controlarlos.

Una vez en el mercado –y aun con más claridad en las ferias–, los *ganaderos* del mismo pueblo, especialmente si traen ganado similar, se colocan juntos. Y juntos esperan a que acudan compradores, mientras se vigilan los animales de todos entre todos, aunque la proximidad física es esencial en la medida en que todos pueden ser testigos de los tratos de cualquiera de ellos, interviniendo si fuera

necesario en la mediación, y apoyándose, si fuera necesario, frente a posibles maniobras de los tratantes. He aquí el relato de un episodio de un ganadero que sufrió un “engaño” por parte de un tratante y que él atribuye el haberlo sufrido a haber estado solo: “Me encontraba solo y traje una vaca y la vendí. Y resulta que pasó que esperando al tío que si viene que si no viene, como estaba vendida, la tenía en un corral y ya tenía que dar cuenta a la Guardia Civil de que estaba vendida y no venía por ella. Ya se presentó y dijo que estaba acordao por menos. Y ¿adónde voy? Era un tío muy enterao, un sinvergüenza y lo hizo con picardía. Un tratante ratonero. Que son todos los más. Andar así con engaño. Claro. Éstos no son tratantes fuertes. Éstos son. Y claro. Y ¿adónde voy yo a estas horas? Me tuve que agarrar, bueno, tuve que hacerlo. La tenía ajustá, ya no me acuerdo, entonces había menos que ahora, en 60 billetes y dijo que estaba ajustá en 50 y tuve que perder 8 o 10 mil pts. Na más, así por las buenas. Porque quiso. Y de esto hay muchos casos que se dan. Si aquel día estoy yo aquí que estamos más del pueblo... Cuando uno se está al cuidao del ganao y otro se va a dar cuenta aquí que pasa esto. Cuando no hay nadie en el trato. ¿Quién cree? Yo digo, por ejemplo, cómo pasó. Que estaba ajustá en 60, él dice que en 50. ¿A quién creen?... De estos percances se dan algunos todos los días. Claro en las ferias más que en los mercaos. Todo el mundo va al engaño”.

Los *tratantes* no forman grupos, salvo que se trate de unos cuantos que trabajen para la misma persona. Son grupos jerarquizados y además en el mercado no se hacen visibles en tanto que tales. Están formados por el *tratante* y sus corredores o auxiliares. Funcionan como una red. Si no se hacen visibles es porque tal invisibilidad es una estrategia del mercado. La composición de esa red sólo podría realizarse de advertir los encuentros entre algunos de ellos antes, mientras y después del mercado. Pero además, cada uno de los componentes no está vinculado únicamente con alguien de nivel superior o inferior, sino que puede actuar para varios otros. Auxiliares y corredores pueden andar simplemente viendo animales y preguntando precios para que luego acuda el *tratante* a realizar el trato, o bien ellos pueden comprar animales, por lo que recibirán una comisión por cada uno que compren y según considere el *tratante* que la compra haya estado bien realizada. Ajustan los animales, luego vuelven a encontrarse con el *tratante* y éste les da el dinero para que lo paguen. Algunos *tratantes* tienen a sus propios hijos como auxiliares. Los *tratantes fuertes* o *mayores* disponen de una red relativamente amplia de corredores y auxiliares, los *tratantes menores* actúan con un solo corredor o van solos.

La relación de corredores con *tratantes* no siempre es en exclusividad, algunos corredores trabajan para varios *tratantes*. Como éstos suelen estar especializados en un tipo de animal, depende del tipo de animal que sea para que un corredor actúe para uno u otro *tratante*. En algunos casos, el corredor recibe el encargo de vender un determinado animal y suele fijarse un precio mínimo. La comisión del corredor consiste en llevarse para él todo cuanto pueda conseguir de un comprador que supere ese precio. O bien sin precio mínimo convenido, recibe un fijo,

según la cuantía del animal vendido y la generosidad del *tratante*. De todos modos, el corredor nunca sabe cuál es el margen de beneficio del *tratante*. (Y sólo la confianza que en él tenga éste, le permite aceptar que el precio en el que lo ha vendido es el que dice). La distinción pues entre *tratante*, corredor, auxiliar..., parece ser sutil, puesto que todos ellos realizan acciones similares. No obstante, la activación de la red en cada caso hace notar la jerarquía y entonces la diferencia queda inequívocamente marcada. En buena medida las acciones de unos y de otros se confunden fácilmente con estrategias que apreciadas por los *ganaderos* indelectiblemente pasan a estar tematizadas como “engaño”.

COMPRADORES Y VENDEDORES

Un mercado se constituye por medio de la confrontación de dos roles básicos, el de vendedor y el de comprador. Distingue al vendedor la posesión de uno o varios animales y su presencia con ellos en el mercado o feria es bastante para ser tomado como tal. (No obstante cada vez más en el mercado se inician y se producen transacciones sin que el ganado esté también allí presente). Se supone que ha acudido allí para venderlos. Se suele decir que quiere “quitarlos”. “Quitar” un animal quiere decir querer venderlo, desprenderse de él. Algo que sin embargo debe quedar explícito. Cosa que sucede cuando alguien se acerca a “preguntar” por él y recibe una respuesta en términos de precio.

Las razones por las que un animal quiere “quitarse” son varias. Y es pauta general no declararlas en el trato, si bien pueden llegar a ser explicitadas como parte de la retórica desplegada para vender. Algunos animales se quieren “quitar” porque han sufrido alguna enfermedad o porque causan trastornos, o porque ya son viejos o porque su producción es escasa. Abortos, mamitis, resfriados, glosopedas, pezones duros, ordeños dificultosos, leche escasa o sin leche (“secas”), dificultades en los partos, calambres, defectos genéticos, problemas de locomoción, accidentes..., y defectos de carácter, “cerriles”, bravas, “golosas” (es decir, se escapan de los prados donde son cerradas para ir a pastar a prados ajenos) o bien vejez, tras haber tenido durante una serie de años partos sucesivos, son algunas de las razones para “quitar” una vaca. Salvo que la vejez sea evidente, los animales adultos –sean vacuno o equino– que acuden al mercado tienen para los compradores una sospecha: “vienen huyendo de algo”. Y “la que no cojea del bazo cojea del espinazo”. Se “quitan” sobre todo varios tipos de animales jóvenes (vacuno), becerros de días o “chotos” y terneras de 6 a 7 meses, también novillas o añojos, pero en menor medida. Hay de todos modos un cúmulo de razones objetivas o subjetivas posibles. El ganadero puede necesitar dinero para hacer frente a unos pagos, lo que se podría considerar la razón más general y más común, pero muy a menudo en los últimos años es común que quiera vender el ganado porque se va a jubilar. (En buena medida es una imposición administrativa, pues para cobrar la jubilación han de desprenderse del ganado. No pueden figurar como productores). Tal vez

han decidido antes de la jubilación desembarazarse del ganado e ir a vivir con los hijos en la ciudad, o quizás ha ido quedándose solo y haya decidido reducir la explotación considerando que sus necesidades son menores y el trabajo con el ganado no le compense... Las razones aun siendo casi ilimitadas no son lo de menos en el mercado, pues un vendedor, se diría que por posición, es decir, por la naturaleza de su rol no debe declarar en el trato las verdaderas razones por las que “quita” los animales. Cualesquiera que fueren no debiera hacer manifiesta la necesidad de venderlos. Se supone que tal necesidad sería aprovechada ventajosamente por el comprador (y se piensa que especialmente si es un *tratante*).

Alguien se sitúa en el rol de comprador cuando “pregunta” por un animal. Tal “pregunta” se interpreta como voluntad de compra. Un comprador debe asegurarse desde el comienzo de que está tratando con el propietario del animal en cuestión o en todo caso con quien tiene el encargo de venderlo, lo que se asume si contesta a la “pregunta”. El comprador se interesa por un animal y de él se supone que tiene dinero para comprarlo. El dinero sin embargo no tiene por qué hacerse visible hasta la entrega del animal. En realidad la compraventa discurre con la doble suposición respectiva de que uno tiene capacidad para venderlo y el otro dinero para comprarlo. Es sin duda un acto de confianza, que no obstante está basado en una doble suposición finalmente cumplida, salvo casos cuya posibilidad de ocurrencia nunca se debe descartar. La confianza tiene como base una cierta sospecha.

Las razones para la compra de un animal son fundamentalmente dos, según la clasificación de destino que generalmente se utiliza, es decir, “para vida” o “para sacrificio”. Sin embargo el principio de propiedad no exige que el destino hecho manifiesto en el acto de compraventa tenga que ser necesariamente el real. Las razones de compra por parte de un tratante son claras. Esa en principio doble posibilidad de destino no le incumbe, compra para venderlo a continuación y obtener de ello algún beneficio. Un ganadero generalmente compra un animal “para vida”, para criarlo, para que le sirva de semental, para aumentar su producción lechera o de carne, para sustituir a otro animal que ha perdido o ha tenido que vender, etc.

En principio, tanto *ganaderos* como *tratantes* asumen indistintamente el papel de vendedor o de comprador. Sin embargo, de hecho, en las ferias el papel de vendedor es ocupado fundamentalmente por *ganaderos*, mientras que los *tratantes* lo que hacen en ellas es comprar. No es que los primeros no compren o los segundos no vendan en ellas, cosa que efectivamente ocurre a menudo, sino que lo que este desempeño diferenciado de papeles muestra es que una feria no es un acontecimiento autocontenido, sino uno más entre otros encadenados. Dicho de otro modo, no pocos *ganaderos* programan su producción para ser llevada a vender a determinadas ferias, especialmente y por reducir costes de transporte, a las próximas a los lugares de pasto o de residencia. Mientras que los *tratantes* se hacen en ellas con ganado que a su vez trasladan para vender a otros mercados y ferias donde probablemente obtendrán mejores precios que los que ellos pagaron por animal. En el mercado semanal, el papel de vendedor lo asumen *ganaderos* o *tratantes menores* y el de comprador, casi siempre los *tratantes mayores* y también, aunque en menor medida los *ganaderos*.

Entre las cosas que diferencian a un *ganadero* de un *tratante* está el que éste suele asumir respecto a los mismos animales en el mismo mercado o en mercados o ferias de celebración próxima el papel de comprador y el de vendedor sucesivamente. Del *tratante* se dice que se “dedica a comprar y vender”, del *ganadero*, aunque también compre y venda, que no se dedica a ello. Lo que esto implica es que la habilidad para el desempeño de esos roles se les atribuye sobre todo a los *tratantes*. Los ganaderos se encuentran desempeñándolos de forma ocasional, transitoria, como si cada vez fueran novatos en ellos.

Dedicarse al trato implica más cosas y sobre todo una capacidad de alternar entre uno a otro rol. Capacidad que los *ganaderos* no es que no tengan, sino que no ejercen. Entre comprar y vender los tratantes suelen decir que lo importante es saber comprar. “Donde está la vista es en saber comprar para vender, en el comprar”, dice un *tratante menor* intentado subrayar en realidad su doble y diferente situación en el desempeño de uno y otro rol. Cuando compra, el vendedor suele ser un *ganadero*, cuando vende, el comprador suele ser otro *tratante* más fuerte que él. Como si reconociera su posición en una estratificación, presume que el beneficio está más en su relación con el *ganadero* que en su relación con otro *tratante*. La concentración que supone el proceso de distribución hace esta situación paradigmática y muestra una cierta estratificación formada con el desempeño sucesivo de los roles de comprador y vendedor. El *ganadero* es el inicio de la cadena y se sitúa principalmente como vendedor, el *tratante menor* comienza siendo comprador para ser inmediatamente vendedor y el *tratante fuerte* es comprador de éste y vendedor final a mataderos, granjas o cebaderos. En el inicio del proceso de distribución está el rol de vendedor y la etapa final de este proceso es un ejercicio del rol de comprador para una última venta. En último término la salida del proceso de distribución (mediante una venta) es la entrada en el de consumo. La posibilidad pues de alternar en estos roles y hacerlo más hacia el final del proceso es lo que determina un nivel superior en la estratificación. (Sobre estratificación y proceso de distribución vease C. Smith 1975). La estratificación está basada en la concentración progresiva. El margen de beneficio se entiende progresivamente mayor cuanto más hacia el final del proceso se esté situado.

El paso de un nivel a otro se realiza con la alternancia entre el rol de vendedor y el rol de comprador. Se dice que “Más vale una hora de trato que cien de trabajo”. Es decir, los *ganaderos* reconocen que su situación es de inferioridad, porque los *tratantes* logran en menor tiempo un beneficio que a ellos, los productores, les ha costado mucho generar. Ése es uno de los matices del “engaño”, que otros se lleven beneficios que ellos podrían haber conseguido. Y ésa es una de las razones para acudir al mercado o a las ferias y no vender en casa a los *tratantes*. Lo que fundamentalmente el mercado proporciona es la posibilidad de alternancia de los roles de vendedor y comprador. Es lugar de todos, aunque de hecho especialmente es lugar de los *tratantes*, aquellos que alternan los roles. No es que los roles de vendedor y comprador proporcionen en sí desigualdad, sino que la alternancia viene a ser como el encadenamiento de múltiples eslabones de una cadena. En cada paso se intenta aumentar el precio respecto al de partida. Y en otra dirección, se va produciendo concentración. El rol de vendedor en el primer

paso lo ejercen muchos, el rol de comprador en los últimos pasos lo ejercen pocos. De los entradores en mataderos se dice que forman un grupo restringido. (No son tal grupo sino que los que ocupan tales posiciones es un número reducido de personas que se aproxima a un oligopolio). Éste es un esquema que genera desigualdad y estratificación. No obstante, los *ganaderos* saben que los *tratantes menores* se colocan a veces en una situación de riesgo. Compran en las explotaciones y a veces cuando llegan al mercado los precios han bajado y se ven obligados a vender perdiendo dinero. “A veces ganan y a veces pierden” dicen, “pues si ganaran siempre ya estarían ricos”. Riesgo trasladable a los *tratantes fuertes* que por su elevada capacidad de compra pueden acometer operaciones que factores exteriores al mercado –importaciones de carne congelada, competencia con productos precocinados y carnes más baratas de otras especies, saturación en mataderos por recesión de la demanda, etc.– pueden llegar a frustrar con la consiguiente pérdida para ellos. Evidentemente este mercado está sujeto a multitud de factores cuyo control escapa a los que en él intervienen.

LOS QUE TERCIAN Y LA MOVILIDAD DE ROLES

El mercado como posiciones de confrontación en buena medida parece que no tendría lugar sin la intervención de mediadores cuya primera y más aparente motivación se presenta como social. Para el acto de compraventa, además de los roles de vendedor y comprador, se perfilan otros. Como ya se ha advertido, al mercado acuden grupos instrumentales previamente formados que intervienen en cada acto de compraventa. Ésta implica fundamentalmente al propietario del ganado y al comprador interesado, pero el resto de personas integradas en uno de estos grupos instrumentales interviene al menos como testigo de la operación. Testigos que no simplemente asisten pasivos, sin proferir palabra, sino que pueden llegar a intervenir. Si es un trato entre ganaderos y si es que están adscritos al grupo del uno o del otro, su intervención es de parte, como consejeros, pero no sólo aconsejan, a veces se identifican tanto con la parte como si la suplantarán, advierten, evalúan, defienden, presionan... todo mientras vigilan su propio ganado por vender o la presencia e interés de algún posible comprador en torno a ellos. Los grupos previamente formados rompen ese particular halo de privacidad que tiene en abstracto una compraventa cuando se contempla como mero ejercicio de dos roles. Y muestran en la ocupación de posiciones una cierta fluidez. Protagonistas de los propios actos de compraventa pasan a ser testigos de los actos de otros en una transición de ida y vuelta sin solución de continuidad. Para que se produzca un trato no es necesario que haya testigos. De la misma manera que tampoco es necesario estar integrado en un grupo previamente formado para ser testigo. La presencia de testigos es, sin embargo, frecuente. En parte incitada por la proximidad, en parte por curiosidad... A veces se buscan, a veces se permiten, a veces resultan inevitables. Es un papel para conocidos y también para desconocidos. Unos y otros saben no obstante si deben o no intervenir. Mudos, atentos, o simplemente mirones cumplen

una función básica. Son el fondo social donde hallar un tercero (o varios) si fuera necesario para que progresara el trato.

Ser miembro de un grupo instrumental previamente formado es una forma obligada de ser testigo de un trato..., salvo que se tenga que atender a los asuntos propios, es decir, a la venta del ganado propio, cuando es *preguntado* por alguno. No se pospone la venta hasta la finalización de la otra, sino que se desentiende de lo ajeno y se asume el papel de vendedor, que esperablemente era el objetivo principal. El mercado tiene mecanismos disolventes de los grupos particularmente eficaces.

Un *tercero* es también un testigo, pero no sólo. Su intervención puede darse en el sentido de hacer el trato posible. Para ello la posición más aceptable sería la de alguien no adscrito ni a una ni a otra parte, o bien la de alguien amigo de ambas. Éste es el papel de “los que tercián”, mediadores, cuya intervención pretende lograr un acuerdo por ambas partes. “Los que tercián” es un papel que resulta necesario toda vez que una confrontación entre vendedor y comprador se expresa como una diferencia, una distancia entre el precio que uno “pide” y el que el otro “manda”. Tal distancia se considera insalvable si alguien no contribuye a que modifiquen sus posiciones iniciales. La solución propuesta para hacer posible el trato es siempre la misma: “partir la diferencia”, “echar al medio”. Suele ser también un individuo, pero a diferencia de los roles de vendedor y de comprador siempre individuales, “el tercio” pueden proponerlo varias personas a la vez. Se las supone bien intencionadas, que no actúan por propio interés, que no toman partido entre uno y otro contendiente y que no piden nada a cambio. De ello hacen expresión explícita muchas veces diciendo cosas tales como: “No lo hago por nada. Me gusta que los tratos se hagan” o parecidas. No es necesario que hayan sido explícitamente aceptados con anterioridad por ambas partes y éstas pueden hacerles caso o no. “Los que tercián” aseguran que “sólo estamos por ayudar”, que “queremos que quedéis amigos”.

En alguna ocasión he observado que un comprador ante uno que terciaba le preguntaba si era pariente del vendedor. La respuesta era del tipo de: “No, no es familia, pero es un amigo que está aquí para ayudar, lo mismo que yo haría por él”. La declaración fue tomada como declaración de parte y desde ese momento no intervino en el trato. La prueba de su neutralidad o de su amistad con ambos bandos es siempre la propuesta de “partir la diferencia”. Eso es muestra inequívoca de que no va ni con uno ni con otro y de que está llevando el trato con equidad. Una vez realizada la propuesta el *tercero* queda implicado e intentará que uno y otro la acepten. Con su intervención se compromete. Si no se le hace caso, queda desairado. A veces enuncian su preocupación por ello: “No me iréis a dejar en mal lugar. Hala, tenéis que hacerlo a lo que he dicho”. Si es conocido o amigo de ambas partes no puede ser rechazada su intervención pues se entiende que la relación de amistad está en juego. Si es desconocido para ambos debe dejar claro una y otra vez su honradez y buenas intenciones. A veces quien o quienes intervienen como mediadores hacen propuestas tales como la siguiente: (Por ejemplo, si la diferencia estaba en 2.000 pts.) “Venga, partirlo a lo que he dicho y si no, tú me das mil y tu me das otras mil y así quedáis iguales. Tú no das lo que éste dice, ni tú

lo que dice éste". Estas propuestas en todos los casos observados suelen ser rechazadas, porque la intervención ha de ser desinteresada. Nótese la astucia de proponer que la diferencia sea entregada al tercero, salvando a la vez la negativa a ceder uno ante el otro. Es una velada forma de pedir comisión por haber ayudado a hacer el trato. Parece ser que a veces se da. Pero generalmente no. Simplemente se invita a unas cervezas si el trato se cierra.

La intervención de *terceros* (y de testigos) trae como consecuencia para éstos un beneficio no desdeñable: la información. Quienes van al mercado a comprar o a vender necesitan información sobre qué precios pueden pagar o qué cantidad obtener de una venta. Suelen ir muchas personas en busca de información necesaria cuando se piensa acudir otro día dentro de las semanas siguientes con animales que vender. Y así el mercado es no sólo una arena de entendimiento y de confrontación social sino igualmente una fuente donde se obtiene información. Hay otras vías, pero la única fiable para llegar al conocimiento de los precios es asistir a los tratos y especialmente a los de animales similares a los que luego se piensa vender o comprar. La información es un bien que genera el propio mercado y que sólo es posible hallar en él. Se trata esencialmente de una información transmitida oralmente. Aunque estaba previsto en el plan de mercados, no existen tableros de precios de los últimos mercados celebrados, ni de los precios que los mataderos están pagando actualmente. Hay no obstante algunas publicaciones de periodicidad mensual que orientan sobre esos precios, *Campoávila*, *Mercado*, boletines de las Cajas Rurales, etc., pero tienen una tirada muy limitada y muy deficiente distribución. No las conocen la mayoría de los ganaderos o bien no les merecen crédito. Disponen de información esencialmente quienes se dedican al trato. Los *tratantes fuertes*, mayores, disponen además de valiosa información exterior: precios en otros mercados, precios en los mataderos y empresas cárnicas, acciones institucionales de intervención en la carne, importaciones, etc. Los pequeños *ganaderos* están en relación a los *tratantes* en situación de carencia de información, entre otras razones porque su presencia en el mercado es ocasional. Los testigos y *terceros* son papeles previstos que permiten resolver esa carencia.

Ir al mercado sin animales que vender ni intención de comprarlos es por lo tanto una práctica que tiene sus objetivos. Terciar propiamente no es un objetivo, es un rol ocasional que se desempeña si hay oportunidad de ello y si se tienen ciertas habilidades. No todo el mundo desea terciar. Se dice que se hace por amistad, pero al hacerlo se exponen. Se dice que se hace desinteresadamente, pero se arriesga la credibilidad. El tercio es muy fácilmente susceptible de interpretarse como toma de postura a favor de alguna de las partes. Se exige capacidad de convencer, habilidad verbal y sincera expresión de intenciones, disponibilidad de tiempo y cierta dosis de paciencia. Todo a cambio de nada, de una información limitada, que podría ser obtenida de forma menos comprometida como simple testigo.

En la lógica del mercado es un papel para dar salida a situaciones muy probables de una confrontación enquistada entre vendedores y compradores. Una confrontación que se supone debida a la condición mutua de desconocidos obligados a negociar sobre una base de desconfianza mutua. El trabajo del que terciar no es hacer justicia, consiste más bien en labrar la confianza. El que terciar encarna

la amistad. Por supuesto la situación ideal es la del que se ofrece como amigo de ambas partes, posible, pero rara. Es no obstante el modelo asumido para que finalmente dos desconocidos con el trato acaben como amigos. El rito final de darse las manos y terminar con una invitación a beber juntos muestra que el *tercero* ha logrado generar la amistad al hacerla transitiva.

Finalmente, *terciar* no es algo tan desinteresado si se aprecia como “trabajo” que pudiera ser compensado por medio de una comisión, pero no es tanto esta posibilidad cuanto que se perfila como una posición de ventaja. La fluidez de los desplazamientos entre los roles del mercado tiene en el que terciar una de sus expresiones más claras. En cierta medida es un paso previo para una posible conversión en *tratante*. Si se toma un trato como un proceso susceptible de ser desglosado en fases, alguien con cualidades para terciar entre vendedores y compradores y que va interviniendo como tal en los tratos llega a disponer de información privilegiada acerca de qué mercancía ofrecen unos y cuál es interesante para otros. Información que incluye igualmente qué precio piden unos y cuánto están otros dispuestos a pagar, de modo que los mediadores pueden acabar con escaso riesgo comprando ellos un ganado determinado para ofrecérselo a continuación a otros. Cuando eso ocurre en la misma sesión de mercado la operación de mediación se produce en realidad en dos actos con el resultado de ningún coste y máximo beneficio. Incluso algunos consiguen comprar ganado con la promesa de entrega de dinero posterior que efectivamente ocurre después, cuando lo han obtenido por haberlo vendido a otros. La distancia que va de la mediación a la intermediación es la que hay entre el que terciar y el que se convierte en *tratante*. La conversión de *ganadero* en *tercero* y de *tercero* en *tratante* es parte de la capacidad de transformismo que da vida al mercado.

Siendo una serie de actos de compraventa relativamente autónomos unos de otros, el paso de *ganadero* a *tratante*, minimizando en todo lo posible el riesgo, se puede producir en una sola sesión. Con toda probabilidad el beneficio no será muy grande. Los *tratantes menores*, los que disponen de poco capital, tienden a tener éste inmovilizado el mínimo tiempo posible. Algunos, los que compran a los ganaderos que no pueden o no quieren acudir al mercado asumen con ello un grado mayor de riesgo, pero también con la expectativa de un mayor beneficio. El paso a *tratante mayor* implica mayor movimiento, es decir, operar en toda una red de mercados y ferias, con operaciones complejas de mucho mayor riesgo, aunque en ocasiones el beneficio puede ser enorme. Representan, contemplado el proceso de conjunto, el grado más cristalizado de intermediación.

ESTRATEGIAS

Los roles de comprador, vendedor y tercero que parte pueden ser instrumentalizados por los grupos concurrentes al mercado. En especial por el grupo formado por el *tratante* y sus auxiliares. He aquí algunas modalidades de tal instrumentalización. Modalidades que conocidas por los *ganaderos* reafirman la opinión que tienen de los *tratantes* y sus “engaños”:

1. Detectado un vendedor con un animal que interesa, el *tratante* y sus auxiliares forman una rueda para tomar contacto con él. Van primero éstos que se acercan uno a uno y ofrecen precios bajos por el animal o los animales en cuestión. El vendedor, como es natural, los va rechazando, pero eso va induciendo en él la impresión de que el mercado está bajo y no va a poder conseguir el precio que él esperaba. Finalmente, tras haber acudido una o varias veces cada auxiliar, se acerca el *tratante* y ofrece un precio algo más alto que los de su cuerda. Precio que es considerado por el vendedor como el más alto que ha podido obtener y con él comienza el trato que finalmente podrá resultar en un precio más próximo a las expectativas del *tratante* que a las del *ganadero* vendedor.
2. El *tratante* y alguno de sus ayudantes pueden presentarse ante un vendedor e interesarse por algún animal e iniciar con él un trato. La discusión se va alargando mediante las intervenciones de uno y de otro, haciendo aproximaciones pequeñas a partir de un precio bajo. De esa manera impiden que otros posibles compradores con mejores propuestas que las suyas se acerquen. El tiempo va pasando hasta que el mercado va decayendo, entonces el vendedor advierte que ya difícilmente va a poder venderlo si no es a lo que el *tratante* le está ofreciendo.
3. El *tratante* y sus auxiliares se acercan a un vendedor y comienzan a sacarle faltas al ganado que vende. Miran el animal por todas partes y hablan de él peyorativamente. Si encuentran algún posible defecto (por ejemplo, de una vaca de leche a la que se le ha caído o le han tenido que cortar un pezón y es visible la cicatriz puede decirse que tiene debilidad, que el ordeño será difícil, etc.), lo airean y hacen notar y el vendedor no tiene más remedio que reconocerlo, o si lo niega, es posible que el corro que se forme sea mayor y la gente que lo oiga acabe al menos desconfiando del animal en venta. En todo caso esto induce al vendedor a pedir menos por el animal.
4. *Tratante* y auxiliares se reparten los papeles y acuden a un trato como si fueran desconocidos. El *tratante* asume el papel de comprador y alguno de sus auxiliares interviene terciando. La estrategia consiste en que el *tratante* posible comprador ofrece un precio bajo con lo que el tercio, es decir, la mitad de la diferencia que hay entre el precio propuesto por el vendedor y el que propone su compinche es una forma de obtener un animal rebajado respecto a las expectativas del vendedor. Esta fórmula a diferencia de las anteriores instrumentaliza el papel del mediador, que aparentemente actúa honradamente, y por tanto sigue siendo creíble, pero que en realidad es cómplice de una compra barata. Esta estrategia es tanto más efectiva cuanto que el precio pedido por el vendedor sea más ajustado a como esté el mercado. No sería efectiva evidentemente si se pidiera a su vez un precio desorbitado.
5. Los *tratantes menores* son en el mercado, como se ha dicho, vendedores de ganado. Una de las estrategias que utilizan confabulados con algún auxiliar es desdoblar los papeles. El auxiliar toma el papel de vendedor y el

tratante –no dando ninguna muestra de que es conocido suyo– hace de posible comprador. El corro que se forma oye que el posible comprador ofrece un precio alto. El auxiliar tras un inicio de trato lo niega. El *tratante* se va. Entonces puede ocurrir que alguien de los asistentes informado del precio oferte menos, ya en fase de decadencia del mercado, creyendo obtener ventaja. El trato comienza y pueden llegar a un acuerdo en un precio inferior al que se oyó en un principio. El que lo ha comprado cree haber comprado barato, pero en realidad la información de la que parte es falsa pues fue inducida por el propio *tratante*.

Es claro que cualquiera de los papeles del mercado puede instrumentalizarse y se puede igualmente hacer circular información que redunde en beneficio propio. Los pequeños *ganaderos* tienen algunas fórmulas para liberarse de estas argucias. La mejor de ellas es acudir al mercado dentro de un grupo de defensa. Grupo de familiares y sobre todo grupo de vecinos del mismo pueblo. En el grupo pueden denunciarse, simplemente poniéndolos al descubierto, todos estos trucos. No caben aquí denuncias formales, sino descalificaciones que obligan al *tratante* y su grupo a abandonar el campo y dejar vía libre a otros compradores o vendedores. Siempre poner al descubierto estas estrategias es evidenciar que los intervinientes son miembros del mismo grupo y que “están confesados”.

Muchos son pues los matices del “engaño”. Los más obvios son los relacionados con los propios animales: la ocultación de faltas y los vicios redhibitorios. Pues la intención de “engañar” no es exclusiva de los *tratantes*. Los *ganaderos* también lo intentan. A las vacas lecheras es norma no ordeñarlas el día antes de llevarlas al mercado de forma que acuden a él con las ubres rezumando. No obstante las vacas lecheras no se venden sino después de la prueba del ordeño. Dejarlas sin ordeñar un día es para que la prueba tenga como resultado una cantidad de leche que quiere mostrarse como media. Pero tras ordeñarlas, el comprador comprueba cómo se queda la ubre y si los pezones son duros, pues la dificultad de ordeño es una de las más comunes razones para llevar una vaca a vender. A los *chotos* se les pone en los corrales mucha paja, porque de esa manera pisando sobre ella parecerán más altos, aparentarán más peso. Por otro lado, días antes de ir al mercado se les pone más pienso, para que “abulten”. A las terneras y novillas, se las prepara para que parezcan más finas. Es práctica habitual recortarles la borla del rabo, rasurarles los pelos de éste para que los cuartos traseros aparezcan más contorneados y cepillarles el pelo. Los animales “cerriles” van “mancor-naos” (con un ramal que les ata una pata delantera y los cuernos, o enceguedos, con cartones que les tapan los ojos) no sólo para conducirlos mejor sino para que no muestren en el mercado su mal carácter. Lesiones en las extremidades se ocultan poniendo a varios animales muy juntos. Algunas evidentes lesiones se justifican diciendo que han sido azares del transporte, etc.

Además, es un tópico atribuir a los gitanos innumerables habilidades para ocultar vicios de las caballerías. Estos “engaños” son de muy diverso tipo, pero funcionalmente similares a los comentados anteriormente y no sólo deben ser atribuibles

a los *ganaderos*, sino –¿cómo no?– a los *tratantes* situados en el papel de vendedores. Consisten en cierto modo en ocultar información sobre los animales, única en poder de los *ganaderos*. Pero para contrarrestarla basta una simple actitud de sospecha basada en la posibilidad –como se dijo anteriormente– de que “vengan huyendo de algo”. Esta posibilidad se traduce consecuentemente en “mandar” un precio bajo.

LOS CORROS

No es que el “engaño” determine el mercado, sino que revela su dinamismo social. Si el “engaño” ha sido aquí el hilo conductor de descripción del desempeño de los roles en el mercado y si respecto a él se ha mostrado la actuación de los grupos es porque permite hacer visible ese peculiar desplazamiento de los individuos por los distintos roles y las distintas categorías del mercado. Y porque permite apreciar cómo un universo de individuos se conforma instrumentalmente en grupos.

El mercado genera grupos peculiares. Más que grupos habría que decir “reuniones focalizadas” utilizando el término que Geertz toma prestado de Goffman. Tales reuniones reciben en el mercado el nombre de *corros*.

Tales *corros* aparecen casi sin apercibirse cómo y desaparecen de la misma manera casi sin advertirlo. En torno a un acto de compraventa va agregándose gente, disponiéndose según llega alrededor de los que ya estaban. Tienen un núcleo generador formado por el vendedor y el comprador y una periferia en gestación, con todos los que se acerquen a observar el trato. De la periferia al núcleo saltará en su debido momento alguien que actuará de mediador. El *corro* tiene forma circular, pero no siempre rodea al o a los animales, sino en última instancia a los contendientes. En las ferias donde los animales están relativamente controlados, la forma circular es más visible, más completa. En el mercado, con los animales encerrados en el corral o atados en el pasillo, el *corro* adopta primero una forma semicircular para finalmente cerrarse en torno al vendedor y al comprador. En el *corro* la información se transmite de dentro hacia fuera y luego circula entre los que lo forman. Los que asisten al trato escuchan y preguntan a los más cercanos de qué animal se trata y “¿en cuánto están?”, es decir, cuál es la diferencia que hay entre vendedor y comprador. En el *corro* se integran tanto los que acompañan a uno como a otro, pero a veces también quienquiera que pase por allí y se detenga interesado. El *corro* es un modo de sociabilidad. Compuesto por desconocidos, genera lazos en dos direcciones: entre los que forman el *corro* y alguno de los roles de la compraventa, es decir, el vendedor o el comprador y, sobre todo, entre los que se agregan. Suelen ser fundamentalmente *ganaderos*, aquellos que han ido al mercado simplemente a enterarse. Nunca o casi nunca se entretienen en ellos los *tratantes* –continuamente activos a lo largo de todo el mercado–. Y siendo *ganaderos*, ocurre que pueden decantarse del lado del vendedor si es como ellos, *ganadero*, y frente al *tratante* comprador, especialmente si

perciben alguna maniobra por parte de éste. Pero no interfieren en el trato, aunque pueden no inhibirse de hacer comentarios en alto sobre lo que consideran presiones para vender. “Si es que abusáis”, le decían a un tratante en una ocasión, “queréis sacarnos hasta el alma. No os contentáis con poco, lo queréis todo”. Principalmente el *corro* se siente solidario con el mediador, el que tercia, como si éste fuera su representante.

Un trato frustrado es para el *corro* una decepción. Si por algo se justifica la presencia allí es para contribuir –pasiva o activa contribución– a que los tratos se cierren, a que el mercado funcione. Es algo más que un escenario, una arena. Un espacio cerrado, cuyos límites están formados por los espectadores. En cierto modo es una encerrona, en la que no hay otra salida que el cumplimiento del trato. Es la sociedad misma mirando, presionando sobre los contendientes para que se entiendan.

Es ante el *corro* que se construye un drama, el vendedor no debe ceder ni el comprador tampoco y la honra del mediador se compromete. El *corro* convierte en valores de honra las posiciones de cada uno. El *corro* provoca en las posiciones más firmeza, un perfil más marcado y exige una identidad bien explícita. Ante él los contendientes no deben dar apariencia de débiles, no deben dejarse avasallar. El *corro* –un *corro* de hombres– asiste a una contienda, una especie de lucha entre intereses contrapuestos. Ríe las ocurrencias, asiente o niega... Pero a la vez el *corro* expresa su deseo de una resolución, los contendientes deben llegar a un acuerdo, están obligados a entenderse. Es una caja de resonancia social, la garantía de la seriedad de un trato. Es el reflejo de una sociedad que asiste y sanciona un acto de transferencia de propiedad. El *corro* se siente satisfecho cuando el acto ritual de estrecharse las manos acaba con aquella contienda.

La eficacia económica del mercado es probada. La mayoría de los animales asistentes se venden (entre un 70 y un 80% generalmente). Pero no es menos su eficacia social. No es en absoluto una comunidad, no la forma, no la exige. Sólo alcanza a generar pálidos reflejos, *corros* de duración transitoria en los que gentes desconocidas entre sí contribuyen, con su presencia, a la intensificación y resolución de una confrontación de intereses. Las contiendas son pacíficas, si acaso quedan en juegos verbales. El *corro* impediría que la confrontación pudiera “llegar a mayores” si es que llegara el caso, cosa improbable.

No hay duda de que la misión del *corro* es de índole económica. Su presencia, convirtiendo el trato en acto público, implica transparencia (y por tanto información). Asiste al establecimiento de un precio y constata que se ha conseguido con equidad, es decir, por aproximación de las partes. Ante él, ambas deben ir modificando en igualdad las posiciones de partida. Es esa presencia la que hace desempeñar los roles con propiedad. El vendedor debe dar muestras inequívocas de que quiere vender y el comprador muestras de que quiere comprar. Esas muestras inequívocas son las progresiones en el ajuste de un precio. El *corro* primero cierra un espacio y esta formación anticipa o más bien prefigura el cierre del trato.

Al *corro* hay que atribuir que los precios sean *ajustados* y se descubre así cuánto sentido social encierra la palabra. Los precios a partir de posiciones que en principio sólo reflejan las expectativas del comprador y del vendedor tienden, aunque no siempre se logra, a hacerse más justos; son resultado de una aproximación, son resultado de un proceso social. Tal operación se hace en el seno de un acto social y se pretende transformar una contienda en un acuerdo. Cuando así ocurre, lo que se consigue es resolver ese especial dilema al que se enfrenta el mercado: cómo hacer que, “yendo cada uno a lo suyo”, se terminen por realizar los tratos y los desconocidos acaben como “amigos”. Y además, se transmite información susceptible de ser aprovechada por los asistentes. Tal vez tenga que ver con esa particular característica del mercado, una sociedad que se hace y se deshace continuamente. Hecho el trato, los *corros* se disuelven, como si no tuvieran entidad, como si fueran nada. Si bien en cada compraventa, de nuevo todo vuelve a empezar..., una y otra vez como entre desconocidos.

NOTA ETNOGRÁFICA

Este trabajo es parte de un estudio aún no publicado, “Retórica y ritual en el mercado” sobre mercados y ferias de ganado en Castilla y León. El trabajo de campo se realizó en la década de 1980 a 1990 principalmente en el mercado de Ávila y en las ferias de Piedrahíta, Villafranca de la Sierra, Navarredonda, Villatoro, San Miguel de Serrezuela, Barco de Ávila y también en los mercados de Salamanca y de Talavera. Ángel Carril supo de la realización de este trabajo y me sugirió alguna vez publicar parte de ese estudio. Hoy por fin lo hacemos.

BIBLIOGRAFÍA

- BENET, F. “Mercados explosivos. Las tierras altas bereberes”. En POLANYI, K. (ed.). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Ed. Labor, 1976, pp. 237-261.
- GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1987.
- GOFFMAN, E. *Encounters. Two Studies of the Sociology of Interaction*. Indianapolis: University of Indiana Press, 1961.
- MAUSS, M. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- SKINNER, G. M. “Marketing and Social Structure in rural China”. En *J. of Asian Studies*, 24, 1965, pp. 3-43, 195-228, 349-363.
- SMITH, C. “Examining Stratification Systems through Peasant Marketing Arrangements: An Application of some Models from Economic Geography”. En *Man*, n.s. 10, 1975, pp. 95-122.
- VELASCO, H. M. *Retórica y ritual en el mercado*. Madrid: UNED (manuscrito no publicado), 1989.