LA MANZANILLA: UNA FORMA DE CONSUMO GLOBAL

The chamomile plant, as a form of global consumption

Karla J. Milla Escobar

En homenaje a la Dra. Leticia Gándara

Karla Josefa Milla Escobar,

Maestra en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, México, 2005. Investigadora independiente: Evaluación Cualitativa al Programa SEDESOL-Oportunidades, Estado de Chiapas México. Áreas de interés: Estudios de género y campesinado y formas de adaptación de las sociedades rurales. Publicaciones: "La CIM y el movimiento de mujeres en Honduras durante las décadas de 1950 y 1960" en *Mujeres, género e historia en América Central durante los siglos* 2002" México. "La Comisión Interamericana de Mujeres en el desenvolvimiento público femenino", Cuadernos Americanos: Nueva época 109. 2005, Universidad Autónoma de México.

Mail: kjm-esco@live.com.mx.

Resumen

El presente trabajo intenta establecer una aproximación a una de las facetas en las que se manifiesta el proceso de globalización. Se ocupa del caso de un producto agrícola y las formas de interacción de los agentes que intervienen en el proceso de su producción y comercialización. Tal producto (la manzanilla), se producía tradicionalmente para el auto-abasto familiar campesino en un pequeño pueblo del centro de México. En la actualidad, sus características comerciales han cambiado hacia una translocalidad con un trato comercial expansivo. Este análisis ayuda a perfilar las labores productivas, las relaciones de carácter extra-local, y las prácticas de mercado con el objetivo de poner de relieve características que permitan entender la globalidad.

Palabras claves: globalización, manzanilla, procesos de producción agrícolas y comercialización, México.

Abstract:

This article explores one of the forms of the globalization process in the shape of a traditional Mexican plant. The chamomile has been a family production intended for family consumption, but today, it has evolved to become an agricultural product planned to global market.

[*] Este trabajo se desprende de la investigación para Tesis de grado, uno de los últimos trabajos bajo la diligente dirección de la Dra. Lety Gándara. A su entrega y robustez mental, se dedica el presente ensayo.

The purpose of this article is to show the new market practices, the productive and extra local relations that have contributed to change the traditional way of life in Juchitepec, Estado de México.

Key words: *chamomile, México, globalization, productive processes, commercial processes.*

Introducción:

Antecedentes históricos

La emergencia de un sistema económico-social a escala global entraña un examen de su estructura, tanto a nivel de economía nacional como de las de las regiones y familias (Roseberry, 2002). Los elementos que denotan tal emergencia se encuentran en las variaciones de los mercados nacionales, donde se han catapultado cambios en la red de consumo, en la producción de alimentos, su procesamiento y distribución, con el surgimiento de la red de ventas en supermercados, la revolución de la informática, en los transportes y en la publicidad (Roseberry, 1996).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las medidas para "desarrollar" al campo se hicieron presentes en México y América Latina mediante políticas de industrialización que, en algunos países del Tercer Mundo, tomaron un giro acelerado introduciendo procesos de cambio en sus sistemas productivos a requerimientos de los países industrializados -especialmente los Estados Unidos, envuelto en ese entonces en la Guerra Fría y en la confrontación Este-Oeste-. En dicho contexto, se acuña el concepto "desarrollo", concepto de carácter sociológico nacido en un entorno bélico y blandido como un instrumento político. El discurso del presidente estadounidense Truman en 1949 fue significativo como inicio de una nueva era de vinculación mundial abriendo las puertas a una "era del desarrollo" que reforzaría la idea de que todos los pueblos se movían hacia un estado de "madurez" cuyo modelo eran las naciones que corrían a la cabeza (Sachs, 2001).

Este espíritu de colaboración/reconstrucción fue el marco que dio forma a la Revolución Verde en México, auspiciada por el mismo Henry Wallace, vicepresidente de los Estados Unidos, con apoyos privados de la Fundación Rockefeller y créditos del Banco Mundial. Con la puesta en marcha de la investigación técnica agropecuaria, comenzó un proceso de importación de tecnología agrícola, además de programas de

investigación genética para aumentar el rendimiento de semillas. La investigación fue acompañada por la implementación de sistemas de riego, el uso masivo de agroquímicos y amplio acceso a créditos que beneficiaban, fundamentalmente, los grandes inversionistas privados en zonas de agricultura comercial (Hewitt, 1975). A partir de esta instancia de ampliación de mercados de productos industriales destinados al campo, se pasó a una fase más directa de beneficio a la agroindustria transnacional y a los grandes productores locales.

Paralelamente se producían grandes inversiones urbanas además de un proceso paulatino de absorción del sector agrícola por parte de los otros sectores de la economía (Feder, 1975), en medio del el crecimiento de las empresas transnacionales de comestibles básicos. En resumen, la libertad de decisión de los productores sobre qué sembrar o cuándo vender, se veía limitada por una serie de actores ajenos a la propia producción: las empresa productora de alimentos, los acreedores ya sean bancos o comerciantes, o el caso extremo, de los contratos de producción la mayoría de las veces informales, pero con la suficiente vaguedad para anular toda posibilidad de negociación (Feder, 1981).

A partir de los años sesenta puede apreciarse un paulatino proceso de concentración de la venta al menudeo de alimentos y abarrotes que permitió la creación de cadenas de supermercados como *Comercial Mexicana, Aurrerrá, Gigante, Blanco* y otras más, lo que también facilitó la exportación de productos primarios al mercado mundial como el algodón, el cacao y el café. Para facilitar su acceso a ese gran mercado de consumo, las empresas produjeron cambios en los procesos productivos con la generación de cadenas de abasto y la diversificación de la producción por áreas (no por finca), lo que obligó a los productores a especializarse en un determinado bien comercial (Feder, 1981).

Este proceso de concentración comercial en manos de gigantes comercializadores confrontó las prácticas tradicionales de mercadeo, ya que, a la postre, redujo la comercialización a pocas manos. Por su parte el Estado Mexicano, empezó a liquidar empresas paraestatales tales como la CONASUPO (Comisión Nacional de Subsistencias populares), INMECAFE (Instituto Mexicano del café) y el COMEXAL (comisión mexicana de alimentos) que entorpecían el dominio de la libre empresa en el recién creado entorno neoliberal. Esta paulatina desaparición, abrió el camino para que las

empresas trasnacionales pudieran dominar el mercado interno y vincularlo a la globalización.

Hacia mediados de los años 1970, las economías desarrolladas, se enfocan también a la identificación de *nichos especializados* de mercado (tipología de consumidores) y la producción de bienes en oposición a la producción en masa estandarizada. De esta forma, se produjeron cambios en los procesos de producción, reducción de inventarios además de una disminución en los tiempos de almacenaje mediante el uso de nueva tecnología que agilizaba estos movimientos y el transporte. Es indudable que estos cambios también llegaron a afectar las relaciones *ciudad/campo* a una escala de competitividad nunca antes vista (Harvey, 1989; Roseberry, 1996: 770).

En este cambio, sin embargo, las empresas trasnacionales sirvieron de eslabón adecuado para llevar productos agropecuarios al mercado internacional. Inclusive, cabe hasta la ironía: la trasnacionalización del mercado de países subdesarrollados quedó a merced de las mismas empresas trasnacionales, tal es el caso del aguacate mexicano, el cual paso a ser comercializado por manos trasnacionales. Es justo en este renglón donde se ha dado una vinculación global notoria, donde el mercado ha generado enclaves de producción en países de campesinos pobres cuyo producto final se consume en las grandes urbes. Estos productos han sido introducidos también en los mercados emergentes, bajo a presentación comercial de las empresas trasnacionales. En México existen casos emblemáticos como el del mismo maíz; cuyo precio como materia prima alcanza apenas unos centavos de dólar por kilo, pero en la transformación como una botana, con presentación de lujo, el precio por kilo el kilo se multiplica por cien.

Al analizar la producción de la manzanilla a la manera de mercancía signada por los parámetros de un desarrollo asimétrico en el marco de relaciones de producción e intercambio, podremos identificar nuevas desigualdades e incremento de la explotación del trabajo (Blim, 1992). Sirva este ejercicio para aportar un estudio de caso en Juchipetec, Estado de México.

***Perfil de una mercancía*:**

Dado que la manzanilla es vista aquí como una mercancía, nos compele a referirnos a ella en su trayecto desde el campo al consumo como planta medicinal. Por cientos de años la *matricaria chamomilla* formó parte de la herbolaria tradicional de pueblos europeos y asiáticos; es traída a América por los españoles durante la colonia e incorporada a la herbolaria indígena precedida por una lista de estimadas propiedades curativas (Linares, 1984). La variedad más conocida en México es la *matricaria recutita* y es descrita como una planta cuya altura media es de 20 a 50 cms., hojas divididas en varias partes que semejan un fino encaje, con pequeñas flores de color amarillo y pétalos blancos. Su naturaleza adaptativa sólo puede compararse a lo benigno de sus propiedades; crece con facilidad en sitios dominados por climas cálidos, semi-cálidos, semi-secos y templados. Tradicionalmente ha sido cultivada en huertos[1].

Se destaca su carácter alternativo frente a las dificultades de acceso a la medicina formal; sus propiedades aromáticas y cosméticas la vuelven atractiva a las clases medias, la sencillez de su cultivo y bajos costos de inversión, son un aliciente para muchos campesinos locales que la alternan con sus cultivos tradicionales, dentro de un ciclo natural de rotación de la tierra. De acuerdo al uso que comúnmente se le ha dado a la planta y la parte de ella que se utiliza, la manzanilla se ha destinado al tratamiento de enfermedades gástricas de tipo infeccioso y anti-parasitario, por lo general en combinación con otras hierbas (Osuna, 2005). Se la recomienda como infusión contra los cólicos estomacales, menstruales e infecciones menores en los ojos, en forma de vaporización para tratamientos de la piel y aplicada capilarmente para conservar la coloración clara.

[1] Descripción de plantas en Ana Rodríguez y Antonio Aldama, (Eds. Online)**,** México Desconocido, (última modificación 17-10-08). *"Manzanilla"*, consulta abierta en la página URL: http://www.mexicodesconocido.com.mx/interior/index.php?p=nota&idNota=3789, (última consulta 17-10-08).

Ilustración 1.Tierras preparadas para el "trasplante" de manzanilla.

Se ha rescatado la importancia de los estudios sobre los mercados urbanos para la apropiada comprensión de la herbolaria y el entorno social que entraña (Bye 1983; Linares1984; Hersch Martínez 1996). A partir de aquí, se reafirma la idea de que los mercados de plantas representan objetos de estudio particularmente ricos, dotados de un material específicamente intrincado con propiedades bioquímicas y, si se quiere considerar, sociales (Hayden, 2003: 363). Algunos de estos estudios se han interesado en la frágil subsistencia de los recolectores de plantas medicinales (Hersch, 1996). Estos estudios botánicos y agro-químicos han llegado a establecer contacto con los vendedores del mercado e incluso a localizar la fuente original de su mercancía: algunos no son los recolectores directos mientras otros lo hacen como una tarea complementaria a sus labores en el campo.

Pero, ¿cómo se inicia el proceso de globalización de un producto de consumo regional? Se puede apuntar lo siguiente: la apertura de espacios que estos productos se han procurado en el campo se ha visto favorecido recientemente por la creación y estímulo de los mencionados nichos de consumo. Por un lado, la industria farmacéutica aunada al mercado de las bebidas aromáticas o exquisitas, por el otro, el mercado de comidas rápidas y los grandes mercados locales que abastecen de vegetales a las tiendas de autoservicio. Aquí puede retomarse al teórico Arjun Appadurai al hablar del "fetichismo del consumidor", sugiere entenderlo en términos de un mundo con relaciones estructuradas, parte de ellas, las del consumidor, constituyen el lugar y el proceso de selección (Roseberry, 1996). Este es el caso de la manzanilla y su consumo bajo la forma de té. Aunque no constituya una mercancía de mercado masificado, sus

procesos de producción y distribución están derivando hacia la centralización y marcan una diferenciación de clase desde las relaciones mismas de producción, orientadas por las condiciones de mercado y comercialización a que está sujeta. La historia del surgimiento del mercado de manzanilla es relatada por un productor y un comercializador del cultivo:

> Es en los años 1970 cuando crece la industria del té, la distribuidora AZTECA (empacadora de capital mexicano) comercializa estos productos y otras plantas, pero en el caso de mi distribuidora, estamos lejos de ser una industria pesada o fuerte en el campo de las hierbas. Actualmente las empacadoras más fuertes son *La Pastora y Laggs*. Los empacadores de *McCormick* y *Plamesi* también son importantes, *McCormick* maneja una calidad del 65% de tallo, *La Pastora* maneja 50-50 de tallo y flor, pero hoy día la mejor calidad la ofrece *Carabela*. También negociamos con laboratorios, en Sinaloa HERBAX, en el Distrito Federal con Naturales Sevilla, Rosa Elena Dueñas S.A. y con CEDROSA; ellos hacen extractos y también revenden planta a otros laboratorios. Ha surgido un nuevo nicho con los orgánicos, algunos productores han seguido estos parámetros pero la mayoría no quiere asumir los costos. Está condenándose a ser un mercado suplente por la ausencia de tecnología, sobre todo se carece del apoyo para eso. Este mercado se ha vuelto oportunista, la moda dicta muchas de las decisiones del mercado desviándose del objetivo primordial: un servicio a la comunidad.

La producción de la manzanilla y su comercialización se han desarrollado al margen de grandes empresas. Su paso desde las huertas familiares a la producción a mayor escala ha sido una jornada rápida, signada por los cambios sufridos en los hábitos de consumo ahora global de plantas con propósitos medicinales y/o degustativos. Este fenómeno ha trastocado la forma de vida de muchas familias campesinas de Juchitepec, localidad de mucho tiempo atrás dedicada en gran parte a las labores agrícolas bajo el régimen de propiedad ejidal y que había dado prioridad a la producción de trigo, maíz y forrajes. Desde hace unos 35 o 40 años comenzó con una incipiente producción de papa a cargo del único "agrónomo titulado" de la localidad. Algunas familias sin acceso a tierras comenzaron a trabajar como recolectores o jornaleros en este nuevo cultivo mientras el trabajo temporal los iba guiando por nuevas rutas de mercado:

> Mi madre trabajaba como cosechadora de papas cuando yo era un niño de siete años. Don Filiberto Sosa, de Tlaxcala, nos llevaba a mí y a mis hermanos a sus tierras en Juchitepec, así aprendimos a trabajar, fue mi madre quien nos enseñó a trabajar y ella trabajó para los Sosa como diez años. Mi padre combinaba la recolección de plantas medicinales con el trabajo como jornalero; solía viajar a vender estas plantas al mercado San Ciprián en el Distrito Federal a partir del mes de julio cuando comenzaban las "labores de plantas". Inició con mostaza y nabo, poco a poco los mercaderes comenzaron a encargarle otras plantas. Al aumentar el negocio y con capital suficiente, decidió trasladarse a la Ciudad de México para comerciar directamente las plantas en el mercado. Comencé a trabajar con plantas medicinales junto a mi padre cuando tenía 21 años, antes trabajaba a jornal. Mi padre nos dijo, a mí y a mis hermanos, que no nos

> daría herencia de tierras u otra cosa pero en cambio, nos dio por herencia el conocimiento del trabajo con plantas.

Los pequeños productores agrícolas de Juchitepec realizan su inserción en el mercado de yerbas desde un ámbito local y deben sobrellevar las relaciones con otros productores, diversos tipos de intermediarios o comercializadores y con el gobierno local y/o nacional. También han tenido que considerar las llamadas innovaciones tecnológicas en la producción. Los campesinos productores de manzanilla muestran mucha cautela a la hora de adoptar ciertas innovaciones en sus procesos de producción; pero, a pesar de ello, los requerimientos del consumo tienen un peso que también imprime su marca en las decisiones. Un informante que se dedica a la exportación de manzanilla habla sobre el proceso de cultivo:

> El proceso de cultivo no ha cambiado pero hace dos años he introducido ciertos cambios para modernizarlo, asesoramientos por cuenta propia con ingenieros, uso de agroquímicos e introducción de maquinaria. Estos cambios han sido rechazados por muchos productores debido a la falta de educación y a los costos que implican. Son gente de poca educación, se les debe indicar todo como receta, aun así no lo hacen y si los costos suben un peso, no los adoptan.

Esta versión de carácter parcial puede entenderse a la luz de los propios intereses del campesinado de la localidad en muchos otros sentidos. Dispuesto a aceptar los condicionamientos del mercado, un productor nos dice que antes no se usaban pesticidas pero desde hace como tres años se ha observado que las plantas han empezado a enfermarse con hongo, así que se comenzó a fumigarlas con ciertos productos permitidos por los compradores. En lo que respecta a fertilizantes, algunos productores muestran disposición al uso de abonos orgánicos aunque en la región resultan más caros debido a la ausencia de granjas de gallinas, de donde proviene el mejor abono orgánico. Otros no se muestran dispuestos a correr con tales costos si sus compradores no lo demandan, y parten del principio de que los fertilizantes químicos rinden más en proporción a la extensión del cultivo que los fertilizantes orgánicos.

Ilustración 2. Recolección de los molotes de manzanilla seca.

Por otro lado, los productores de papa y otras hortalizas o más bien, empresarios agrícolas a gran escala, han debido tender determinados tipos de relaciones entre los habitantes locales para facilitarse el acceso a las tierras de cultivo. Juchitepec es un municipio al sur-oriente del Estado de México dentro del área denominada eje neo volcánico, es poseedor de elementos que lo particularizan: sus características climáticas, su colindancia con el Distrito Federal, otros municipios y Estados, la particular relación entre la Delegación Cuijingo y Juchitepec, cabecera municipal, las formas primordiales de tenencia de la tierra y las formas que han ideado los productores para aprovecharla. Esta localidad campesina también se muestra particular en las relaciones que se han establecido entre los productores agrícolas, los ganaderos, comerciantes y las instituciones gubernamentales, relaciones que se reflejan en otras esferas de la organización de la comunidad.

Respecto a los cultivadores de manzanilla, se ha podido observar el tendido de un complejo institucional que toma la forma de una red de relaciones establecidas mediante lazos de parentesco ficticio y que funcionan como mecanismos de inclusión selectiva. En todos los casos observados, este tipo de relaciones institucionales, por costumbre, son objeto de repudio aparente, aunque no dejan de ostentar el poder suficiente para constituir un recurso de acuerdo a las circunstancias. En el caso de los productores de manzanilla, es la transmisión de un conocimiento técnico acompañado por cierto grado de financiamiento, el que se constituye en un fuerte lazo de relaciones asimétricas,

donde quien "otorga" el conocimiento lo hace de acuerdo a reglas no establecidas pero implícitas. Para el caso, un exportador de manzanilla refiere sobre el primer contacto con productores de Juchitepec:

> La producción en el Estado de México comenzó con la valeriana. Debido a la escasa cantidad de tierra disponible en Puebla y a la similitud de climas con México, mi padre (originario del Estado de Puebla y desde los años 1960 productor de hierbas para té de considerable escala), decidió llevar allá la semilla y forma de cultivo. Una vez en Juchitepec o Cuijingo para ser exactos, se asocia con al menos 5 proveedores confiables, uno de ellos es don Gregorio a quien adopta como "proveedor-hijo", así como a Clemente, Hilario y ahora a sus hijos, esto ocurrió hace 30-35 años (1970).

Don Gregorio confirma tal versión, su padre (Venancio) comenzó produciendo y comerciando con valeriana. El comprador de su padre, Gonzalo Trejo (de Puebla), fue quien los animó a producir manzanilla. El primer pedido que le hizo Trejo hace 33 años fue de 2 Toneladas de valeriana, recuerda. La producción de manzanilla se inició en los años 1980, continua Gregorio. En 1978 Trejo padre los invitó a Tochimizolco, su pueblo natal, para que observaran el proceso de cultivo y cosecha y así se animaran, lo que pasó luego de un año con la escasez de la valeriana. "Mediante el contacto con Trejo-señala- también aprendimos a aprovechar el tallo de la planta que antes tirábamos. En las bodegas de Atlixco vimos el tallo molido y mezclado, así le comenzamos a buscar mercado".

Otra productora refiere que tiene entre 20 y 25 años de antigüedad en la producción de manzanilla, trabajando otras plantas con su padre 32 años y su padre el doble de tiempo, quizá. Nuevamente fue Gonzalo Trejo el primero en impulsarlos a producir la manzanilla y las otras yerbas para té. Trejo les dio las ideas para sembrar la manzanilla. Esta productora recuerda que desde 1966 su padre comenzó a recolectar semilla de valeriana por encargo de Gonzalo y desde entonces, ella trabajaba con su padre en las tareas de recolección de yerbas. El hijo de Gonzalo señala que estos primeros proveedores de valeriana, serían luego los proveedores de manzanilla (de su padre) así, "mi padre convirtió a sus recolectores en cultivadores, en una especie de sucesión natural".

Como se ha visto hasta ahora, para alcanzar este conocimiento se logra o facilita, acercándose a la fuente misma de consumo, un hierbero-intermediario relata: "don Gregorio (el productor) no negocia directamente con las empacadoras porque no se encuentra en el Distrito Federal y no está dispuesto a dejar su trabajo en el campo para

venir hasta acá a negociar días enteros con esa gente. En ese sentido, yo funjo como comisionista o representante entre los productores y estas compañías. La relación con los productores se ha fortalecido a lo largo de los años pues ellos saben que se les pagará, despacio, pero se les pagará. De mis bodegas sale el producto hacia varias empacadoras de la República".

Estos lazos están sometidos a cambios, pueden observarse aquí los procesos contingentes y contradictorios que marcan su formación y disolución (Roseberry, 2002). Uno de estos primeros cultivadores relata a su vez:

> Llegamos a saber con quienes negociaban los patrones pues ellos nos comentaban y lo hacían porque sabían que les éramos leales y no íbamos a llegar a negociar por "allá", ya que sólo éramos productores, ellos tenían la confianza de nuestra lealtad. Con el paso del tiempo, por medio de Trejo hice contacto con la empresa "AGRIX" cuando aun producían valeriana. Trabajé con ellos 4 años (1981-85), era un joven [el jefe de la empresa] muy emprendedor, nos envió a Guanajuato para conocer las semillas de *amaranto* y su siembra, a Tabasco para conocer la *pimienta*, nos traía "movidos" familiarizándonos con diferentes tipos de producción para el mercado pero eso sí, procuraba no contactarnos con otros compradores para asegurarse nuestro trabajo. Continuamos produciendo manzanilla en ese periodo pues era el "producto de casa", negociábamos con Trejo, Wolf y PLAMESI. En cierta ocasión ocurrió que el hijo del patrón, (Gonzalo Trejo) con quien ahora hacemos negocio después de la muerte del padre, nos hizo un pedido de *toronjil*, pero había perdido el trato con sus compradores y no nos había dicho nada, sólo dejaba pasar el tiempo. Después de esto, decidimos hacer contacto con otros compradores pues perdimos la confianza en él.

Resulta enriquecedor volver en nuestros pasos sobre lo que señala Appadurai respecto al conocimiento sobre las mercancías. Este conocimiento es de dos tipos: el que acompaña a la producción de la mercancía y el que acompaña su consumo apropiado. Aunque parezca una especie de polarización, no podemos permitirnos considerar el conocimiento sobre la producción de la mercancía exclusivamente técnico y empírico, ni al conocimiento sobre el consumo exclusivamente valorativo o ideológico. Tales componentes permean a ambos polos en interacción mutua y dialéctica (Appadurai, 1991: 60).

Hasta este punto de la discusión, se ha podido apreciar cómo los productores y comercializadores de manzanilla se apropian de estos componentes que modelan a ambos tipos de conocimiento, cómo tales apropiaciones marcan determinadas relaciones de poder y campos de actividad.

***"Sencillo y rápido", es mera cuestión de estilo*:**

La difusión paulatina de ciertos hábitos de consumo más "afines" con la vida moderna, han facilitado la inserción de plantas como la manzanilla, en el mercado de las bebidas aromáticas o exquisitas. Aunque su comercialización, ahora en múltiples presentaciones y con los controles propios de una bebida de este tipo, no parece representar en México la suficiente envergadura como para desplazar a los cultivos de subsistencia, la constancia de su demanda la convierte en una mercancía de un alto atractivo para la producción. Sobre la preferencia de su consumo, un comercializador acota:

> Comienza a venderse la manzanilla como té empacado allá por 1934-36, [lo inició] un comerciante español luego le siguieron otros también españoles y los empaques se hacían en bolsitas de tela cosidas a maquina. Tuvo éxito, la costumbre era tomarla como una infusión medicinal pero comenzó a difundirse la costumbre de tomarla simplemente como un té. ¿Quiénes acostumbran a tomarla como un té ya empacado? Pues los flojos, es la comodidad y la higiene. Además las plantas empacadas y con una determinada presentación aseguran al comprador la certeza de que no está siendo engañado al tomarlo.

Este cambio en un hábito de consumo del té de manzanilla de la planta disecada o fresca a su consumo en empaques, puede ligarse a un cambio en las circunstancias de clase y trabajo a nivel de las sociedades industriales. Posteriormente, su disponibilidad como producto que reúne diversas presentaciones y calidades, le permite acceder al recién desarrollado mercado de cafés y otras bebidas "gourmet" cuya importancia ya para los años 1980 les merece la atención de revistas especializadas estadounidenses, "*World Coffee and Tea*", "*Coffee and Cocoa Internacional*" (Roseberry, 1996: 763). De este modo, el que la manzanilla sea una mercancía de "dos mundos", el medicinal y el de degustación, le imprime la suficiente flexibilidad para asegurarse un sitio en el mercado de consumo global.

Sin embargo, hay que considerar que en el mercado global la calidad es requisito indispensable. En el caso de la manzanilla la calidad del producto puede variar y ésta no es siempre lo que el empresario importador llamaría "de acuerdo a las normas de calidad". Una vez listo para su entrega, el productor se comunica con el comprador para que lo transporte (en este caso, llegará un "furgón" de la exportadora para llevarla a puertos aduanales, en el momento de la entrevista tiene listo un cargamento que será

llevado a los Estados Unidos). Este productor tiene preparada para los exportadores otra carga de diez y media toneladas del 75% de tallo, tampoco se le ha eliminado el exceso de polvo de polen, "es la más baja calidad", dice. En el caso de los encargos de los empacadores nacionales como *Carabela*, la entrega la realiza el productor en México y es la mejor calidad, 50/50, mitad tallo y mitad polen o flor. De acuerdo a la información de productores que proveen a exportadores de manzanilla, las calidades de mercancía entregada varían, siendo las más altas aquellas destinadas a las empacadoras en el mercado interno, el acuerdo respecto a las calidades se concreta con anticipación y siendo un acuerdo, requiere la aquiescencia de ambas partes.

La producción de manzanilla a mayor escala ha sido una jornada rápida, guiada por los cambios en los hábitos de consumo. La flexibilidad del mercado de plantas permite y contribuye a la amplitud de las redes sociales entre productores y comercializadores, lazos que trascienden a la localidad. Se ha acentuado el nivel de competencia entre los productores, quienes han llegado a adquirir, mediante el tendido de redes, conocimientos y contactos de mercado que custodian celosamente:

> En cierta ocasión –relata un productor– cuando secaba la manzanilla en las bodegas de CONASUPO, otro productor que también la secaba allí, hacía trato con gente de México pero no había querido decirme con quién. Ese día por casualidad me encontraron y así inicié negocios con ellos.

Acerca de los contratos de producción, un productor refiere:

> El contrato de venta es de palabra, incluyendo a las compañías exportadoras, ya que no les conviene tener compromisos por escrito debido al alza de los precios del producto en el mercado. Yo prefiero así la negociación, ya que me da margen para ofrecer el producto al mejor postor.

Las exigencias del mercado global de consumo penetran las redes sociales tendidas a través del mercado de plantas, aunque no con la velocidad y profundidad que se esperaría. Cuando alguna ruta se cierra, otras más pequeñas, pero más flexibles, permanecen. El exportador sentencia:

> En los años 1980, en Juchitepec no se sembraba mucho más de 100 has., hace unos cinco años unas 250 has. y hace dos años 600 has. Eso es lo máximo que se puede alcanzar en esa zona; ahora estamos considerando otras áreas. En el Estado de México no se contempla la mecanización, la forma de tenencia de la tierra (propiedad ejidal) no se presta para ese proceso. Tendría que ser otro tipo de sistema para ser global. Pero ya no es necesario comprarles a los pequeños productores porque el mercado ya no lo requiere debido a la mayor competitividad en el mercado exterior, esto es, mejores condiciones en otros países. Se requiere cambiar

> totalmente la estructura: tecnificar, tener acceso a mayores tierras. Ellos (productores de Juchitepec) siguen siendo los principales proveedores pero ya dejarán de serlo, desde hace dos años ha disminuido la compra, allí ya llegaron al máximo de lo que podían dar. (No mencionó la zona a la que piensan trasladarse pero en el curso de la conversación hizo una elusiva mención al Estado de Puebla).

En relación con lo anterior, este exportador de manzanilla agrega:

> Existe una enorme competencia con Asia, Suramérica y Centroamérica, en especial con China, Egipto y Argentina. Aún siendo (la suya) la empresa exportadora más importante de México, no se encuentra totalmente mecanizada, por ejemplo en el proceso de recolección, tampoco se han desarrollado variedades. Tendría que tecnificarse, resulta más barato importar que producir aquí; la producción en Egipto es más barata, en Argentina también, en especial después de su crisis económica[2].

Sin embargo, el mercado al interior de la República ofrece una alternativa a los pequeños productores de manzanilla y a otros grupos relacionados con el consumo del producto; las relaciones con la Ciudad de México delinean una clara fuerza centrífuga. Un hierbero o comercializador señala:

> No se han encontrado las condiciones (más favorables) para abaratar los costos y competir con el exterior. Los mayores proveedores de planta por su cercanía son el Estado de México, Hidalgo, Puebla y Guerrero. Los proveedores (comercializadores) seguirán subsistiendo pues han creado y diversificado los nichos del mercado. He comprobado la importancia de transmitir estos conocimientos y experiencias en el comercio de plantas, no necesariamente a los hijos, también al personal para dejar una base. Actualmente son pocos los proveedores, unos diez o quince, por que el trabajo es "sucio", implica el manejo de plantas y se desempeñan varias labores a la vez. Yo por ejemplo trato de vender a clientes muy confiables o mediante pago de contado. En los años 1970 las tiendas más grandes eran las de la familia Michán y la Supersoya, originarios de la Mixteca. Los Michán, los Peñafiel y otros comenzaron a montar las tiendas naturistas. Esas tiendas necesitaban de proveedores, surgieron fabriquitas de cápsulas y pequeñas empacadoras, se muele y transforma la planta, así surgieron los fabricantes y distribuidores.

La diversificación de actividades, en este caso a pequeña escala, es la alternativa que un mercado más flexible ha ofrecido a estos comercializadores.

> El mercado de plantas se puede decir que es muy variable año con año, no es un nicho seguro, no los hay, el que desaparece no es el que fracasa sino el que acierta menos; por eso, entre más nichos de mercado ocupe tiene mayor oportunidad. El mercado se cierra cada vez más, ahora es más difícil colocar en tienda, la fabricación es baja, por ello me dedico a proveer a los fabricantes. Para volver más seguro ese nicho se deben conjugar varias partes del proceso como unir la "tienda de recomendación" con la fabrica; volverlo más estable significa resolver los problemas con Salubridad (Consejo de Salubridad General, órgano de carácter institucional) y con nuestra propia gente.

[2] Sobre las ideas de "modernización" del campo, imperantes entre la mayoría de los grandes productores locales, puede consultar el ilustrativo artículo de Ernest Feder: "Campesinistas y descampesinistas, tres enfoques divergentes sobre la destrucción del campesinado".

En el ámbito de la localidad, el surgimiento de empresarios campesinos, campesinos jornaleros, se acentúa con la velocidad en que algunos de estos productores responden a las exigencias de mercado. El proceso de concentración de la producción comienza a tomar lugar y con él, se acentúa el fenómeno de la translocalidad: El Sr. García comenzó a cultivar la manzanilla hace 28 años. Dedica aproximadamente 15 has. de tierra para manzanilla pero asegura que esta cantidad es variable pues depende de cómo esté la demanda del producto. Con el paso del tiempo, la competencia con otros productores se ha incrementado: "Últimamente este producto se ha vuelto tan problemático como cualquier otro –asegura– hay que plantar, fumigar, cortar, zarandear, la preparación es mayor que con el trigo por ejemplo. Se ocupan de seis a siete peones en plantación y otro tanto en la cosecha". Otro productor y comercializador (intermediario local), señala:

> Con la manzanilla se debe esperar a que se estabilice el mercado. Desde hace tres años se siembra menos pues no pagan lo suficiente es por eso que nos hemos dedicado más al maíz y al trigo, son menos gastos pero también menos dinero. Resulta menos "trabajoso" sembrar maíz que manzanilla, en especial cuando no está mecanizado el proceso. El mercado de la manzanilla fue muy bueno pero han bajado mucho los precios sobre todo por la importación del producto y la mecanización.

Otro elemento a destacar en el contexto de cambio de estos grupos campesinos es que el cultivo del producto comercial no ha desplazado abruptamente al cultivo tradicional de subsistencia. Por ejemplo, desde hace algunos años se ha venido practicando con mayor entusiasmo la comercialización de la hoja de maíz. Este nuevo espacio ha sido ocupado principalmente por mujeres, ya sea en su comercialización como en su procesamiento. No es extraño que el sostén de la economía doméstica lo constituya el comercio del maíz y de su hoja, administrado por las mujeres del núcleo familiar:

La esposa de don Gregorio, uno de los mayores productores de manzanilla, es una mujer de mediana edad quien, junto a sus dos nueras, se encarga de la administración del hogar. La economía doméstica es sostenida por un fondo administrado por doña Silvia y proviene de la negociación del maíz y su hoja. El maíz es producido por don Gregorio; las esposas de dos de sus hijos, que viven en la misma casa, aportan ayuda en forma de trabajo ya sea en las labores domésticas de limpieza y cocina, como en la preparación de la hoja de maíz para la venta. Sus hijos aportan también un porcentaje del producto. Doña Silvia se encarga personalmente de localizar a los compradores del

maíz en mazorca y de la hoja ya preparada en diferentes tipos de manojos. “Las mejoras a la casa –señala con entusiasmo– como la nueva cocina, salieron de este fondo”. La de bodegas y el gran zaguán que da cabida a los transportes que recogen la manzanilla. Sobre el techo de la cocina han habilitado una azotea donde colocan el maíz, lo separan de la hoja y la dejan secar. Allí, doña Silvia y sus nueras trabajan con la hoja, empacándola para su venta. “Antes que mi esposo tuviera dinero –dice– yo le ayudaba con la comercialización del maíz”.

El descrito constituye un tipo de comercialización (de la hoja del maíz) principalmente en el contexto de la economía doméstica, dirigida por mujeres del núcleo familiar extenso y es un elemento de diversificación productiva que incrementa la explotación del trabajo doméstico, así como una mayor acumulación para el fondo de reposición, y de allí al de subsistencia y renta. En este último punto, es oportuno traer la justa posición respecto a las implicaciones que para la acumulación del capital, tienen las unidades domésticas dependientes de trabajo no remunerado. Como destaca Cook, es fundamental tener en cuenta este elemento a la hora de realizar un análisis de la pequeña producción de mercancías. Al conceptualizar el proceso, propone un estudio a detalle del tamaño, composición y etapa del ciclo vital de la familia, cuyo papel es prominente en el desarrollo de la empresa capitalista campesino-artesanal (Cook, 1990: 231).

Reflexiones finales: de consumo y consumidores

En el presente estudio, al igual que Appadurai, se ha hecho un intento de separación de la manzanilla de su aparente y exclusiva relación con la producción o la idea de producción. El seguir este camino teórico nos condujo por un prodigioso paisaje de versatilidad del producto, tan humano como el contexto social que lo anima.

Tales estudios han variado mucho en sus puntos de atención, sin embargo, todos coinciden en señalar a los mercados como arenas donde se desenvuelven las manifestaciones socio-culturales en su más directa interacción con elementos económicos y terapéuticos. Un estudio sobre la globalización a través del consumo de una mercancía no puede excluir a los sitios donde ésta suele circular a pequeña escala. A lo largo de la historia, sociedades no industriales o pre-industriales se han servido de

sitios de mercado local, paralelos a sistemas de comercio de larga distancia para mercancías preciosas. Estos mercados domésticos de grandes dimensiones han sido el escenario del tráfico de productos simples en pequeña escala detrás de los cuales se ha escondido una gran cantidad de horas de trabajo femenino familiar y toda una jerarquía de autoridad patriarcal para controlarla (Gates, 1996). La supervivencia actual de grandes mercados en México ha facilitado el acceso directo a recolectores y comercializadores de manzanilla, la cual es un ejemplo de la capacidad adaptativa de ciertos productos. Hemos podido vislumbrar aquí cómo este producto se ajusta a las propias dinámicas sociales y es reflejo de formas de subordinación y resistencia en las relaciones de clase, en su camino a convertirse en producto de consumo.

Por tanto, de este trabajo se concluye que la manzanilla tienen como punto álgido e impulsor de su flujo, el conocimiento sobre la mercancía y sus formas de consumo expresadas en los diferentes sitios de mercado que ocupan y en los variados usos que los grupos hacen de ella.

Hemos sólo visualizado las relaciones sociales favorecidas por el nuevo contexto de los mercados, un tipo de relaciones que trasciende al parentesco o la comunidad. La manzanilla, como producto de consumo global, ha propiciado los cambios que impulsan las formas de vida de estos productores y los diversos agentes con los que interactúan, mediante formas distintas de inserción al mercado, más o menos flexibles y más o menos dirigidas directamente por el mercado industrial, respondiendo siempre a una fuerza de consumo que les urge a adaptarse. El comercio de esta mercancía –y la facilidad que ha ofrecido para su recolección o producción y negociación– ha contribuido a trasladar consigo, desde una tradición campesina a la sociedad contemporánea, específicos y antiguos elementos de estructura social, economía y cultura. Cabe recordar la afirmación de Shanin cuando se refiere al campesinado no como una sociedad "atrasada", sino de características en transformación que están teniendo lugar (Shanin, 1990).

Después de un análisis etnográfico de la manzanilla se puede colegir una relación entre lo local y lo global, donde aparecen otros elementos como lo es el rechazo de la subordinación de las historias locales a los procesos de carácter global, fenómeno persistente allí donde la comunidad local ha logrado mantener su autonomía y auto abasto. Este aparato social no cabe en el modelo teórico neoliberal, pero en los países

subdesarrollados queda claro el papel que ha ocupado en la formación de las cadenas de consumo y producción.

El Estado ha tenido una doble función en estos procesos: moldea y ha sido moldeado por los mercados nacionales y ahora por las empresas trasnacionales las que, por mucho que se sustenten libres de la política, conllevan una bandera que las protege de cualquier embate. Inclusive la intersección local/global (a pesar de que sus analistas procuran que sus análisis escapen de la tendencia a imponer niveles evolutivos a las relaciones local/global) constituye una herramienta de análisis útil para estudiar al homo-productor-comprador, que demuestra cierta autonomía respecto de las imposiciones del mercado. Esta autonomía facilita el reconocer las circunstancias de clase, de trabajo y de poder, posibilitando el penetrar las relaciones globales locales (Roseberry, 1988).

La globalización de la economía puede ser vista como un proceso de cambio del sistema capitalista que se expandió a partir de la Segunda Guerra Mundial, tanto por la expansión mundial de la industria, así como por la incorporación de masas de trabajadores en novedosas formas de producción y trabajo. El fenómeno abarca a un mercado mundial que se unifica cada vez más y de manera imperfecta, por medio de nuevas formas de transporte y comunicación, donde la globalización es una economía con capacidad de trabajar como una unidad en tiempo real y a escala planetaria sin extinguir y aprovechándose de las inequidades sociales (Blim, 1992: 1).

No podemos dejar de percibir que el estudio de la manzanilla en un análisis global local destaca la dificultad con la que tropieza el concepto de globalización respecto a la comprensión de la localidad, dificultad que muchos autores han destacado, achacando dicho problema primordialmente a la magnitud del proceso (Kearney, 1995). Ante el paradigma de la globalización esta mercancía juega todavía diversos roles, que pueden estar en el ámbito de la economía campesina y que significan, apenas, una parte limitada del autoconsumo y del mercadeo local. Cuando a través de la intervención del consumidor, adquiere las características culturales de aceites esenciales y productos suntuarios, sus precios se vuelven fuera de toda proporción. Este es el mercado global que hace que el insumo inicial apenas cueste el 1 ó 2 % del precio que adquiere la mercancía una vez que alcanza su nicho de mercado. Esta ganancia especulativa es el mejor estímulo para que las empresas globalizadas vendan productos que implican en su

compra conocimiento, cultura, medicina, salud, diversión. En ello llevan consigo a los productores que están debajo de la pirámide, quienes han pagado los costos del crecimiento, han sufrido los estragos de la experimentación y muchas veces han visto menguar sus recursos y sus tierras por el afán de vincularse a las redes del mercado. La manzanilla en su sistema de producción nunca ha recibido un apoyo técnico y continúa en manos de productores, pero al llegar a las cadenas del mercadeo sufre transformaciones radicales cuyo producto final viene a incorporarse al mundo del consumidor bajo diversos protocolos: la medicina, los cosméticos, sin dejar de mencionar al creciente consumo de tés e infusiones que se han puesto de moda.

BIBLIOGRAFÍA

Appadurai, A. (1991), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías.* México, Editorial Grijalbo.

Blim, M. (1992), *Anthropology and the Global Factory: Studies of the New Industrialization in the Late Twentieth Century*. New York: Bergin & Garvey.

Bye, R. and Linares E. (1983), "The Role of Plants Found in the Mexican Markets and Their Importance in Ethnobotanical Studies" en *Journal of Ethnobiology.* Vol 3, nùm. 1, pp. 1-13.

Cook, S. y Binford L. (1990), *La necesidad obliga. La pequeña industria rural en el capitalismo mexicano.* México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Feder, E. (1975). "La América rural se encamina a la década de 1980", en Ernest Feder, (Compilador), *La lucha de clases en el campo: análisis estructural de la economía agrícola latinoamericana.* México: Fondo de Cultura Económica, pp. 475-498.

- (1978), "Campesinistas y descampesinistas, tres enfoques divergentes (no incompatibles) sobre la destrucción del campesinado" en *Comercio Exterior*. Vol. 28, Núm. 1, pp.42-51.

- (1981), "Maquinaria agroindustrial: el nuevo enfoque del capitalismo hacia la agricultura" en *Estudios Rurales Latinoamericanos*. Vol. 4, Núm. 1, pp.5-39.

Ferry, E. (2003), "Nuestro patrimonio: Controlling the Commodification of Silver and Cultural Properties in Guanajuato, Mexico", en Walsh C., Ferry E., Soto G., Hill G. (1996). *China's Motor: A Thousand Years of Petty Capitalism*. Ithaca, London, Cornell University Press.

Harvey, D. (1989), *The Condition of Post modernity*. Oxford, Basil Blackwell.

Hayden, C. (2003), "From Market to Market: Bioprospecting´s idioms of inclusion" en *American Ethnologist*. Vol. 30, Núm. 3, pp. 359-371.

Hersh, Martínez, P. (1996), *Destino común: Los recolectores y su flora medicina.*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Hewitt de Alcántara, C. (1975), "La revolución verde como historia: la experiencia mexicana", en Ernest Feder (compilador), *La lucha de clases en el campo: análisis estructural de la economía agrícola latinoamericana*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 454-474.

Kearney, Michael, (1995). "The Local and the global, the Anthropology of Globalization and Transnationalism" en *Annual Review of Anthropology, vol.* 24, pp. 547-565.

Linares Mazari, Ma., i.e. R. (1984), *Tes curativos de México*, México, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Universidad Nacional Autónoma de México.

Minas, Sydney W. (1996), *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, Madrid, Siglo XXI editores.

- (2003), *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, México, CIESAS/CONACULTA.

Osuna Torres, L., Tapia M. y Aguilar Contreras A. (2005), *Plantas medicinales de la medicina tradicional mexicana para tratar afecciones gastrointestinales: Estudio etnobotánico, fitoquímico y farmacológico.* Barcelona, Universitat de Barcelona.

Pérez Lizaur, M. (2005). *Ejecutivos de Alto Nivel.* México, Universidad Iberoamericana.

Pérez Lizaur, M. y Gándara Mendoza L. (2001), "Los Altos ejecutivos de las Transnacionales, un esbozo analítico para su estudio en México" en *Estudios Sociológicos*, vol. 19, Núm. 56, pp. 419-438.

Roseberry, W. (1988), "Political Economy" en *Annual Review of Anthropology*, vol. 17, pp. 161-185.

- (1996), "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States" en *American Anthropologist*, vol. 98, Nùm. 4, pp. 762-775.

- (2002). "Understanding Capitalism Historically, Structurally, Spatially", en Nugent D. (comp.), *Locating Capitalism in Time and Space: Global Restructuring, Politics and Identity*, Palo Alto, Stanford University Press, pp. 61-70.

Sesia, P. y Hill, S.(2003), en Walsh C., Ferry E., Soto G., Sesia P. y Hill S.(comp) *The social relations of Mexican commodities: power, production and place.* San Diego, Center for U.S.-Mexican Studies University of California, pp. 127-157.

Shanin, T. (1990), *Defining Peasants: Essays Concerning Rural Societies, Expolary economies, and Learning from them in the Contemporary World.* Oxford, Basil Blackwell.

Walsh, C. (2003), "A Rosy Fortune: Cotton and Regional Development in Mexico´s Northern Borderlands, 1920-1965", en Walsh C., Ferry E., Soto G., Sesia P. y Hill S. (comp) *The social relations of Mexican commodities: power, production and place.* San Diego, Center for U.S.-Mexican Studies University of California, pp. 19-55.

Warman, A. (1988), *La historia de un bastardo: Maíz y capitalismo.* México, Fondo de Cultura Económica.

Wolf, E. (1971), *Los Campesinos*, Barcelona, editorial LABOR.

- (1994), *Europa y la gente sin historia*, México, Fondo de Cultura Económica.

CONSULTAS EN LINEA:

Head, S. (Diciembre 16, 2004), "*Inside the Leviathan"*, consulta abierta en la página The New York Review of Books, Vol. 51, Núm. 20 URL: <http://www.nybooks.com/articles/17647>, (última consulta: 17/10/08).

Rodríguez, A. y Aldama A., (Eds. Online), México Desconocido, (última modificación 17-10-08). "*Manzanilla"*, consulta abierta en la página <URL: http://www.mexicodesconocido.com.mx/interior/index.php?p=nota&idNota=3789>(última consulta 17-10-08).

Wikipedia, the free enciclopedia, "*Wal-Mart*", (última modificación 21 Octubre 2008), consulta abierta en las páginas URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-mart; http://en.wikipedia.org/wiki/Walmex>;<http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_agr%C3%ADcola#Mercados_agropecuarios>; ultimas consultas:17/10/08.