

RETÓRICA Y RITUAL EN EL MERCADO

Honorio M. Velasco

(publicado en 2012. Retórica y ritual en el mercado. En VV.AA. Pels camins de l'etnografia: un Homenatge a Joan Prat. Tarragona:URV, pp. 181-202

Los mercados de ganado en Castilla-León¹ no son silenciosos, sino llenos de sonidos entremezclados, de discursos de negociación que compiten en ruido con el bullicio y los relinchos y mugidos incesantes de los animales. Más que multitudes de oferta y multitudes de demanda se encuentran compradores no sólo para una obligada negociación sino también para intercambiar información relativa a los precios, también para activar y mantener redes de relación que permitan otros intercambios, para hacer proyectos cara al futuro inmediato, para transmitir recados de otros dirigidos a probables asistentes, etc., etc. Antes de nada, los mercados de ganados son sociedad en acción en la que el juego de identidades primarias y territoriales es susceptible de ser parcialmente suspendido. En buena medida es un encuentro múltiple entre conocidos (incluso entre sobradamente conocidos) que para el trato, sin embargo, se sitúan en suspensión de identidades y se proponen mutuamente como desconocidos o en todo caso lo adoptan serlo así funcionalmente, puesto que se inhiben las obligaciones de la amistad o de cualquier otro grado de relación que incluya compromiso, y por el contrario, predomina la confrontación estricta de intereses, sin otras concesiones que las que resulten en beneficio inmediato o a plazo corto de cada uno de los intervinientes. El mercado se forma con individuos o grupos de individuos como compradores y como vendedores, procedentes de diversas comunidades rurales (y urbanas) dentro de un entorno de proximidad, que acuden a un espacio prefijado y dentro un periodo de tiempo regular y

¹ El trabajo de campo al que corresponde este artículo fue realizado en el mercado de ganado semanal de Ávila (los Viernes) entre los años 1979 y 1988 y en los ya residuales de El Barco (los Lunes) y de Piedrahita (los Martes). Y también en las ferias de ganado de Navarredonda, Villafranca de la Sierra, Villatoro, Barco de Ávila, San Miguel de Serrezuela, Piedrahita, todas ellas entonces vigentes, luego la mayoría desaparecidas o transformadas en ferias de muestras o ferias-concursos. Los factores que han influido en su desaparición o transformación son muchos, entre ellos la epidemia de lengua azul a mediados de la década de los 2000 que contribuyó decisivamente a dismantelar una red de mercados y ferias ya debilitada por la reducción demográfica en esas áreas rurales, el envejecimiento de la población que llevó a muchos ganaderos en esa época a ir desprendiéndose del ganado antes de la jubilación real, el encarecimiento del transporte y los cambios sustanciales en el sistema de distribución que pasó a depender fundamentalmente de los cebaderos y de las compra-ventas en granja, reteniendo en ellas a los productores y acudiendo los tratantes a cada una de ellas para realizar allí las operaciones y luego acudir con grandes camiones de transporte para recoger los animales comprados y llevarlos a cebaderos, granjas lecheras y mataderos. Este artículo es continuación de otros dos: Velasco 2004 y Velasco 2011.

previsto. Acuden igualmente gentes que proceden de lugares relativamente distantes, profesionales del trato, generalmente como compradores, y un pequeño grupo de profesionales del transporte, sanitarios, administrativos y banqueros.

El objetivo primario de establecer un precio se logra al implicarse en una negociación, a veces dura y larga, y alcanzar (o no) un acuerdo que se supone resultante de ella. El proceso se repite en cada mercado un número variable de veces, tantas como actos de compra-venta se producen, y cada uno de ellos es aparentemente independiente de los demás, pero sólo lo es parcialmente. Y con ello en realidad el mercado parece estar compuesto por múltiples actos, todos ellos acotando un espacio propio, de forma que todos a la vez hacen una especie de mosaico con piezas anejas unas a otras y repetidas. El mercado opera entonces a modo de ritual colectivo que ordena la circulación de ganados y dinero.

La bibliografía antropológica sobre mercados campesinos no es abundante y parece haber estado escasamente interesada por el mercado como hecho social total, siendo sin embargo un fenómeno bien percibido. En este ensayo el foco está puesto en ese proceso nuclear al mercado, la negociación, que justifica el encuentro y que hace posible el intercambio. El proceso está entrelazado por medio de dos líneas de interacción, la de la retórica como interacción verbal con fuerza performativa, que moviliza a los agentes, y la del ritual que toma el propio encuentro como materia expresiva para establecer, abrir y cerrar el trato y dotarle de validez y a la vez de legalidad.

Los principios del mercado

La imagen social del mercado de ganado tiene como perfil los *corros*, que muestran que un mercado es un agregado social resultante de la yuxtaposición en un mismo lugar y tiempo de múltiples entidades sociales, cuya denominación podría ser la de “reuniones focalizadas”, susceptibles de ser compuestas y disueltas y recompuestas un elevado número de veces. En realidad los *corros* se constituyen a partir de un primer encuentro entre comprador y vendedor a los que se van sumando asistentes (variables en número) que contemplan e intervienen en la negociación, y son los relieves sociales que adopta el principio de multiplicidad y de independencia de acciones que parece regir el mercado. Todo ello de manera diferenciada, multifragmentada, sin que en ningún momento el agregado se convierta en comunidad o adopte cualquiera de las conformaciones de unidad. Se trata de multitudes, integradas por unidades económicas diferenciadas, de oferta y de demanda –como decían los economistas clásicos–, aunque el tamaño demográfico se vea en progresiva reducción y aunque no todos los que acudan actúen

necesariamente como oferta o como demanda.

El principio de independencia de las acciones de mercado se basa en que la compra-venta abre y cierra una relación. Entregado el animal y recibido el dinero acaba el encuentro, se cierra la relación. Ninguna vinculación queda entre los implicados. Simplemente se realiza una transferencia de propiedad y no queda ningún compromiso. Cada uno se torna a su casa y eso es todo. Ni un ganadero queda en obligación de guardar ganado para otro, ni de acudir la próxima vez al mismo tratante, ni el tratante queda obligado a comprar el próximo choto que desee quitar el ganadero.

Los circuitos de reciprocidad que generan vinculaciones no se dan entre comprador y vendedor, sin embargo en el trato interfieren estos circuitos a través de las figuras de los acompañantes de uno y de otro y a través de la figura del mediador, el que tercia. Respecto a éste hay si acaso una especie de reciprocidad generalizada. Es decir, uno que actuó de mediador en una situación espera que algún otro intervendrá como tal cuando él desempeñe el papel de comprador o vendedor. De todos modos es un modo de reciprocidad débil. Reciprocidad puede darse entre vecinos de corral o de pasillo que se hacen favores respecto a préstamos de ramales o cuidado del ganado. También se da entre quienes intercambian información. De tratante a tratante genera expectativas de correspondencia. De ganadero a ganadero igualmente. La compra-venta está fuera de los circuitos de reciprocidad, es un modo definitivamente diferente de intercambio, aunque , como aquí se muestra, ambos modos se enlazan e interfieren.

El principio de independencia se basa también en la competencia entre compradores y la no manifiesta competencia entre vendedores. Ya se ha insistido² en que los tratantes no forman ni uno ni varios grupos diferenciados de los ganaderos, ni éstos tampoco. Esa competencia impide de hecho una confabulación para imponer precios. Si un trato es dejado por un posible comprador, puede acudir otro que en principio no tiene por qué conocer el precio *mandao* por el anterior. Por indicios podría colegirlo. Una limitación relativa al principio de independencia se da entre actos sucesivos de compra-venta realizados por la misma persona, en la medida en que los primeros condicionen a los que se realicen después. Pero el trato se constituye entre dos y eso hace distinto a cada trato. El principio se enuncia así literalmente: *“Cada trato es distinto”*.

El principio de independencia va acompañado de otro, el de la variabilidad del mercado. Se enuncia con frases que aluden a que nadie sabe cómo va a ser. O que previéndose de una forma luego resulta de otra. El mercado es impredecible. Si un ganadero supiera qué tipo de animales se van a cotizar bien se dedicaría a criarlos, pero el mercado cambia.

Uno puede tomar la decisión de criar *charoleses* y luego cuando los tiene para vender, la venta de este tipo de animal puede haber decaído. De esta manera los ganaderos exponen que les falta información suficiente como para poder prever en qué sentido cambia el mercado y cuándo y exponen también su falta de control sobre él. Pero la variabilidad afecta a todos, también a los tratantes, cuya asiduidad y múltiples contactos les debieran permitir el hacer predicciones de un día para otro. El principio de variabilidad se refiere tanto al mercado en general, es decir, al conjunto de animales, como a alguno o algunos de ellos.

La variabilidad podría ser aplicable al número de personas o al número y tipo de animales que acuden a un determinado mercado, a quiénes y cuántos tratantes están presentes, etc. Es decir, es referible a las características en tiempo y lugar de la oferta y la demanda. Pero la variabilidad tiene su mejor expresión en las oscilaciones de precios. Aparte de las variaciones estacionales que afectan sobre todo a los becerros, son los añajos los que muestran oscilaciones impredecibles en el precio y remiten a factores de economía general.

El mejor enunciado de ambos principios juntos es un refrán dicho innumerables veces como comentario final a una feria o a un mercado: "*Cada uno dice de la feria según le va en ella*" o "*cada uno cuenta de la feria según le ha ido en ella*". La realidad es descrita en relación a los individuos. Y el refrán dice que a cada individuo le va en el mercado de una manera, a unos bien y a otros no, mal. Unos ganan y otros pierden y esto afecta tanto a compradores como a vendedores, a ganaderos como a tratantes y ocurre tanto en un mercado como en otro. Las pérdidas de unos pueden ser ganancia para otros, pero cada acto de compra-venta es una oportunidad distinta y cada feria o mercado lo es también de repartirse pérdidas y ganancias. Los mercados son cambiantes y la suerte de cada uno en ellos solo lo sabe él.

Independencia y variabilidad se asientan igualmente en la característica básica de la heterogeneidad de las mercancías que se transfieren en el mercado. El ganado puede ser vendido en lotes o individuo por individuo. De una u otra manera hay que establecer cada vez un precio por él. Los mercados formadores de precios en el caso de los mercados de ganado se tornan extremadamente sensibles. En cada compra-venta se establece un precio. Cada animal o lote animales tiene su precio seguramente distinto del conseguido por otro u otros en el mismo mercado. El mercado de ganado no es estrictamente libre, pues el Estado interviene con precios mínimos comprando carne y si está interesado en la inflación trata de controlar precios en alza por medio de importaciones de carne

² Fue tratado en Velasco 2004

congelada y otros medios. Pero el mercado como acontecimiento local se comporta como si fuera libre.

Mercancías heterogéneas

Desagregado en múltiples actos, cada acto de compra-venta no tiene por qué tener en cuenta los otros y en ellos se determina o no que un animal pase a otro propietario por cierta cantidad de dinero. ¿Cuánto? Depende de muchos factores. Brevemente se alude a continuación a rasgos característicos de un animal que le convierten en mercancía heterogénea y que contribuyen en primer lugar a determinar un precio.

Raza, sexo, edad, peso, crianza, enfermedades, defectos genéticos, vicisitudes, leche, son aspectos diferentemente evaluables. Todos ellos se perciben en relación a un supuesto destino. Una vez más se aludirá a dos esenciales: para vida y para sacrificio. El destino “para vida” significa cosas distintas según la edad y el sexo del animal. Un ternero o ternera de días se compra para recría, para sustituir a algún becerro nacido muerto o muerto en los primeros días o para cebadero. Un ternero o ternera de meses se compra para cebadero, o bien para ser llevado al matadero. Un añojo para sacrificio o puede comprarse para semental según se le vean posibilidades. Una vaca nueva de segundo o tercer parto se compra para criar, para ser productora de carne o para leche y carne según la raza. Una vaca vieja se compra para sacrificio. Un toro se compra para semental o para sacrificio según la raza. Esto significa que las características antes enumeradas se evalúan separadamente y de conjunto para proponer a partir de ello un precio.

Los tratos se hacen como se decía antiguamente “*por alto*” es decir, “*a ojo*”. Los animales “*entran por el ojo*”, de manera que se requiere una mirada bien entrenada para poder evaluarlos adecuadamente. Los animales se miran y remiran dirigiendo las miradas a tres puntos principalmente: 1. los cuartos traseros, 2. la planta general y 3. la cabeza, los cuernos y la boca. (Para las vacas también la ubre). Además al animal también se le mira el pelo. Pero no sólo se los mira, se palpan con la mano o con la vara. A los terneros de días se les mete un dedo en la boca para comprobar si estas hechos a mamar y se les palpa el ombligo con la mano por si tienen alguna infección. A los chotos se les palpa el nacimiento del rabo para comprobar lo prieta que tienen las carnes y se les pellizca la piel para tratar de percibir el sebo. A las vacas lecheras se les cogen los pezones, se prueba a ordeñarlas. A las vacas que se dicen preñadas se les palpa los ijares por ver si se nota el feto. A unos y a otros se les cogen con cuidado las patas si se nota algún defecto en ellas. También con cuidado se comprueba algunas veces la edad de los chotos, por ver si son o no terneros o terneras según se vea si han echado ya las “*palas*” o no. La edad de

un ternero se aprecia por el enrasamiento de los incisivos. Un añojo conserva aún una o las dos palas de leche, el vacuno menor tiene las palas permanentes pero conserva al menos un extremo de leche, el vacuno mayor no presenta ninguna pieza de leche. Pero la edad se calcula también observando el tamaño de los cuerpos. La mejor muestra de capacidad de reproducción de una vaca es ver la cría con ella. Muchas se compran con cría. Si se dice de una vaca que es nueva y se asegura que ya ha sido “*toreada*” es decir, echada al toro y que está preñada, esto no es tomado en consideración. (En las subastas de ganado selecto sin embargo se dan garantías de preñez). Pues no se tienen garantías de que no abortará o se perderá la cría por cualquier motivo, ni si quiera de que esté preñada o no. La compra “para vida” comporta ciertos riesgos. Las comprobaciones de leche que se hacen en la compra de una vaca lechera no pueden considerarse normales, pues el animal intencionadamente puede haber sido dejado de ordeñar al menos un día antes. Ver cómo se queda la ubre tras el ordeño es necesario. A veces los tratos de compras de lecheras están condicionados al ordeño. Por eso hay personas en el mercado que andan con un tajo de madera y unos cántaros y que se dedican a ordeñar las vacas a cambio de quedarse con la leche. Además en el mercado difícilmente pueden percibirse problemas de carácter. La compra para sacrificio invierte el valor del sexo. Las hembras de charolés o de cruzados por ejemplo valen menos porque dan menos peso. La edad y la raza son los rasgos más importantes porque son los principales descriptores del valor carne. El gusto cultural está orientado hacia carnes tiernas y blancas. La carne más hecha y roja está menos valorada, eso es causa de que se coticen más la carne de ternera y de animales jóvenes. Especialmente si están criados a leche y no tanto con piensos.

El destino para sacrificio se evalúa sintetizando entre los factores de calidad, peso y rendimiento. En calidad se engloba raza, edad, sexo, crianza y vicisitudes del animal. Terneras, añojos y vacas son tipificados en el matadero como carnes de calidad extra, de primera, de segunda o de tercera. Estas evaluaciones no se hacen en el mercado sino que veladamente van incluidas en el precio que uno y otro proponen. El peso podría ser cuantificado con exactitud en la báscula. Pero curiosamente el porcentaje de animales que pasan por ella durante una sesión de mercado es mínimo. Al rededor del 1%.

Muchos ganaderos traen pesados a los animales de los pueblos de procedencia. No obstante con el transporte siempre se pierden algunos kilos. A pesar de ello se prefiere venderlos a ojo. Es frecuente fallar sin embargo. Alguna vez ha ocurrido un conflicto porque se pensaba que el animal pesaba más que lo que luego pesó. De aquellos animales que se ajustan a peso, se discute no el precio global sino el peso por kilo en vivo. Los tratantes que compran lotes de animales para sacrificio a ojo calculando un

peso de conjunto pueden fallar, lo que significa pérdidas (más propiamente, se deja de ganar) en el caso de que sus apreciaciones de peso hayan sido mayores de lo que realmente es. Estrechamente relacionado con el peso está el rendimiento. Rendimiento es propiamente peso en canal o si se quiere porcentaje del peso vivo del animal que resulta peso en canal. Los mataderos pagan precios peso en canal y en los mercados se pagan precios peso en vivo lo que exige la realización de un cálculo suplementario por parte de tratantes y entradores. El rendimiento varía por razas y por individuos. El peso en canal resulta de quitar la cabeza, la piel, las patas y las asaduras (intestinos, estómagos, etc. Lo que viene a significar en el peor de los casos hasta un 42% y en el mejor un 33% aproximadamente. A lo que hay que añadir un 2% de oreo, es decir, de pérdida por oxidación, por sequedad.

El ojo trabaja en muchas direcciones a la vez, pues el cálculo de todas estas variantes no se hace de manera dissociada. El precio las engloba. Eso muestra que ganaderos y tratantes tienen dos imágenes distintas de un mismo ganado. Los ganaderos contemplan en un animal que han decidido “quitar” desde los costes y trabajos del proceso de producción. Los tratantes lo contemplan en relación a un destino. Los ganaderos contemplan gastos de alimentación, veterinario, vacunas y medicamentos, arriendo de pastos, compra de piensos y rendimientos, entendidos estos en sentido de ganar peso en determinado periodo de tiempo o bien en reproducción o en leche y derivados y además el trabajo de cuidarlos.

El proceso de distribución desindividualiza a un animal y le va transformando en una entidad abstracta, finalmente convertida en “carne”. La imagen de los tratantes reduce a un animal a calidad, peso y rendimiento. No debe sorprender que en el mercado los ganaderos se muestren permanentemente extrañados. En cierto sentido se enfrentan a otra cultura. Pero el mercado proporciona un lenguaje común, el precio.

De la misma manera en cuanto a los animales de destino para vida vendidos entre ganaderos si no se contrastan dos imágenes distintas, sí quedan indefinidas o con riesgo capacidades que se les suponen a los animales. La evaluación entra aún más en el terreno de lo difícilmente cuantificable. En esos casos se incluye también como rasgo a tener en cuenta la acomodación entre animal y nuevo propietario. Y no sólo si se trata de ganado equino. La edad es más esencial que el sexo, pero sobre todo la doma y la locomoción, cualidades no del todo comprobables o al menos no del todo seguras.

El trato: proceso ritual

En esencia un trato es una compra-venta y a la vez una acción del mercado para dotar al

animal de un precio. Pero un trato es también la traslación al ámbito social de cuestiones de difícil resolución en el restringido ámbito de los valores económicos. Los diferentes intereses del comprador y del vendedor y los diversos modos de valoración de un animal desde los procesos de producción y reproducción y desde el proceso de distribución y consumo requieren algún modo de entendimiento. El trato es desde muchos puntos de vista una aproximación.

El acto final del trato, dándose las manos comprador y vendedor, consiste precisamente en una aproximación física, un contacto, y sin embargo es un acto simbólico, tradicional y eficaz, como advirtió Mauss. Materializa el trato y compromete a los agentes. Desde la perspectiva de un proceso ritual un trato aparece como una delimitada secuencia de conductas, un ciclo que se inicia en el momento de llegada al mercado y más concretamente en el momento del encuentro, al reducir la distancia a la proximidad física en un lugar y que se “cierra” precisamente en el acto de chocar las manos. Y a la vez se inicia como confrontación múltiple, confrontaciones que se tensan mientras se realiza el trato y se disuelven cuando se cierra.

La perspectiva del proceso ritual puede ser reveladora al abordar los tratos. No responde sin embargo al esquema de los ritos de paso toda vez que carece de fase liminal, ni presume resultado. La noción de proceso ritual se mantiene y está constituida por una serie limitada y característica de fases:

1. El inicio del trato requiere que ante el vendedor no se encuentre otro posible comprador. Debe estar libre el campo. La primera fase recibe el nombre de “pregunta”. El comprador se acerca al espacio que ocupa el vendedor y el animal. El comprador señala al animal por el que está interesado y “pregunta” de quién es o quién es el que lo vende.

Esta primera fase tiene una segunda acción. El comprador “pide” su precio. El vendedor lo declara y a su vez solicita cuánto “manda” el comprador (es decir, cuanto está dispuesto a pagar). Es una primera toma de posiciones. Se establece una distancia formulada en un lenguaje común, el del precio.

Muchas veces, la interacción termina aquí. Incluso sin que el posible comprador llegue a “mandar” nada. Simplemente abandona el campo sin ningún gesto más. Obsérvese que esta fase se da como entre desconocidos. El encuentro no se inicia con saludo ninguno, ni fórmulas verbales de introducción y si se produjera saludo a continuación se quiebra la posible relación previa, “yendo al trato”. No son las personas las que reciben la primera muestra de interés, sino el animal. Una mirada rápida, fundamentalmente dirigida a los cuartos traseros, a las hechuras si

se trata de un choto o a la ubre si se trata de una vaca lechera, o al porte si se trata de una caballería y un señalamiento generalmente utilizando la vara. Las preguntas tienen mucha importancia. Los tratantes dicen que se dan cuenta de cómo se presenta un mercado viendo la gente que hay y cómo es la pregunta. La pregunta se convierte en una fuente de información sobre el nivel de los precios. Y por eso es también una técnica que utilizan los que acuden al mercado en busca de información para una ulterior venta de sus animales

2. La segunda fase puede ser larga y subdivisible en varios episodios, pues el trato puede romperse en cualquier momento, irse el comprador y abandonar el campo, pero también podría después volver al trato y reiniciarlo -siempre que esté libre-. Esta segunda fase parte de las posiciones establecidas en la "pregunta". Y consiste en una confrontación verbal acompañada de miradas continuas por parte del comprador al animal y de solicitud de diversas pruebas, especialmente las que tienen que ver con el movimiento. Se analizarán más adelante los argumentos comúnmente empleados, pero en esencia la confrontación verbal consiste en tratar de convencer al contrincante de algo acerca del reforzamiento del principio al que se atiene todo trato, que se formula de la siguiente manera: "*Quien vende siempre cree que vende barato y quien compra siempre cree que vende caro*". O aún más claramente enunciado: "*Tu lo vendes en lo más que puedas y él a comprarle en todo lo menos que pueda y así es*". Un axioma incuestionable. Lo que se discute es la aplicación al caso, no el axioma. Los argumentos de uno y de otro intentan hacer ver que el animal o los animales no son caros (posición del vendedor) o que no son baratos (posición del comprador). Expresiones en negativo del principio pues los argumentos siempre son réplicas dirigidas al contrario.

En esta fase y casi sin darse cuenta el núcleo de compraventa, en principio cosa de dos, se convierte casi sin sentir en "*corro*". Comienzan a acudir gentes que están cerca por azar o porque tienen animales sujetos cerca, y a los primeros siempre se añaden otros que perciben la formación de un "*corro*". Esta gente en principio no interviene, simplemente escucha. El *corro* es evidentemente otra forma de obtener información y se disuelve en el mismo momento en el que el trato se rompe por cualquier motivo.

Mientras se suceden argumentos de una y otra parte el comprador mira y remira. Para mirarlos es conveniente situarse al pie del animal. Esto es interpretado como interés. Pero no siempre la interpretación dada es la correcta. Puede ser una estrategia o un disimulo. El comprador se va involucrando en el trato

progresivamente. El trato va transcurriendo, esperando gestos que indiquen claramente voluntad de llevarlo adelante. La confrontación toma cuerpo. Uno y otro incluso espacialmente enfrentados continúan argumentando. La gente que les rodea empieza a intervenir.

Esta segunda fase conduce aparentemente a un callejón sin salida. Un ganadero lo explicaba diciendo que había que comenzar pidiendo mucho, pero que luego estaban dispuestos a bajar, porque ésa era la forma de no terminar perdiendo. Y añadió: *“A veces uno comienza pidiendo lo que cree que es ajustao y luego a lo mejor descubre que vendió barato. Le cogen a uno la palabra”*.

Es regla inviolable no volverse atrás. Entiéndase esto de la siguiente manera. No se vuelve atrás de una cantidad. Pero sí se puede volver atrás el comprador – nunca el vendedor- del trato iniciado, y puede abandonarlo, dejando el campo libre a otro. No se puede uno volver atrás de la cantidad que una vez se ha pedido o mandado. El vendedor debe proponer otra mayor que la cantidad inicial pedida y el comprador menor que la inicial mandada. La cantidad es tomada como “palabra”.

3. La intervención de un mediador abre y define otra fase. Un mediador encuentra siempre una diferencia. Comienza su intervención diciendo *“-¿Qué teneis?”*. Es decir qué diferencia hay entre lo que uno pide y lo que el otro manda. El mediador surge del *corro* ante posturas en principio irreconciliables. Posturas probablemente endurecidas por la presencia del mismo *corro*, puesto que tal presencia convierte una diferencia de apreciación en una confrontación social, una especie de desafío no sólo de intereses, sino también de orgullo, de amor propio, en cierto modo de hombría. Las alusiones son inequívocas. Uno de los argumentos empleados contra la resistencia a modificar posiciones es: *“Es que tiene que dar la cuenta a la mujer, hombre...”* Cuya réplica es inmediata: *“No tiene que dar cuentas a nadie. Tiene dos cojones. Sabe vender, saber vender. Tiene dos cojones. Na más que mirarle”*. El *corro* es caja de resonancia en la que los intereses económicos y los valores sociales y sale de él sale quien poniendo en juego valores sociales pueda contribuir a resolver el conflicto.

El mediador *tercia*, es decir, propone *“partir la diferencia”*, *“echar al medio”*. La respuesta al *“¿Qué teneis?”* no es tanto una declaración de posturas, sino específicamente de la diferencia. Conviene notar aquí que las cantidades en los tratos de ganado son redondas. La unidad monetaria del trato son los “billetes”. El juego de transformaciones de las cualidades en cantidades y de las cantidades en cualidades es uno de los juegos del trato. Es significativo que la diferencia se trate

como si fuera una substancia divisible y real. Se dice: *“Ala, ¿teneis 1000 duros?, pues 2500 pts para cada uno”*. En realidad no hay tal, el dinero no está, y ser divisible es puramente hipotético. Propiamente no es un reparto, es más bien el ajuste de la cantidad que uno ha de entregar a otro a cambio del animal, pues el dinero circula en una dirección y el animal en la otra.

El principio del mediador dice que *“lo mismo se parte lo mucho que lo poco”*, o lo que es lo mismo, que no importa el tamaño de la diferencia. Pero ocurre generalmente que las diferencias son proporcionales a las cantidades enteras propuestas, de modo que la diferencia entre cantidades pequeñas que evidentemente corresponden a becerros o vacas viejas, o bien asnos y potros son probablemente menores que las diferencias entre cantidades grandes que corresponden a animales mayores, añojos, lecheras, sementales. No obstante cuando se venden lotes de animales las diferencias pueden ser pequeñas, pero la cantidad global alta, pues el montante es relativo al conjunto, aunque en el trato se discute un precio medio. El tamaño crítico de una diferencia es pues relativo y difícil de establecer.

El tercio es la primera propuesta de precio común para ambos contendientes, la primera propuesta de coincidencia. La tarea es entonces presionar para que acepte uno y otro. Esa presión no es ninguna obligación. El dicho enuncia: *“Aquí no se obliga a nadie”, “nadie viene obligao”*. Es así un recurso a valores sociales. El mediador también se compromete, por su conducta de intervención y pone su prestigio, su palabra. Y compromete también su relación.

El tercio se rige por el valor de igualdad. Un valor expresado en términos económicos, pero que tiene connotaciones sociales. Aparece con la única solución posible ante posturas irreconciliables. Es la única forma de que la hombría de ninguno de los contendientes sufra menoscabo. La única forma de que ninguno ceda ante el otro. Además el tercio que se somete al valor de igualdad muestra que los mediadores son imparciales. Condición que pueden cumplir dos tipos de personas o bien desconocidos o bien amigos de ambos. Los primeros han de declarar que intervienen sólo por ayudar, *“porque les gusta que se hagan los tratos”*. Los amigos comprometen su relación y su prestigio ante ellos. Por eso presionan reclamando: *“No me vais a dejar en mal lugar, ¿eh?”* Incluso intervienen con autoridad: *“Vais a hacer lo que yo os diga”*, o con enunciados mucho más asertivos: *“Me cago en la leche, vais a hacer esto”*. Mutando la confrontación en una doble relación de amistad hacia él. Esta conversión de relaciones es el

aspecto más revelador del trato como acto social. En la feria de Navarredonda:

El que tercia –*Tu a mí no me quitas la palabra en tu vida. Ha dicho que le des 70.500 que es el tercio.* (Se está vendiendo una yegua de 7 u 8 años)

Comprador - *Me tiene que quitar un billete.*

El que tercia - *No te quita una peseta de lo que yo he dicho.*

Comprador - *Mira, éste es más amigo vuestro que mío.*

El que tercia - *No, soy amigo de los dos. Ahí está el tercio.*

Vendedor - *Mira, si me quiere más a mí, o te quiere más a ti, eso me da igual. Son 73.*

El que tercia – *Yo no voy a ganar nada.*

Vendedor - *Por eso. Más fuerte te lo digo, más claro no.”*

Propuesto el tercio, hay que esperar que los contendientes se avengan a él, “entren” a él. Sin embargo frecuentemente no olvidan sus posiciones de partida y sus pasos de aproximación y cada uno espera que dé el paso el otro antes. Por un lado, deben mostrar voluntad de comprar y de vender respectivamente, pero por el otro, han de guardar posiciones si éstas no se han visto correspondidas por movimientos en la otra parte. Cuando la diferencia se reduce, el fin del trato comienza a verse venir. Pequeñas diferencias empiezan a ser consideradas cuestión de capricho o de tozudez, de simples ganas de no dar el brazo a torcer y se suceden acusaciones de incapacidad de negociación. La resistencia última suele corresponder más frecuentemente al vendedor que al comprador. Ocurre, por el contrario, que el vendedor suele ceder más al principio, seguramente siguiendo una estrategia ya tradicional. Comenzar pidiendo mucho, ceder al principio y luego argumentar que se ha cedido para resistirse en una cantidad determinada hasta el último momento.

El que quede una pequeña diferencia no significa necesariamente que el trato se vaya a cerrar. Se suele decir que “*Muchas veces se dejan más los tratos por lo poco que por lo mucho*”. El trato es un proceso continuamente sometido al todo o nada.

4. Llega un momento en el que tiene lugar la acción que anteriormente se consideraba más inequívocamente ritual. El mediador pide las manos de los contendientes: “*Trae pa cá la mano*”, les toma a uno y a otro del brazo y les obliga a darse la mano, sujetos los dos brazos por sus propias manos y moviéndolos de arriba abajo mientras dice una fórmula similar a: “*¿Vale a 78.000?*” (es decir a la cantidad que resultare de echar el *tercio*). Para valer se requiere el asentimiento

de palabra. No basta que las manos estén chocadas. A veces se pide la mano y se responde: “*Yo doy la mano a cualquiera*”. Una expresión que en realidad está negando el carácter conclusivo del ritual. Es necesario además el asentimiento. “*El trato está hecho*”, “*el trato está cerrado*”, o simplemente el vendedor pregunta: “*¿La carga en el camión?*” y se responde que sí.

Darse la mano es un gesto frecuente como saludo, y en el mercado acontece en numerosas ocasiones, pues los encuentros son múltiples. No es sin embargo el gesto tradicional de saludo entre hombres. Hoy día sí es gesto generalizado, pero antes según se cuenta, la gente no se daba la mano, se saludaban de palabra y si eran de mucha confianza se daban abrazos o palmetadas en la espalda. Sí se tiene como gesto tradicional de acuerdo, incluso para realizar acciones que no tienen nada que ver con el mercado de ganado. De todos modos era y es un gesto entre hombres.

El modo de darse la mano en un simple saludo y el de dársela para un acuerdo es distinto. En el primero el contacto varía según circunstancias, más protocolario, frío, o más cálido, en el segundo el contacto es más enérgico, más integral. Un gesto marcado con valor percibido de símbolo. El gesto ritual expresa claramente una aproximación mutua, pero con la intervención de terceros, esa aproximación ha sido inducida. No parecía ser del todo deseada por los contendientes. Son los que tercián los que toman las manos de ambos –manos derechas- y les empujan a dárselas. La aproximación es pues el resultado de la intervención de terceros realizada bajo el valor de la igualdad. El gesto ritual incorpora ese valor. Los contendientes se declaran iguales. El desafío termina sin vencedores ni vencidos. Los desconocidos dejan de serlo. El trato les ha modificado. En la significación del término “trato” está precisamente el marcar una relación de amistad. Con el trato los desconocidos se transforman en amigos. Hasta dónde transforma la relación lo muestra el que antes siguiera –hoy en el mercado no siempre se hace, aunque sí en las ferias- otra fase, de comensalidad, en el que las partes invitan a todos, incluidos los mediadores. “*al alboroque*” también llamado en la zona “*la ronda*”. Término que alude una serie de invitaciones mutuas. En la zona suroccidental de la provincia de Ávila designa especialmente el vino al que invitaban comprador y vendedor tras un trato a todos los intervinientes. Entendido como un don, un regalo por el acto de amistad que los que tercián han tenido para con el vendedor y el comprador. En realidad la “*ronda*” obliga a varias invitaciones de unos y otros.

Es significativo que lo que se considera trato propiamente acabe aquí y sin embargo la secuencia de acciones continúa. Tras el acuerdo y el alboroque, el vendedor se queda con el animal y el comprador se marcha a otros asuntos para volver al fin del mercado. Sólo cuando el animal está cargado y bien colocado en el camión, tarea a veces laboriosa, se produce la entrega del animal y el pago. Ambos son acontecimientos no marcados, acontecimientos no socialmente significativos. Ocurren fuera de las miradas de la gente. El comprador y el vendedor se quedan solos, alejados de todos y aquel entrega a éste el dinero convenido. En las ferias se trata generalmente de dinero en efectivo. En el mercado semanal de Ávila se dan en muchas ocasiones cheques conformados por los agentes bancarios que se encuentran en el propio mercado. El dinero se cuenta por parte del que lo entrega y por parte del que lo recibe. Y entonces todo acaba. El acuerdo alcanzado tiene validez legal. No puede dejar de cumplirse sin que eso conlleve una denuncia. El trato pues tiene validez de contrato. Cerrar un trato es algo irreversible y obliga a las partes.

La secuencia de un trato puede ser resumida en 4 fases: pregunta, confrontación, mediación o tercio y cierre. Como esquema no es reductible a un rito de paso, ni tampoco estrictamente a un drama (Turner, 1974). Es un esquema presumiblemente generalizable a otros muchos contextos económicos y sociales en los que se da conflicto de intereses entre individuos o grupos. El esquema del trato tiene sus fases nucleares en la confrontación y la mediación o tercio, de modo que la mediación modifica la trayectoria supuestamente divergente de una confrontación hacia un acuerdo. El esquema muestra cómo salvaguardar la dinámica social de conflictos, rupturas, desagregaciones. El trato en el mercado de ganados habla de que la salvaguarda se consigue haciendo incidir sobre el intercambio de comercio una corriente de reciprocidad. El papel del mediador es el de un gestor de la igualdad y de la aproximación. Sale del *corro* que comporta la presencia de la sociedad general en cada acto y permanece vinculado hasta el fin del trato. Participa en la comensalidad final con la identidad de un amigo con el que se intercambian los dones. El esquema del trato es toda una teoría de la dinámica social y de la interferencia entre los circuitos de intercambio comercial y los circuitos de la reciprocidad. En un ejercicio de doble relación, el que tercia y se implica activa un circuito de reciprocidad que involucra a a ambos contendientes. Finalmente la suspensión de identidades cesa, los intervinientes recuperan sus obligaciones y ejercitan el trato en su dimensión plena social. Lo que no implica que si se tornara a realizar un nuevo trato se volverían a suspender las identidades, se partiría otra vez como desconocidos, como contendientes, pues “los

negocios son los negocios” y “para los duros no hay amigos”.

Retórica y precios

Pero queda abordar la cuestión de cómo progresa un trato. No es un proceso automático cuyo inicio conduzca necesariamente a su feliz conclusión. Hay muchos tratos frustrados. Pero además la etnografía no puede obviar datos tan palmarios como que los contendientes se involucran en un discurso conversacional en el que expresan sus progresos hacia una aproximación o su ruptura. De entrada, propiamente, hay que distinguir dos lenguajes en esta interacción: uno es el lenguaje del precio, el otro lenguaje lo componen un conjunto de argumentos, una retórica, que emplean el vendedor, el comprador y el que tercia con la intención evidente de convencer –propósito final de toda retórica- y cuya expresión superficial es un enfrentamiento verbal y su neutralización, pues los argumentos se configuran como afirmaciones, réplicas y contrarréplicas que se suceden ininterrumpidamente. El trato es desde esta perspectiva fundamentalmente un intercambio de palabras al que acompaña un rico lenguaje no verbal, especialmente kinésico del que ya se ha hablado en un trabajo anterior (Velasco 2011).

El primer lenguaje del trato es el del precio. En la primera fase, la de la “pregunta” el comprador demanda un precio y el vendedor responde y si el trato se inicia el comprador da otro distinto al primero. Ambas cantidades no son nunca coincidentes. Y ninguna de ellas es la cantidad final. Se entiende que uno “pide” de más y el otro “manda” de menos. Ya se ha indicado qué razones mueven a uno y otro a comportarse así. Las cantidades que uno y otro proponen obedecen a una evaluación previa del animal, pero aún más al conocimiento de las reglas del trato. Cuando comprador y vendedor se encuentran en un mercado o feria saben que han de negociar un precio. Parten por eso de dos cantidades diferentes. Las cantidades son inmediatamente convertibles en cualidades básicas, propias y significativas en el campo, el mercado: *caro* y *barato* respectivamente. Son cualidades a la vez sostenidas y sobre el mismo animal. Caro para el comprador, barato para el vendedor.

El lenguaje del precio comienza pues expresando una clara desigualdad y por tanto una oposición. Con ello el comprador y el vendedor se declaran enfrentados y contendientes. Todo el trato es concebido como la trayectoria convergente de dos puntos de partida distantes. Tal trayectoria se describe primero direccionalmente. Uno tiene que “subir” y el otro tiene que “bajar”. La imagen de la desigualdad se dibuja pues en un eje vertical de planos diferentes, no como movimientos en un mismo plano hacia un encuentro camino del horizonte. Algo de estratificación parece percibirse en esta imagen. El vendedor

siempre se considera superior. Y no es que el comprador se considere inferior, pero parece saber cómo es visto por su oponente. (Hay acusaciones en el trato en ese sentido, por ejemplo: "Usted se cree que puede con todos"). La superioridad del vendedor se muestra en determinados matices de su actitud. No es él quien toma la iniciativa, sino que espera a ser solicitado. No muestra él necesidad de vender, ni hace publicidad de su producto. Se comporta como si poseyera algo de lo que realmente no tendría por qué desprenderse. Recibe la pregunta como si tuviera algo de lo que otro carece y el hecho de haber sido preguntado le reafirma en que posee algo que tiene valor. Interpreta las atentas miradas de un comprador como reforzamientos de una posición de superioridad. No obstante es una superioridad ficticia, pues está más que contrarrestada con la inferioridad estructural de los pequeños ganaderos frente a los tratantes.

En segundo lugar la trayectoria se marca con movimientos suaves no bruscos, paso a paso. En el trato hay que ir poco a poco. "*Dar gota a gota y no de golpe*". Los movimientos bruscos denotan demasiado interés y pueden no ser igualmente correspondidos. La regla de correspondencia de movimiento que han de guardar los contendientes se refiere a que tras la modificación de uno ha de seguir la modificación del otro. No hay que mostrar demasiado interés, pero hay que dar muestras de que se tiene voluntad de hacerlo ("*Para que veas que lo quiero comprar*"). Las modificaciones sin embargo no tienen por qué ser iguales. A veces lo son y otras no.

En el lenguaje del precio un trato tiene tantas fases cuantas diferentes modificaciones de posturas se den. Es decir, la percepción que de la secuencia de los tratos tienen los que en ellos intervienen está hilvanada por los distintos cambios que a lo largo de él han ido haciendo uno y otro. Estas fases son recordadas pues cada movimiento puede ser utilizado como argumento en una fase posterior. Es característico de los tratos de animales que se consideran baratos por parte del comprador, -es decir, barato el precio de partida indicado por el vendedor-, que solamente sea el comprador el que dé pasos modificando su primera postura. Son casos en los que la correspondencia de movimientos no se da. Pero de todos modos las fases de un trato las marcan las modificaciones que uno u otro van tomando. El ritmo de progresión hacia la convergencia es variable..

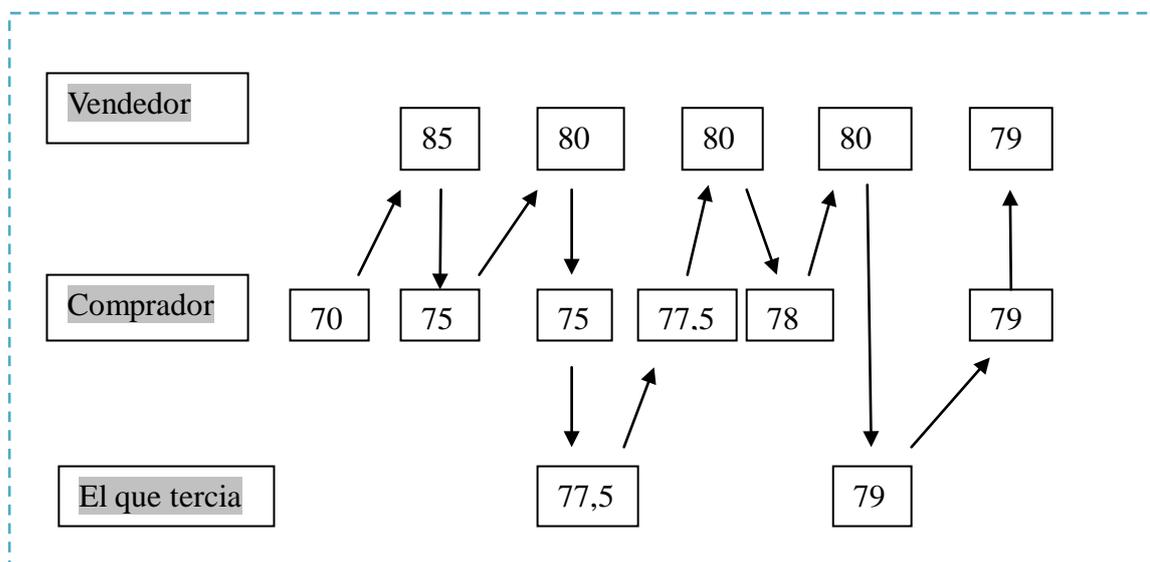
El lenguaje del precio es lo que los mediadores asumen cuando comienza su intervención. Pero los que tercián no reproducen, ni desean conocer propiamente el trayecto recorrido hasta su intervención. Se incorporan en una fase determinada por medio del conocimiento de la diferencia. A partir de su intervención el lenguaje del precio sigue otra escala. Ese cambio de escala parece tender a instalar una perspectiva en la

que la diferencia, la distancia queda minimizada.

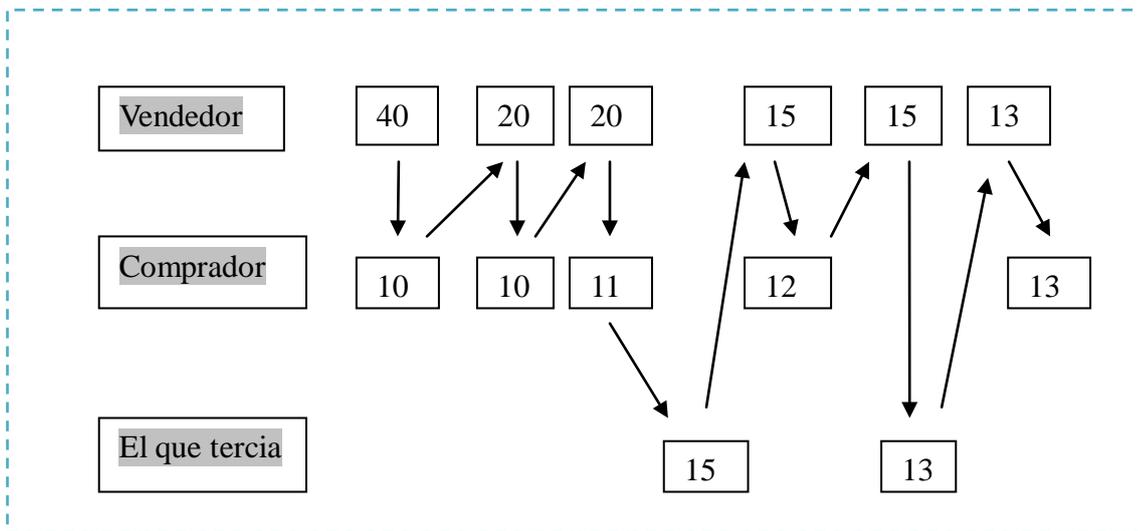
Fundamentalmente los que tercián utilizan ese lenguaje para proponer otra cantidad. Es decir con la intervención de los mediadores hay tres cantidades propuestas. La labor de los que tercián es suprimir las otras dos presionando para que ambos vendedor y comprador se sumen a la cantidad por ellos indicada. El tercio es propuesto como lenguaje común primero entre los mediadores y cada una de las partes y finalmente y de esa forma entre las partes como tales. La coincidencia se logra aplicando el principio de igualdad respecto a terceros. Un principio lógico que es aquí un principio de relación social.

El lenguaje del precio es un lenguaje que permite expresar la diferencia, pero también expresar una aproximación. Lo importante es que la negociación se describe como un acercamiento. Es fruto de un acto social. La supremacía del valor de igualdad sobre un conflicto de intereses.

Un trato pues puede ser descrito como una serie sucesiva de propuestas de cantidades que parten de máxima diferencia para acabar en igualdad. Sería algo así como un diálogo en el que los mensajes de cada interviniente son números, cantidades de dinero expresadas en billetes (o duros). Véanse algunos ejemplos: (Un becerro)

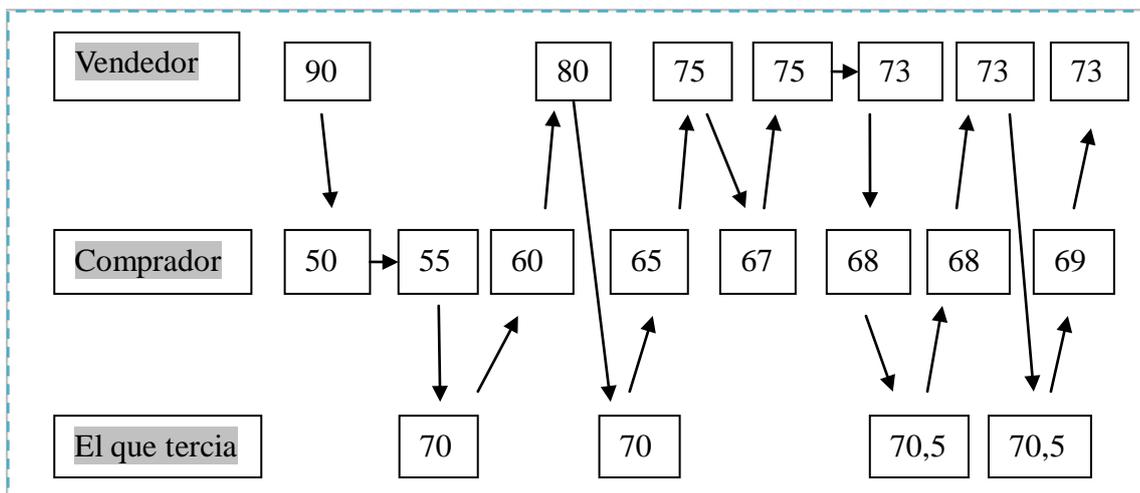


Es pauta que las progresiones primeras son de mayor tamaño que las últimas. Hasta la intervención de los mediadores cada paso de aproximación es mayor que los dados después de la intervención. El ajuste primero es grueso y luego se va refinando. En este caso la distancia recorrida por ambos contendientes no es la misma. Presumiblemente el precio ha sido considerado por el comprador relativamente barato. Esa es la razón por la que la progresión mayor ha sido la suya. Otro caso, compra-venta de un burro:



La cantidad inicial del vendedor era desorbitada. Rectificó en seguida a la vista de lo que estaba ofreciendo el comprador. De forma inversa al caso anterior fue el vendedor el que hizo una progresión mayor. Y como en el caso anterior la otra parte no se suma, con lo que el mediador vuelve a proponer otra cantidad intermedia.

La variedad en el número de fases, diferencia máxima, tamaño de la diferencia previa a la intervención de los mediadores, etc., es grande. Las pautas sin embargo son claras y aparecen al mostrar pocos casos. Se dan también en tratos frustrados. Por ejemplo el aludido de una yegua en la feria de Navarredonda:



Frustrado. Abandona el comprador.

Cantidades redondas, progresiones mayores al principio y más ajustadas al final, modificaciones de posturas correspondientes, pero de hecho la iniciativa la puede llevar indistintamente uno u otro, propuesta de tercio que asume separadamente cada parte, acuerdo final (o no) por asunción del tercio a cargo del vendedor y del comprador.

Éste es el primer lenguaje del trato, el del precio, pero no el único. Podría ser considerado

más racional, pero sería evidentemente absurdo para los actores un diálogo formado sólo con propuestas de dinero. Es un hecho que los tratos más racionalizados, más breves y más directos se hacen en términos monetarios y corresponden a tratos entre tratantes en el mercado semanal, si bien nunca están exentos de cierta retórica. Son por otra parte tratos en los que ni siquiera llega a formarse más que un pequeño corro y apenas intervienen mediadores. La mayoría de los tratos que se dan entre dos ganaderos o entre un ganadero y un tratante conllevan un doble lenguaje, uno el del precio, el otro se compone con argumentos múltiples destinados a intentar convencer a la otra parte. Estos dos lenguajes podrían ser caracterizados con categorías tales como denotativo/connotativo, literal/retórico, directo/indirecto, numérico/expresivo, etc. Entre ambos lenguajes se produce una especie de interferencia. El lenguaje primero y también último es el del precio, pero la progresión parece como si no tuviera sentido, como si no se produjera si los interlocutores no se arrojaban mutuamente acusaciones más o menos veladas, no hicieran referencias encomiásticas o despreciativas a la mercancía, no trajeran a colación narrativas sobre el trabajo, el dinero, etc.

La estructura formal del lenguaje retórico es igualmente de diálogo. Frases breves pronunciadas por uno y otro interlocutor que a veces "se quitan la palabra". Las frases quedan a menudo incompletas, los argumentos a medio formular, pero que continúan. Muchos apoyos en frases hechas, en refranes, frecuentes alusiones humorísticas, formulaciones asertivas, tacos, expresiones de comunicación fática,... Frecuentes llamadas de atención tendentes a mantener y focalizar el interés del contrario, etc. Cada argumento es inmediatamente contestado en una sucesión ininterrumpida de réplicas y contrarréplicas, como si se tratara de un duelo verbal en el que no puede haber vencedor ni vencido porque eso significaría aceptar la posición del contrario. Posición que sin embargo está formulada en el lenguaje del precio.

El contenido de los argumentos es variado: características del animal, situación del mercado, actitud de los contendientes, otras posibilidades de venta o de compra, posibilidades futuras si se compra, perjuicios por no vender, etc. Lo más importante sin embargo es que los diálogos se producen como si los interlocutores conocieran previamente los enunciados y las respuestas adecuadas. En ese sentido forman parte de la tradición oral. Una tradición explícitamente contextualizada en el mercado y la feria, en los tratos. La transmisión de tales argumentos tiene lugar en el marco de los *corros*.

Podría hacerse un catálogo de argumentos. Hasta tal punto se repiten en los tratos y se reproducen aproximadamente con las mismas palabras. Pero se perdería el sentido dinámico y sobre todo la percepción de su eficacia. El lenguaje retórico se inicia ya a

partir de la primera fase, la de la pregunta. A veces incluso antes de “pedir” y “mandar” cuando simplemente se ha identificado al propietario del animal. Puede comenzar argumentando sobre alguna de las características del animal. Porque la mirada siempre antecede al intercambio verbal.

LENGUAJE ARGUMENTAL	LENGUAJE DEL PRECIO
<p>Com. <i>–Esa yegua mueve mucho la mano. Y es que ya se sabe que la que no cojea del bazo cojea del espinazo.</i></p> <p>Ven. <i>–Tu no la has visto echar a correr pa bajo. Es que está muy hermaná con ésta. ¿Te das cuenta? Esto se puede hacer con muy pocas yeguas. (Se mete debajo de ella)</i></p> <p>Com. <i>–Bueno, formal ¿Cuánto?</i></p> <p><i>Tu no me dices cuánto me mandas</i></p> <p>Ven. <i>–Es muy grande la yegua</i></p> <p>Com. <i>–Amos no jodas, si tiene ocho años</i></p> <p>Ven. <i>–Mu largos</i></p> <p>Com. <i>–7 años, 7 años tiene.</i></p> <p>Ven. <i>– (abriéndole la boca) Mira cómo está, si tiene un diente de lao. ¿Cuánto quieres por ella?</i></p>	<p>Com. <i>–He pedio 90, pero hasta que no me mandeis</i></p> <p>Ven. <i>–Yo te voy a mandar 10 mil duros...</i></p>

La edad es un argumento frecuente e inmediato en las caballerías y da lugar a una discusión que deriva hacia el saber, entendido como conocimiento de animales. Es el siguiente un trato de un burro en la feria de Villatoro, iniciado de otro modo pues el precio pedido y el precio mandado ha sido el comienzo del trato. El siguiente argumento a iniciativa del comprador-tratante fue: “*el mercado está mal*” con una réplica inmediata por parte del vendedor: “*Eso no es cosa nuestra*”.

LENGUAJE ARGUMENTAL	LENGUAJE DEL PRECIO
<p>Com. <i>–Por un burro viejo pide 40 billetes.</i></p> <p>Ven. <i>–¿Viejo? No es tan viejo. Más viejo somos usted y yo.</i></p> <p>Com. <i>–(Mirándole la boca). Pues tiene ese burro 18 o 20 años.</i></p> <p>Ven. <i>–Ale, ale. 14 tiene.</i></p> <p>Com. <i>–¿Cuánto quiere usted por él con la condición</i></p>	

<p>de que tenga 14?</p> <p>Ven. –Y cómo sabe usted que tiene más de 14.</p> <p>Com. –Porque yo entiendo más que usted, vamos. En otras cosas no. En arar y trabajar, pues no, porque no lo he cogido en mi vida. (Es gitano). Pero en ganao....</p> <p>Ven. –Pues por ahí, 14 o 15 años, porque yo le compré de 5 o 6 años y va a hacer 7.</p>	
--	---

La evidencia en el duelo verbal no es conclusiva. A la peroración de que es cojo se contesta: “*He venío montado en él*”. Enunciado improbable. Siempre tiene que haber alguna respuesta. El duelo no permite ceder terreno. La negociación debe continuar. Estos tratos muestran que la confrontación verbal es precisamente un modo de interacción social, una forma de trato.

Si el precio que el comprador “manda” es poco, el vendedor toma la iniciativa y argumenta:

LENGUAJE ARGUMENTAL	LENGUAJE DEL PRECIO
<p>Ven. –<i>Me han mandao el mismo dinero que tú y bastante más. Antes un señor mayor me ha mandao mil duros más.</i></p> <p>Com. – <i>Pero se ha marchao.</i></p> <p>Ven. –<i>Volverá.</i></p> <p>Com. – <i>Sí volverá, volverá. Volverán los pastores de la Extremadura... “</i></p>	

Este tipo de argumento tiene otras modalidades de respuesta. Por ejemplo. “*No te pueden haber mandao mucho si lo tienes aun sin vender*” o bien “*Déjate de pensar en quien se fue. Éste está aquí y te lo quiere comprar*” formulado por un amigo de un comprador. Quien está haciendo un trato, como ya se ha dicho, se convierte en única posibilidad. Pues su opción de compra no desaparece hasta que no lo abandona.

El argumento de que el mercado está flojo se reafirma con información interesada de otros tratos y otros mercados, también improbable, pero posible de contrarrestar con una información similar aducida en sentido contrario.

Tras cada uno de estos argumentos se retoma el lenguaje del precio. “*Venga, pida usted forma*”, “*¿cuánto vale pa usted?*”. A veces se produce una modificación de postura, a veces no. Entonces se retoma el duelo con otro argumento. También se da una

apreciación de ganancias futuras. Por ejemplo:

LENGUAJE ARGUMENTAL	LENGUAJE DEL PRECIO
Com. <i>-En dos años que tengas la yegua no pierdes.</i> Ven. <i>-¿Y si se muere?</i> Com. <i>-Pues que se muera ella y no te mueras tú.</i> Otro <i>-Peor es que nos muramos cualquiera de los que aquí estamos...</i>	

De la misma forma cuando se vende una vaca que se dice que está preñada, se contesta: “¿Y si aborta?, ¿y si se muere la cría?” Y lo explicaba así un ganadero:

“Era una vaca que no había hecho el segundo parto. Tenía que parir. Andaban 10 o 15 días para parir. Y la vendía en 150 billetes. Que era cara en un sentido y en el otro no. Si me llevo a quedar con ella y pare conmigo y pare bien le gano dinero. Pero claro si viene del parto mal o la cría viene mal se jodió, le pierdo dinero. O sea que es un juego, una lotería. Echas a eso y no sabes. Si la cosa viene bien, bien, pierdes, pero si viene mal, has ganao. El que la compra sabe lo que compra. Sabe que se expone a ello. Sabiendo que iba a venir mal pues te tiene cuenta, pero como no se sabe...”

El futuro es argumentable, pero igualmente rebatible. El futuro es siempre incierto. El animal vale en presente y en el contexto de ese mercado o esa feria. El futuro es especialmente argumento de animales hembras y de animales para vida. No tiene sentido en animales para sacrificio. En estos los tratantes a veces argumentan sobre gastos: “*Los portes han subido mucho*”. Es un argumento antes no usado, pero los vendedores suelen contrarrestar aludiendo a los gastos que hasta entonces han tenido con los chotos. También gastos derivados de los cambios que en los últimos años se han dado hacia producción de carne con aportaciones de alimento de piensos compuestos.

Un argumento ineludible traído por iniciativa del comprador es sobre las consecuencias de no haber vendido. La respuesta es también inmediata:

LENGUAJE ARGUMENTAL	LENGUAJE DEL PRECIO
Ven. <i>-Pa venderlo de barato nos lo llevamos a casa.</i> Com. <i>-Y ¿Qué adelantas? Contri más lo tengas más pierdes.</i> Ven. <i>-Y qué vamos a hacer.</i> Com. <i>-Más pierdes.</i> Ven. <i>-Comestible tenemos. Si tuviera que comprarlo,... pero este año comestible tenemos.</i> Com. <i>-Y la cebada a 31 pts.</i> Ven. <i>-En mi pueblo la venden más barato, a 28.</i>	 Com. <i>-Bueno ¿Cuánto hay que darte por él?</i> Ven. <i>- 25</i>

<p>Ven. <i>–Eso no es dinero. Lo mismo me da cogerlo que no cogerlo. Me llevo el burro pa casa otra vez.</i></p> <p>Com. <i>–Puede hacer lo que quiera.</i></p> <p>Ven. <i>–Claro, el burro es mío.</i></p> <p>Com. <i>–No haciéndole falta.</i></p> <p>Ven. <i>– Tengo otra burra y como ya trabajo poco...“</i></p>	<p>Com. <i>–Déjese de esas cosas.</i></p> <p>Ven. <i>–Cuando se ponga usted de otra manera hacemos el trato.</i></p> <p>Com. <i>–Si quieres dármelo en 10 mil.</i></p>
---	--

La necesidad de vender siempre es sospechada por el comprador e intenta servirse de ella. Pero el vendedor nunca la manifiesta, incluso la niega. Volver a casa con el animal no es lo que pretendía hacer, pero es mejor que una mala venta. Además sobre la necesidad en casa hay un viejo argumento en un refrán:

Ven. *–Escucha, más sabe el tonto en su casa, que el cuerdo en la ajena. Si en vez de la yegua fueran los potros, no dejaba el trato por 2500, ni por 3000, por no llevármelos, porque los potros me interesa quitarlos... Hace un rato he ido al embarcadero a llevarlos, ya no tengo potros y tengo dinerillo y la yegua otra vez para el año que viene...*

Curiosamente la intervención de los que tercián reconduce el discurso hacia el lenguaje del precio y orienta los argumentos hacia las reglas del trato. Acusan de actitudes obstruccionistas a cada uno o bien de inadecuadas relaciones de amistad para con él. Los mediadores propiamente elevan el lenguaje a metalenguaje. Es decir hacia el código del trato. Así los códigos de comunicación y los lenguajes se superponen y se suceden para prevenir cualquier posibilidad de bloqueo. El duelo verbal no es ni interminable ni conduce a un callejón sin salida. Presidido por el valor de igualdad se va moviendo de un argumento a otro, invocados a iniciativa de cualquier de los interlocutores. Muestra el conflicto de intereses, pero dinamiza la negociación. El lenguaje del precio progresa, aunque sea a costa de desgastar argumentos en el lenguaje retórico, pues éstos no pueden ser indefinidamente utilizados.

Hay dos órdenes al menos en el discurso del mercado. El orden lógico, unilineal representado por el lenguaje del precio opera con cantidades y se mueve desde una diferencia o distancia hacia una aproximación o coincidencia, pero susceptible de detenerse en cualquier momento, y un orden dialéctico, multilineal, el de los argumentos que se van tomando y dejando a lo largo del trato y opera con cualidades. El orden dialéctico es el de afirmaciones y negaciones, el de enunciados, réplicas y contrarréplicas. No es propiamente progresivo, a veces es circular o en todo caso se trata de un discurso

cuya progresión es imposible porque los enunciados se anulan unos a otros. Pero el salto de un orden a otro es continuamente posible. Se entiende como necesario. La relación entre ambos órdenes parece concebirse de tal modo que la progresión en el único orden posible el orden lógico se debe al movimiento continuado del otro. En parte el lenguaje retórico es una especie de velo de Maya que oculta las verdaderas razones de la compra-venta. En el caso del burro de la feria de Villatoro, el ganadero que lo quería vender estaba ocultando que el animal había sufrido recientemente una comezón en los cascos y empezaba a resultar inservible. El tratante ocultó que ya tenía un comprador para él. Pues más tarde me confesó que lo había vendido en la misma feria por 18.000 pts. Ganancia neta 5.000. En el caso de la yegua de la feria de Navarredonda el ganadero ocultó que era de su padre, que, ya jubilado, había decidido “quitar” el ganado y repartir lo que se sacara entre los hijos. El dinero siempre es más fácil de repartir que el ganado. El comprador que empezó en el trato aparentando ser mediador de un amigo, acabó intentando hacer el trato aunque no tenía verdadera voluntad de compra, pues ese día no podía llevársela al pueblo. La yegua por otra parte no era estrictamente necesaria. Simplemente esperaba a una buena oportunidad de compra. La retórica permite desplazar el contenido de la discusión de unos temas a otros, hacia las características del animal, la situación del mercado, el duro trabajo, las obligaciones de cada uno, etc. Ya se sabe que cada uno se acerca al mercado cuando le conviene, como confesaba un ganadero. Eso es un supuesto, no hecho explícito, pues mostraría una situación de necesidad capitalizable en una discusión. Los contendientes tienen suficientes razones para mantenerse en sus posiciones declaradas en el lenguaje del precio. Tal vez la dialéctica sea más efectiva en reducir posturas extremas, demandas demasiado caras o demasiado baratas que o no corresponden a las características del animal o no corresponden a la situación del mercado. Por eso en plena euforia del lenguaje retórico se producen las modificaciones más gruesas en posturas de precio. Pero cuando las posiciones se han acercado y se ha establecido una diferencia razonable, los argumentos se agotan y pierden eficacia. Entonces la igualdad del duelo verbal puede estancarse en diferencia.

Pero si el lenguaje retórico es paralizante, el lenguaje del precio no es autónomo, y por sí mismo no constituye el trato. En términos propios el lenguaje del precio no es lenguaje o mejor es un no-lenguaje. Un no-lenguaje que aunque de hecho cumpla el objetivo de la negociación de establecer un precio no se considera discurso, y si bien consiste en la variación de cantidades (aludida como *subir* y *bajar*), no parece contener recursos para progresar, para incitar a las variaciones hasta que se produzca la coincidencia. Además

no se concibe como contenido único de conversación, como si con él se desvirtuara la interacción social que hace el mercado y de la que el mercado se sirve para resolver la confrontación en acuerdos. Un no-lenguaje que aparenta ceñirse estrictamente a lo económico, hablando en dinero, pero frío y cerrado en sí mismo traduce mal las características de una mercancía heterogénea y aun peor las urgencias, necesidades, experiencias y expectativas del cuidado del ganado y de su reproducción. Pretendidamente este no-lenguaje es el de los profesionales del mercado, el de los tratantes, pero éstos no son sólo los que hacen el mercado y por otra parte se atribuye precisamente a éstos las mejores habilidades en el trato, es decir, la manipulación de las relaciones sociales y el dominio del lenguaje retórico que desarma a los ganaderos.

En el lenguaje retórico existen varios niveles. Uno de ellos es un metacomentario que reflexiona constantemente sobre la marcha del trato e invoca un cierto código no escrito que rige la conducta de los intervinientes. Comenzando por la presencia en el mercado de los contendientes a la que se toma como intencional y la variación en las posiciones como voluntad de trato y terminando por reafirmar el valor de la “palabra”, que propiamente es aquí –por paradoja- formulada en el lenguaje del precio, la cantidad pedida o mandada. (Se entiende definitivamente como “palabra” la cantidad acordada en la compra-venta). El nivel del código del trato es al que se atiene constantemente el que tercia en él, solicitando pasos en la dirección del acuerdo. Sus propuestas en el lenguaje del precio no pueden considerarse tales, pues simplemente propone “partir la diferencia”, lo que efectivamente se considera parte del código del trato. Los otros niveles son fundamentalmente transitados por el comprador y el vendedor. Uno para ensalzar la mercancía o para desmerecerla. Un discurso “objetivo” que usa de la referencia como argumento y descompone al animal en virtudes y vicios, según la posición del hablante y que genera acumulaciones o bien se fija en un rasgo y lo magnifica. Ninguna referencia pasa sin ser a la vez un motivo de desplazamiento. (El campo cualitativo del animal en el mercado es un campo de desplazamientos que se mueve extremosamente hacia un lado o hacia otro –Fernández 2006-). El otro nivel lo ocupa un discurso que se mueve por los sutiles senderos de la subjetividad transformada en condición humana entre la sospecha y la comprensión. Un discurso sobre los sujetos implicados que la situación hace inadecuado, con múltiples límites que no es posible sobrepasar, pues sería contraproducente. En esencia va buscando alguna debilidad (urgencia, necesidad de liquidez, beneficios futuros, etc.) en las circunstancias de venta o de compra de los contendientes. Y ambos niveles se llenan con descripciones, narrativas, explicaciones, afirmaciones categóricas, estereotipos, reflexiones,... por parte de comprador y vendedor

mutando los tonos (y los volúmenes de voz) entre la distancia y la confianza, entre la verdad y la mentira, de modo que la experiencia del trato por compartida llega a ser un encuentro biográfico.

El papel del que tercia es aparentemente inocente. Y se vale de la neutralidad, del estar libre de sospecha de intereses en el trato y juega con la ambigüedad de la doble relación de “amistad” con cada uno de los contendientes. Él es quien está capacitado para cambiar de código, para envolver el lenguaje del precio con el cálido lazo de la relación social. Un papel ritual que comporta eficacia simbólica, aunque fácilmente pudiera acabar siendo capitalizado y con ello procurarse rentabilidades futuras. En cierto modo una posición ambigua, susceptible de mudarse irónicamente en ¡un tratante!

CODA. En el escenario actual el trato está ya predominantemente multisituado en centenares de explotaciones locales. El espacio físico del mercado ha sido reducido a lo mínimo y su horario apenas a unas horas. Otros mercados ganaderos han evolucionado a lonja, donde el lenguaje del precio es hegemónico, subordinando, convirtiendo en periférico o anulando todo otro lenguaje. Esa incapacidad de autonomía del lenguaje del precio remite aún a la vida tradicional y para la modernidad parece ser responsable de haber hecho a estos mercados de ganado ineficientes. ¿Ineficientes?

Bibliografía

Álvarez Tovar, M. A. y otros. 1987. Estructura de la comercialización del ganado en España. Madrid. CSIC.

Benet, F. 1876. “Mercados explosivos. Las tierras altas bereberes. En Polanyi, K. (ed.) Comercio y mercado en los imperios antiguos. Barcelona: Labor, pp. 237-261.

Consejería de Plan de Desarrollo. 1973. Plan nacional de mercados de ganado. Madrid: Ministerio de Agricultura.

Diskin, M., Cook, S. 1989. Mercados de Oaxaca. México: Instituto Nacional Indigenista.

Fernández, J.W. 2006. En el dominio del tropo. Imaginación figurativa y vida social en España. Madrid: UNED ediciones

Gell, A. 1982. The Market Wheel: Symbolic Aspects of Indian Tribal Market. Man, n.s. 17: 470-491

Hodges, R. 1988. Primitive and Peasant Markets. New York: Basic Blackwell.

- Margairaz, D. 1988. Foires et marchés dans la France preindustrielle. Paris: Editions de E.H.E.S.S.
- Ortiz, S. 1967. Colombian Rural Market Organization: An exploratory model. *Man*, n.s.: 393-414.
- Pattner, S. 1985. Markets and Marketing. Monographs in Economic Anthropology. London: Society for Economic Anthropology.
- Sánchez Gómez, L.A. 1991. Sayago. Ganadería y comunalismo agropastoril. Zamora: Caja España.
- Skinner, G.M. 1965. Marketing and Social Structure in rural China. *J. of Asian Studies*, 24: 3-43, 195-228, 349-363.
- Smith, C. 1975. Examining Stratification Systems through Peasant marketing Arrangements: An Application of some Models from Economic Geography. *Man* 10: 75-122.
- Turner, V. 1974. *Dramas, Fields and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press
- Velasco, H.M. 2004. El mercado como sociedad. Roles y grupos en mercados y ferias de ganado en Castilla y León. Salamanca. *Revista de Estudios*, 41: 193-216.
- Velasco, H.M. 2011. El espacio y el tiempo como argumentos. Aproximación a los tratos de ganado en Castilla y León. En A.M. Nogués y F. Checa (eds.), *La cultura sentida. Homenaje a Salvador Rodríguez Becerra*. Sevilla, Signatura Ediciones, pp. 245-266