

EL SUTIL CAMINO DE UNA PLANTA AROMÁTICA: DEL MEDIO RURAL AL ANAQUEL DEL CENTRO COMERCIAL

Karla Josefa Milla Escobar

Universidad Iberoamericana, México, D.F.

RESUMEN

Este ensayo representa otro tipo de acercamiento a las diversas formas de interacción entre el hombre y su medio, de igual forma, retrata una de las facetas del proceso de globalización a través del consumo de una mercancía. Se ocupa del caso de una planta a la vez medicinal y aromática, las relaciones de los agentes que intervienen en el proceso de su producción y comercialización. Tal producto (la manzanilla), tradicionalmente parte del auto-abasto familiar campesino en un pequeño pueblo del centro de México, ha pasado a un trato comercial expansivo, este le ha procurado una amplia aceptación por su estatus de *translocalidad*. El trabajo nos brinda la posibilidad de explorar y comparar las prácticas cotidianas y los conocimientos tradicionales con el consumo global de productos sofisticados y de alto valor derivados de la manzanilla.

SUMMARY

This essay represents another type of approximation to the diverse forms of interaction between the man and his environment, of equal form, portrays one of the facets of the process of globalization across the consumption of merchandise. It deals with the case of a plant simultaneously medicinal and aromatic, the relations of the agents who intervene in the process of its production and marketing. Such product (the chamomile) have been a traditional part of the diet of peasant families in a little village of central Mexico, has gone on to a commercial expansive, this treatment has tried a wide acceptance for its status of translocality. The work offers to us the possibility of exploring and comparing the daily practices and the traditional knowledge with the global consumption of sophisticated products and of high value derived from the chamomile.

Introducción

Los elementos que denotan el surgimiento de un sistema económico-social a escala global, se encuentran en el desarrollo de los mercados nacionales, este sistema ha catapultado los cambios en la red de consumo, en la revolución en la producción de alimentos, en su procesamiento y distribución y en el surgimiento de la red de ventas en supermercados y por encima de todo ello, en la revolución de la informática, los transportes y la publicidad (Roseberry, 1996).

Han sido muy analizadas las medidas importadas para “desarrollar” al campo en México y América Latina, ya finalizada la II Guerra Mundial. Estas comprendieron políticas de industrialización y en algunos países del Tercer Mundo tomaron un

giro acelerado. Se introdujeron procesos de cambio en sus sistemas productivos, 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 del inicio de una nueva era de vinculación mundial y abrió las puertas a una “era del desarrollo”, reforzando la idea de que todos los pueblos se mueven hacia un estado de “madurez” cuyo modelo son las naciones que corren a la cabeza (Sachs, 2001).

En medio de este espíritu de colaboración/reconstrucción se dio forma a lo que llegaría a ser conocido como la Revolución Verde en México, auspiciada por el mismo Henry Wallace, vicepresidente de los Estados Unidos, en búsqueda de la gran producción alimentaria y con el apoyo del gobierno mexicano, soporte privado de la Fundación Rockefeller mas los créditos del Banco Mundial. Con la puesta en marcha de la investigación técnica agropecuaria comenzó un proceso de importación de tecnología agrícola, se realizaron programas de investigación genética para aumentar el rendimiento de semillas acompañado por la implementación de sistemas de riego, uso masivo de agroquímicos y amplio acceso a créditos, lo que hizo que tales planes beneficiaran en última instancia a los grandes inversionistas privados en zonas de agricultura comercial y no a los pequeños productores (Hewitt, 1975). De este vehículo para ampliar los 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.

La siguiente fase se caracterizo por una paulatina absorción del sector agrícola a los otros sectores de la economía (Feder, 1975). Con ello se gestaba otra etapa que cobró fuerza en el proceso de globalización: 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 sus acreedores, ya fuera banco, empresa productora de alimentos o un comerciante que otorgaba crédito a un pequeño productor agrícola. El caso extremo de la pérdida de la decisión en manos de los productores se dio cuando surgieron contratos de producción que contemplaban “arreglos” entre empresas y pequeños productores, la mayoría de las veces informales pero con la suficiente vaguedad para anular la capacidad de negociación del productor (Feder, 1981).

Hasta aquí, a partir de los años sesentas puede apreciarse en México 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 generaron cambios en los procesos productivos, básicamente la diversificación de la producción por áreas y no por finca y la generación de cadenas de abasto, 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 internacionales confrontó las prácticas tradicionales de mercadeo aunque no las abolió, pero a la postre redujo a pocas manos la comercialización. Por su parte el estado mexicano con su faceta “neoliberal” empezó a liquidar las empresas paraestatales como la CONASUPO, INMECAFE, COMEXAL y otras instituciones creadas a lo largo de cuarenta años, que entorpecían el dominio de la libre empresa en el recién creado entorno neoliberal. Esta paulatina desaparición abrió el camino para que las empresas transnacionales se encontraran libres para absorber el mercado y vincularlo a la globalización. Resultado de ese cambio, apareció una empresa emblemática representada en la Cadena Comercializadora norteamericana *Wall-Mart*. Desde 1962, la empresa revendedora en los Estados Unidos, deviene en la más grande empresa revendedora de América en 1990 y a partir de 1991, comienza su progresiva dispersión mundial empezando por México. Asume diversas presentaciones internacionales para acceder al consumidor, incluyendo tiendas de descuento *SAM'S*, Supercenters, Super Mercados y restaurantes, completando su red de mercadeo con la fundación de un sistema propio de banca y crédito, además de generar sus propias comunicaciones mediante un sistema privado de conexión satelital. (Wikipedia, 2008; Head, Simon 2004).

Hacia mediados de los años 1970 las economías desarrolladas se enfocan también a la producción de alimentos pero ahora con otros enfoques de carácter más comercial y más moderno, tales como la identificación de *nichos especializados* de mercado (tipología de consumidores) y la producción de bienes para tales nichos en oposición a la producción en masa estandarizada. Esto último implicaba la reducción de plantas de procesamiento y del propio proceso; reducción de inventarios, de forma que los procesadores compren pequeñas cantidades en el tiempo justo de venta; reducción del tiempo de almacenaje mediante el uso de nueva tecnología

que agiliza estos movimientos y el transporte. Es indudable que estos cambios también llegaron a afectar las relaciones *ciudad/campo* a una escala de competitividad por el uso de recursos nunca antes vista (Harvey, 1989; Roseberry, 1996: 770).

En los países ricos la agricultura se volvió una forma de capitalizar vendiendo productos al mundo entero, y en los países menos afortunados se quedó marginada sirviendo apenas para apoyar el auto-abasto. 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 (*Persea gratissima*) el cual ahora es 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 pero cuyo producto final se consume en las grandes urbes. Inclusive estos productos han sido introducidos también en los mercados emergentes pero ahora con la presentación comercial de las empresas trasnacionales. En México hay casos emblemáticos como el mismo maíz (*Zea mays*) cuyo precio como materia prima es apenas de unos centavos de dólar por kilo, pero si ese kilo se convierte en producto suntuario como una botana "con presentación de lujo, el kilo llega a valer en el mercado más de cien veces ese valor inicial.

La relación agricultura y mercado mundial ha sido poco analizada en México con datos de campo. Sirva este ejercicio para aportar un estudio de caso, 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 que generan nuevas desigualdades e incremento de la explotación del trabajo (Blim, 1992).

Perfil etno-botánico de una mercancía

Dado que la manzanilla es vista aquí como una mercancía, nos compete también referirnos a ella en su trayecto de consumo como planta medicinal, con

los usos comunes que ello entraña. La *Matricaria camomilla* L. es nativa de Europa y las regiones templadas de Asia, se ha naturalizado en algunas regiones de América y Australia. Por cientos de años 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 y Bye, 1984). La variedad más conocida en México es la *Matricaria recutita* L. 1753, como se señala antes, es una planta europea cultivada en México principalmente en regiones templadas. Su nombre científico es *Matricaria recutita* L. y tiene como sinónimo a *Matricaria chamomilla* L. Pertenece a la familia Asteraceae o Compositae. Se trata de una hierba anual, ramificada, aromática, glabra, de 25 a 70 cm de altura; hoja simple, alterna, aromática, hasta 5 cm de largo, glabra, pinnatífida, segmentos filiformes, peciolada; la inflorescencia es una cabezuela en forma abultada, aromática, de 1 a 2 cm de diámetro, con receptáculo campanulado, desnudo; flor periférica femenina, ligulada, 10 a 20, blanca, reflexa; flor de disco hermafrodita, tubulosa, amarilla, 5 lobulada; fruto achenio sin vilano (Linares *et al.* 1988:60).

En el caso de la manzanilla, 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 principalmente para el tratamiento de enfermedades gástricas de tipo infeccioso y anti-parasitario por lo general en combinación con otras hierbas (Osuna *et al.*, 2005). Comúnmente se la ha utilizado por sus propiedades digestivas, carminativas, sedantes, tónicas, vasodilatadoras, antiespasmódicas y el aceite esencial se emplea en aromaterapia. 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 el tono dorado del cabello. Después de ser sometida a análisis farmacológicos, se le reconocen

propiedades anti reumáticas, anti asmáticas, cicatrizantes, para el tratamiento de la colitis, para aclarar el cabello, los cólicos hepáticos, la neuralgia, las inflamaciones oculares, entre otras dolencias (Cecchini, 2004:190,191).

La manzanilla ha sido incluida dentro de investigaciones etnobotánicas en las que 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; Linares y Bye 1984; 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.

¿Cómo se inicia el ingreso de un producto de consumo local en las cadenas de mercados nacionales e internacionales? En este sutil camino es necesario hacer notar 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 antes mencionados, nichos de consumo. Entran en juego dos elementos pujantes hoy día en el mercado, por un lado, la industria farmacéutica aunada al mercado de las bebidas aromáticas o exquisitas, por el otro, el mercado de comidas rápidas y para el “remanente”, los grandes mercados locales que abastecen de vegetales a las tiendas de autoservicio. Es muy útil retomar aquí las afirmaciones del 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 marcando 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 de manzanilla:

“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 ó 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, el trabajo temporal de estos campesinos les fue guiando por nuevas rutas de mercado:

“Mi madre trabajaba como cosechadora de papas cuando yo era un niño de siete años. Don Máximo Arana, 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 Arana 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 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 de estos productores. 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 afirmación puede ser entendida 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 pero 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.

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-oriental 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 una red de relaciones establecidas mediante lazos de parentesco ficticio 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. Para 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 (*Valeriana officinalis*). 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 Julián a quien adopta como “proveedor-hijo”, así como a Lucio, Fidel y ahora a sus hijos, esto ocurrió hace 30-35 años (1970)”.

Don Julián confirma tal versión, su padre (Victoriano) comenzó produciendo y comerciando con valeriana. El comprador de su padre, Jacinto Sierra (de Puebla), fue quien los animó a producir manzanilla. El primer pedido que le hizo Sierra hace 33 años fue de 2 Ton. de valeriana, recuerda. La producción de manzanilla se inició en los años 1980, continúa Julián. En 1978 Sierra 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 Sierra -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 Jacinto Sierra el primero en impulsarlos a producir la manzanilla y las otras yerbas para té. Sierra 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 Jacinto y desde entonces, ella trabajaba con su padre en las tareas de recolección de yerbas. El hijo de Jacinto 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”.

Hasta ahora, el sutil recorrido ha mostrado que el conocimiento alrededor de la mercancía se logra o

facilita, acercándose a la fuente misma de consumo, un hierbero-intermediario relata:

“Don Julián (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 Sierra 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 (*Amaranthus*) y su siembra, a Tabasco para conocer la pimienta (*Piper nigrum*), 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 Sierra, Wolf y PLAMESI. En cierta ocasión ocurrió que el hijo del patrón, (Jacinto Sierra) con quien ahora hacemos negocio después de la muerte del padre, nos hizo un pedido de toronjil (*Melissa officinalis*), 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”.

Para cerrar este punto, volvamos a 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 técnica y empírica 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 del camino, 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.

El ropaje silvestre de la mercancía y su puesta en escena.

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 máquina. 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 Ton. 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, otro 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”.

Desde luego, cuando las condiciones del mercado no son favorables, quien paga la cuenta finalmente es el productor, máxime si ha corrido con todos los riesgos sin tener el mínimo aval representado en un documento. 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 disminuído 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”.

Son claramente identificables las ideas de “modernización” del campo, imperantes entre la mayoría de los grandes productores locales, el teórico Ernest Feder profundiza en esta pugna cuyas consecuencias reales han corrido por cuenta de los campesinos (Feder, 1978). 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 fabriquetas 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".

Junto al cultivo de la manzanilla como medio de ingreso al mercado, persiste el cultivo de la tradicional planta de autoconsumo, el maíz. Este a su vez ha cobrado nuevo cariz al ser negociada su hoja en los mercados locales. 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 Julián, 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 Floriana y proviene de la negociación del maíz y su hoja. El maíz es producido por don Julián; 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 Floriana 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 parte de mayores dimensiones es 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 Floriana 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 tradicional cultivo del maíz han sido conservado con una importancia que no desmerece

en mucho al de la mercancía, ya que a éste también se le ha aprovechado como mercancía bajo la impronta del consumo de diversos tipos de alimentos a base de maíz, distribuidos a través de una bien establecida red de mercados locales que alcanzan los grandes centros urbanos. La comercialización de la hoja del maíz resulta ser un elemento que integra el ingreso campesino en el contexto de la economía doméstica. Dirigida por mujeres del núcleo familiar extenso, es otra de las formas globales de incremento de la explotación del trabajo doméstico. Como punto final de este recorrido, es oportuno traer la justa posición respecto a las implicaciones que para la acumulación del capital, tienen las unidades domésticas dependientes del 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 y Leigh, 1990: 231).

Consideraciones finales

En este ensayo se ha hecho un intento de separación de la manzanilla de su aparente y exclusiva relación con la producción o la idea de producción. Este camino teórico nos condujo por un prodigioso paisaje de versatilidad de esta planta, tan humano como el contexto social que lo anima.

Los estudios sobre las mercancías 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 una mercancía dentro del proceso de la globalización, 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/productores y comercializadores de manzanilla, esto es un ejemplo de la capacidad adaptativa de ciertos productos como las plantas medicinales. Hemos podido vislumbrar la manera en que esta planta 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 un largo período 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, como se ha visto, mediante formas distintas de inserción al mercado, más o menos flexibles y más o menos dirigidas directamente por el mercado industrial. El comercio de la manzanilla como 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).

Esta planta como mercancía juega todavía diversos roles, que pueden estar en el ámbito de la economía campesina y entonces apenas significan una parte limitada del autoconsumo y del mercadeo local. Hemos observado como 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. Son los productores quienes constituyen la base de todo este proceso, 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 té e infusiones que se han puesto de moda.

Dedicatoria

Se dedica el presente trabajo a la memoria de la Dra. Lety Gándara Mendoza, a su entrega y robustez mental así como a su esposo, el Dr. Tomás Martínez Saldaña por su valioso apoyo en este trabajo.

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 E. Linares. 1983. The Role of Plants Found in the Mexican Markets and Their Importance in Ethnobotanical Studies. *Journal of Ethnobiology* 3 (1): 1-13.
- Cecchini, T. 2004. El libro de las hierbas medicinales. De Vecchi, Barcelona.
- Cook, S. y L. Binford. 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.
- Feder, E. 1978. Campesinistas y descampesinistas, tres enfoques divergentes (no incompatibles) sobre la destrucción del campesinado,

- Comercio Exterior* 28 (1): 42-51.
- Feder, E. 1981. Maquinaria agroindustrial: el nuevo enfoque del capitalismo hacia la agricultura. *Estudios Rurales Latinoamericanos* 4 (1): 5-39.
- Gates, H. 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. *American Ethnologist* 30 (3): 359-371.
- Hersh, Martínez, P. 1996. Destino común: Los recolectores y su flora medicinal, 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, M. 1995. The Local and the global, the Anthropology of Globalization and Transnationalism. *Annual Review of Anthropology* 24: 547-565.
- Linares Mazari, E. y R. Bye. 1984. Tés curativos de México, México, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Linares Mazari, E., B. Flores Peñafiel y R. Bye. 1988. Selección de plantas medicinales de México. Editorial Limusa. México. 125 p.
- Osuna Torres, L., M. E. Tapia y A. Aguilar Contreras. 2005. Plantas medicinales de la medicina tradicional mexicana para tratar afecciones gastrointestinales: Estudio etnobotánico, fitoquímico y farmacológico, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- Roseberry, W. 1988. Political Economy. *Annual Review of Anthropology* 17: 161-185.
- Roseberry, W. 1996. The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist* 98 (4): 762-775.
- Roseberry, W. 2002. Understanding Capitalism Historically, Structurally, Spatially, en David Nugent (comp.), Locating Capitalism in Time and Space: Global Restructuring, Politics and Identity, Palo Alto, Stanford University Press, pp. 61-70.
- Shanin, T. 1990. Defining Peasants: Essays Concerning Rural Societies, Expolary economies, and Learning from them in the Contemporary World, Oxford, Basil Blackwell.
- Consultas en línea:
- Head, Simon, (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).
- Wal-Mart, orígenes y giros de mercado de la empresa: Wikipedia, the free encyclopedia, "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.



Figura 1. Planta de *Matricaria recutita* L. en floración (Foto Giancarlo Dessi, Mayo 2005, Instituto Profesional de Agricultura y medio-ambiente "Cettolini" de Cagliari, Italia).



Figura 2. Tierras de Juchitepec preparadas para el trasplante de manzanilla (Foto Karla J. Milla, Junio 2004)



Figura 3. Trasplante de las plántulas de manzanilla, tierras en Juchitepec (Foto Karla J. Milla, Julio, 2004).



Figura 4. Recolección de los molotes de manzanilla seca. Tierras en Juchitepec de un productor de Cuijingo (Foto Karla J. Milla, Feb. 2005).