

JULIA SALOM CARRASCO*

PERIODICIDAD Y MOVILIDAD DEL COMERCIO: MERCADOS Y FERIAS VALENCIANOS A MEDIADOS DEL SIGLO XIX

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la localización y características de los mercados y ferias valencianos de mediados del siglo XIX en función de la teoría económica que explica la periodicidad y movilidad del comercio y la secuencia evolutiva de formación de un comercio estable. El estudio realizado demuestra que existe una estrecha relación entre la organización comercial comarcal y la densidad de población, la estructura de asentamientos y la accesibilidad a las principales corrientes comerciales interregionales. Por otra parte, la localización de las ferias está en función de la existencia de límites entre regiones económicas complementarias, cambios de pendiente y puntos de ruptura de carga. Finalmente, la coordinación de las ferias y los mercados periódicos celebrados en distintos lugares y días de la semana permite constatar la existencia de relaciones funcionales de nivel comarcal y supracomarcal que tienen consecuencias importantes en la estructura espacial regional.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the location and characteristics of Valencia fairs and markets in the middle of the 19th century on the basis of the economic theory to explain trade periodicity and mobility and the evolutive sequence of permanent commerce. The study shows a close relation between the regional commercial organization and the density of population, the pattern of settlement and the accessibility to former commercial flows. On the other hand, fairs location is related to the limits between complementary economic regions, slope changes and break bulk points. Finally, the coordination of fairs and periodic markets at different places and days of the week allow us to state functional relations at sub-regional and regional level, which have important consequences in the regional spatial structure.

* Departament de Geografia. Universitat de València.

1. INTRODUCCIÓN

Una característica común de la gran mayoría de las economías campesinas no complejas es la periodicidad de los intercambios. Esta periodicidad se plasma a menudo en mercados y ferias rurales que, con un ritmo temporal determinado, concentran a los vendedores y compradores de un área geográfica relativamente limitada. En algunos casos, estas aglomeraciones esporádicas de vendedores van recorriendo sucesivamente, a lo largo de una o dos semanas, una serie de localidades próximas entre sí y bien conectadas por la red de caminos, dando lugar a verdaderos circuitos de mercados de ámbito comarcal.

Este tipo de actividad comercial predomina –y en algunos casos constituye la única forma de intercambio– en las áreas rurales durante la etapa preindustrial y, actualmente, en la mayor parte del territorio de los países subdesarrollados. En ambos casos, la localización y funcionamiento de este tipo de organización de la actividad comercial tienen importantes implicaciones en el desarrollo posterior de las áreas a las que afecta, debido sobre todo a dos causas:

– A menudo los mercados periódicos, como punto de concentración de los desplazamientos de la población rural, evolucionan hasta convertirse en los lugares centrales de un sistema más complejo, por lo que dan la clave de las estructuras espaciales actuales (BROMLEY *et al.*, 1975).

– Los sistemas de mercado, como centros de información e intercambio tradicionales, tienen un papel significativo en la difusión por contagio de las innovaciones (PARK, 1981; BELSHAW, 1973). Este proceso es especialmente importante en el caso de sociedades preindustriales en donde el sistema urbano no está consolidado, o en áreas en donde una elevada primacía y la ausencia de núcleos intermedios dificultan los procesos de difusión jerárquica desde los centros urbanos modernizados.

El estudio del sistema de mercados periódicos de un área presenta el interés añadido de que, debido a la estrecha relación que guarda con el resto de elementos del sistema espacial (densidad de población y poblamiento, sistema de comunicaciones, producción y renta), permite un mayor conocimiento de la organización funcional de la región en momentos o áreas para los que se carece de información sistemática. Para épocas históricas, la información referida a desplazamientos de población y flujos de intercambio intrarregionales raramente se ha conservado, por lo que el calendario de mercados y ferias, uno de los pocos reflejos de las relaciones funcionales a nivel regional de las que se encuentra registro histórico, puede considerarse como un testimonio inapreciable.

A mediados del siglo XIX, los elevados costes del transporte terrestre hacen que la región valenciana muestre marcadas diferencias internas entre el área litoral próxima a los puertos, donde se ha difundido la agricultura comercial, y las zonas interiores menos accesibles que todavía permanecen inmersas en una

economía de subsistencia en donde predomina el cultivo de trigo y los cereales. El principal eje viario (litoral de Vinaròs a València e interior de Almansa a València y Alacant) constituye un "pasillo de desarrollo" (POTTIER, 1963) que abarata los costes de transporte y canaliza la difusión de las innovaciones en el interior, acelerando la transformación económica de las áreas que atraviesa. La actividad comercial, así como el resto de los elementos del sistema económico, se adapta a esta estructura espacial, evidenciando grandes desigualdades en cuanto a grado de periodicidad de los intercambios, frecuencia de reunión e importancia económica de las aglomeraciones comerciales, y ámbito de influencia, número y coordinación espacio-temporal de los mercados.

Pero para comprender las relaciones que existen entre estas variables y el resto de los elementos del sistema regional, así como sus implicaciones, es necesario tener en cuenta las bases teóricas que explican el funcionamiento del sistema de mercados periódicos.

2. LAS BASES TEÓRICAS DE LA PERIODICIDAD Y MOVILIDAD DEL COMERCIO

La investigación de la periodicidad del comercio se ha centrado casi siempre en el análisis de la situación en los países subdesarrollados, pero gran parte de las aportaciones realizadas en este campo son fácilmente trasladables a los sistemas de mercados de las sociedades rurales preindustriales. Aparte del estudio antropológico o sociológico del mercado como centro de información, recreo y relación social en la comarca, las principales líneas de investigación han ido en dos sentidos: una interpretación desde el punto de vista de la teoría del lugar central, con un estudio pormenorizado de las relaciones entre localización y tamaño de los mercados y los conceptos de umbral, rango máximo y simetría de las áreas¹; y un enfoque desde el punto de vista de la teoría de la localización, que intenta aislar los factores económicos que producen la periodicidad (WEBBER-SYMANSKI, 1973; BROMLEY *et al.*, 1975, etc.).

Desde este último punto de vista, se ha destacado que, aunque el rasgo más llamativo de los sistemas comerciales antiguos es la periodicidad, la causa subyacente de ésta y de otros rasgos característicos del sistema es la movilidad de los comerciantes, mucho más intensa que en las economías complejas. Para explicar este rasgo distintivo se han realizado un gran número de estudios sobre los circuitos de mercados periódicos de los países subdesarrollados.

Una primera aproximación, ya clásica, es la de Stine (1962), que explicó la movilidad partiendo de los conceptos de umbral máximo y mínimo derivados de la teoría de Christaller. El umbral máximo es la distancia máxima que un

¹ STINE (1962), SKINNER (1964) y BERRY (1967) demuestran que, en ausencia de fuerzas externas importantes, el sistema de mercados puede ser fácilmente modelizado.

consumidor está dispuesto a recorrer para realizar la adquisición de un bien y, por tanto, determina el área de mercado potencial; el umbral mínimo, el radio del círculo que rodea una cantidad tal de demanda que asegure el éxito de la empresa. Cuando el umbral máximo es menor que el mínimo, existen dos posibilidades: la empresa no sobrevive, o la empresa será móvil. En las economías atrasadas, las dificultades y alto coste del transporte, el nivel de la producción y las necesidades de los productores contribuyen a reducir el umbral máximo y favorecen la movilidad de los comerciantes.

El coste de transporte actúa en el sentido de limitar el alcance del lugar de mercado (RIDDELL, 1974): la distancia que el consumidor puede recorrer sin incurrir en costes (en tiempo o en dinero) excesivos es notablemente menor que en una economía desarrollada. Por tanto, el mercado se hace móvil para permitir el acceso a todos los consumidores y, al hacerse móvil, debe necesariamente ser periódico. Así, como dice Stine (1962, p. 70): "el consumidor, sometándose a la disciplina del tiempo, puede liberarse de la disciplina de la distancia". Por otra parte, la periodicidad parece estar asociada en algunos casos con el tiempo necesario para reunir bastante producto como para hacer el mercado atractivo a los compradores (RIDDELL, 1974) y, sobre todo, con la dualidad de papeles que suele representar el comerciante: en las economías poco evolucionadas, el comerciante local, así como su cliente, es a menudo un productor que busca un lugar para sus bienes o medios de obtener otros productos. La periodicidad será, por tanto, una adaptación a los requerimientos de los productores que comercian a tiempo parcial más que a las necesidades de los comerciantes a tiempo completo.

Pero aunque estos elementos favorecen la movilidad y la periodicidad de los mercados, el factor principal es la debilidad de la demanda. Webber y Symanski (1973) han explicado el tema en términos de la teoría de la localización. Los consumidores compran bienes a intervalos fijos de tiempo. Si un vendedor puede servir a todos los clientes en un n -avo de su tiempo, emplea sólo ese n -avo en vender en ese mercado. El parámetro n varía con la densidad de población y la curva de demanda de los consumidores: a menor densidad, menor es el tiempo necesario para servir a los clientes en un área de mercado dada. Si n es mayor que la unidad, la actividad en un mercado particular no tiene por qué ser más que episódica, y los vendedores venden a tiempo parcial en un mercado o son móviles, desplazándose entre diferentes mercados. La elección entre estas dos respuestas depende de la densidad de beneficio por unidad de extensión de mercado y de los costes de transporte y gastos generales del vendedor. Cuanto mayor sea la densidad de beneficio y los gastos generales en relación a los costes de transporte, más probablemente se elegirá la segunda alternativa.

Otro punto de vista, aunque desde una perspectiva similar, es el de Hay (1971), que presta especial interés a la finalidad de la empresa comercial. Para conseguir la supervivencia, ésta debe reducir los costes generales totales que deben ser cubiertos necesariamente por la empresa (licencia, espacio de almacenamiento mínimo, costes de tiempo del comerciante que pueden ser considerados como costes de oportunidad, etc.) y cuya importancia disminuye conforme

aumenta el volumen del mercado. Para hacerlo, el comerciante tiene dos opciones que corresponden a dos tipos de comercio periódico:

- a) División temporal del trabajo, es decir, comercio a tiempo parcial: el comerciante decide ir al mercado cada n días, con lo que reduce los costes generales (especialmente el tiempo) sin reducir su volumen de ventas. Complementa su actividad con la producción o procesamiento de los bienes comerciales.
- b) Comercio móvil: el comerciante decide ir a n localizaciones mercado en un ciclo de n días. De esta manera, los costes generales, o parte de ellos, se dispersan entre n mercados.

Esto es sólo posible si la reducción del esfuerzo comercial en un mercado particular no hace descender las curvas de demanda y oferta, si los costes adicionales de viajar entre mercados no exceden los ahorros conseguidos mediante la dispersión de los costes generales, y si cada mercado es un sistema independiente, es decir, no existe competencia entre los lugares de mercado. Por tanto, desde el punto de vista económico, la existencia de los mercados periódicos en las economías poco desarrolladas depende de dos elementos (WEBBER-SYMANSKI, 1973):

- La menor densidad de la demanda permite a los vendedores concentrar las ventas en un período relativamente corto de tiempo, lo que tiene como consecuencia la periodicidad (dejando aparte la movilidad).
- En una economía poco desarrollada, la relación entre los costes de mover un vendedor y sus bienes y los gastos generales es menor que en una economía más desarrollada (para observar este hecho, basta comparar los costes de transporte de un vendedor ambulante con los de un supermercado). Por tanto, la movilidad del vendedor es más probable en economías menos desarrolladas.

Sin embargo, la periodicidad de la actividad comercial no supone necesariamente la existencia en el área de mercados periódicos, que implican la condición adicional de que se produzca una aglomeración de vendedores en un día determinado. Un escalón adicional son los sistemas periódicos de mercados, que exigen periodicidades complementarias entre mercados muy próximos geográficamente. Las características de estos circuitos de mercados son la no coincidencia de fechas, especialmente con la del mercado más importante, y una localización según la red de carreteras que permita ahorrar tiempo y distancia en los desplazamientos. Así, un vendedor puede visitarlos todos en el curso de una semana sin tener que elegir entre dos mercados de entidad similar. Existe, pues, una gradación del sistema comercial periódico y móvil que depende de la

evolución económica y demográfica de la zona. Modificaciones como aumento del poder de compra, construcción de nuevas carreteras y mejora de las antiguas, introducción del uso de fertilizantes, incremento de población, etc., producen reajustes en el sistema de mercados que dan lugar a la siguiente secuencia evolutiva (WEBBER-SYMANSKI, 1973):

- En una fase inicial, los costes de transporte y los costes de venta son altos, y la demanda baja, por lo que los vendedores no pueden vender con beneficios, y la economía es totalmente de subsistencia.
- Posteriormente, se alcanza el área de mercado mínimo que un vendedor requiere para obtener beneficios (por algún proceso de los mencionados anteriormente), y el vendedor se localiza en el centro de la región.
- Más tarde, otros vendedores se instalan en el núcleo o en la periferia, de manera dispersa. Ya que la densidad de la demanda es baja, deben ser móviles.
- A medida que los costes de transporte y venta descienden y aumenta la densidad de la demanda, se localizan en la aglomeración vendedores adicionales, y fuera del centro vendedores de menor orden, declinando el grado general de movilidad.

Las transformaciones reseñadas actúan en último término en el siguiente sentido (NORTON-SYMANSKI, 1975):

- La frecuencia con que se reúne el mercado aumenta hasta ser diaria.
- El número total de mercados del área se incrementa.
- Crece el rango de los bienes ofertados, al localizarse en el área empresas con más altos requisitos de umbral.
- La especialización del comerciante aumenta.
- La distancia a que los consumidores están dispuestos a desplazarse es mayor, al existir una menor fricción de la distancia y una mayor variedad de bienes.
- La necesidad de que los mercados estén sincronizados decrece, al existir una mayor demanda local que permite el establecimiento de comerciantes fijos, a tiempo completo.
- La actividad mayorista general aumenta.

Aunque el crecimiento de la población, la urbanización, la mejora de los transportes y el incremento de la demanda per cápita actuarán sobre el sistema de mercados periódicos, la inercia permite que los cambios sistémicos se retrasen, y puedan encontrarse modelos de actividad comercial diferentes de lo racional (BROMLEY *et al.*, 1975). En el curso del proceso de transición, hasta la

desaparición de la movilidad, los mercados separados por espacio o tiempo de los centros urbanos pueden permanecer, pero los más próximos y los de menor actividad pierden influencia y desaparecen (PARK, 1981). En este proceso, la coexistencia de mercados diarios urbanos y periódicos rurales nos indica una transición potencial hacia actividades comerciales permanentes en las áreas urbanas que se están modernizando. La influencia de factores externos tales como la venta de productos de exportación en economías de tipo colonial introduce variaciones adicionales. Así, Riddell (1974) encontró en Sierra Leone tres tipos de organización comercial que coexistían simultáneamente, denotando las desigualdades espaciales que pueden existir en un área dada:

- a) Una economía de subsistencia, con ocasionales y accidentales excedentes que dan lugar a un intercambio casual de productos vendidos directamente al consumidor en pequeñas cantidades. Este tipo de actividad no da lugar a ningún tipo de red de mercados, ni permanente ni periódica.
- b) La venta de productos de exportación se realiza a través de canales controlados por empresas extranjeras que operan en localizaciones fijas. Las compras se hacen por subagentes que operan a nivel informal o local. El área es recorrida, por tanto, por comerciantes itinerantes.
- c) El intercambio de excedentes de productos alimenticios y artesanos de tipo local, interregional o interestacional, es llevado a cabo, en otras zonas, por comerciantes itinerantes y tenderos, o por un sistema de mercados periódicos.

Ya que es muy difícil realizar la observación de un mercado determinado desde su nacimiento hasta su desaparición, la comprensión de este proceso exige el estudio de mercados de muy diferente tamaño y complejidad en un área y momento dados. Las situaciones de transición y las desigualdades espaciales de organización comercial en una región determinada son especialmente interesantes puesto que denotan el modelo espacial que adoptan las transformaciones económicas en el área y las relaciones que existen entre éstas y el sistema comercial regional.

3. LOS MERCADOS PERIÓDICOS VALENCIANOS A MEDIADOS DEL SIGLO XIX

Como se ha dicho anteriormente, la región valenciana muestra a mediados del siglo XIX fuertes desigualdades internas en el grado de transformación del sistema económico. Estas diferencias internas son el resultado del impacto del

crecimiento económico y demográfico del siglo XVIII en un espacio de características físicas (relieve, suelo, distancia al mar, recursos naturales, etc.) muy contrastadas. Las transformaciones económicas que se producirán en el área desde el último cuarto del siglo XX, y en especial la difusión de la agricultura comercial, se asientan sobre el esquema espacial así constituido, por lo que puede decirse que el modelo territorial del desarrollo posterior está condicionado por los desequilibrios intrarregionales existentes en este momento. El estudio del sistema de mercados periódicos puede contribuir a explicar la estructura regional de la época, ya que la localización y características de los mercados están estrechamente relacionadas con la organización funcional del área y el grado de integración de los distintos espacios comarcales en las corrientes comerciales externas que han empezado a introducirse en la región.

La descripción del sistema de mercados periódicos que se realiza a continuación se basa en la información proporcionada por los artículos locales, provinciales y por partidos judiciales del *Diccionario Geográfico* de Madoz (1846-50) que, además de la localización y, casi siempre, calendario de los mercados, suele describir su importancia económica, radio de influencia (local, comarcal o provincial) y, en su caso, especialización productiva.

Según esta fuente, existen en la región 108 mercados periódicos o aglomeraciones temporales de comerciantes que tienen lugar en 116 días (ver cuadro 1). Normalmente, cada ciudad-mercado tiene un solo día de aglomeración, lo que indica que los ajustes del sistema provocados por un aumento de la demanda se han realizado hasta el momento principalmente a través del incremento del número de mercados y del descenso de su coordinación temporal más que mediante el aumento de la frecuencia con que se reúne.

CUADRO 1
CIRCUITOS DE MERCADO

MERCADO PRINCIPAL	NÚMERO DE MERCADOS	EN DÍAS REPETIDOS	EL MISMO DÍA QUE EL PRINCIPAL
Alberic	16	9	7
Ontinyent	10	3	0
Villena	10	2	0
Castelló	9	4	2
Gandia	7	3	0
Ibi-Alcoi	7	2	0
Orihuela	7	2	0
Lliria	6	1	0
Ayora	6	0	0
Segorbe	5	0	0
Altea	4	1	0
Gata	4	1	0
Requena	3	0	0
Chiva	3	0	0
Elx	2	0	0

Fuente: MADOZ (1846-50)

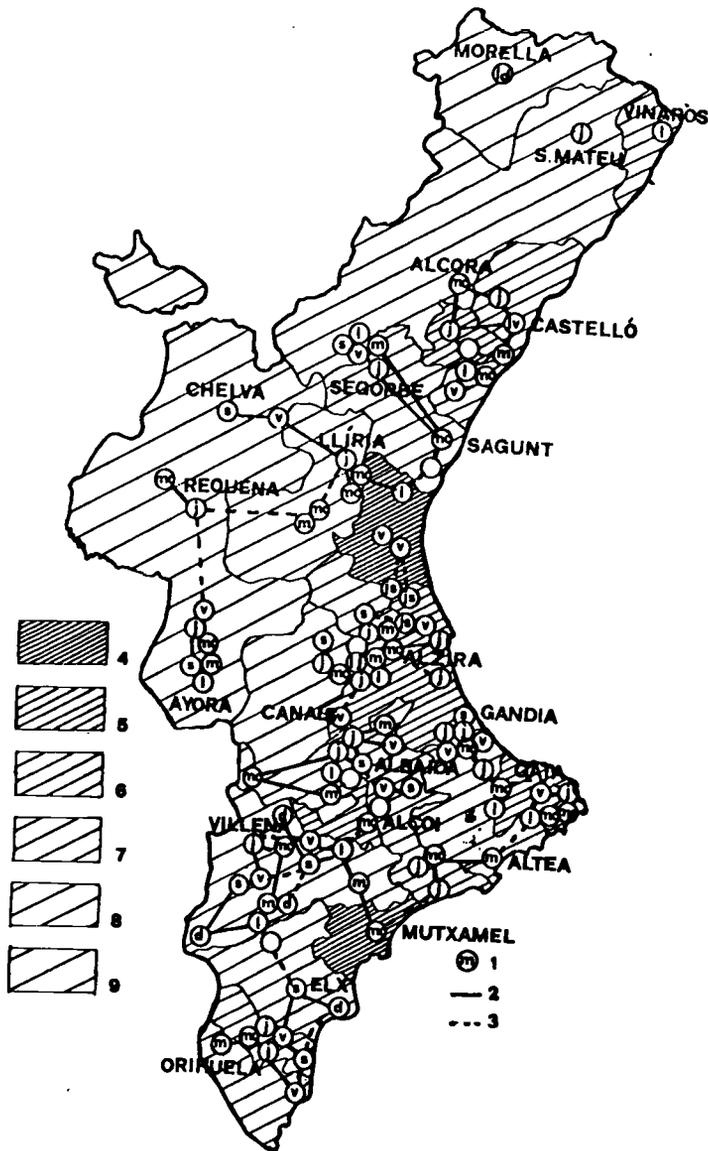


Fig. 1.- Circuitos de mercados periódicos a mediados del siglo XIX.
 1.- Mercado semanal. La letra en el interior del círculo indica el día en que se celebra, l: lunes, m: martes, mc: miércoles, j: jueves, v: viernes, s: sábado, d: domingo. 2.- Circuitos posibles.
 3.- Circuitos menos probables. Densidad de población por partido judicial en 1860. 4.- Más de 125 hab. por km². 5.- De 100 a 125. 6.- De 75 a 100. 7.- De 50 a 75. 8.- De 25 a 50. 9.- Menos de 25.
 Fuente: MADUZ (1864-50) y *Censo de Población de 1860*

Prácticamente todo el espacio valenciano está organizado comercialmente de alguna manera (fig. 1), sea mediante establecimientos permanentes, circuitos de mercados sincronizados,² o un mercado único ubicado en el centro comarcal. Sólo el interior de la provincia de Castellón y la Marina alicantina, así como las comarcas de la Canal de Navarrés y Hoya de Buñol carecen totalmente de aglomeraciones comerciales. Puesto que no se dispone de información sobre la difusión del comercio móvil que no da lugar a aglomeraciones de mercado, no es posible saber con certeza si estas áreas son al menos abastecidas por comerciantes itinerantes. Salvo en estos casos dudosos, puede decirse que en la región ya no existe en esta época una economía de subsistencia en la definición más estricta del término, ni siquiera en las zonas marginales en donde aún no se ha introducido la agricultura comercial (Camp de Llíria, Alto Palancia, Ports de Morella...).

Sin embargo, dentro de este espacio relativamente organizado, existe una amplia variedad de situaciones en cuanto a tipo de organización comercial y grado de desarrollo del sistema de mercados periódicos. La mayor parte de las diferencias internas observadas pueden explicarse en base a los factores mencionados en el apartado anterior y, principalmente, por la desigual distribución de la población y la renta provocada por la distinta integración en las corrientes comerciales externas.

Así, las tres ciudades mayores del área, València, Alacant y Xàtiva, lugares centrales en el sistema urbano, han consumado la transformación del sistema comercial antiguo al moderno. El gran volumen de población del núcleo y su extensa área de influencia, así como el aumento de la renta provocado por el desarrollo de la agricultura comercial, las manufacturas, los servicios y el comercio a larga distancia, suponen una elevada concentración de la demanda que ha impulsado una actividad comercial estable, y ni en ellas ni en su área de influencia directa existen mercados periódicos.

La actividad comercial periódica muestra dos distintas situaciones: zonas donde la actividad comercial se concentra en la capital comarcal (Morella, Vinaròs y Sant Mateu son los únicos mercados semanales en sus áreas funcionales respectivas), y zonas con circuitos organizados (el resto de las comarcas no mencionadas hasta el momento). En ambos casos, el nivel de la demanda es aún insuficiente para provocar la especialización de los comerciantes, y la periodicidad del mercado responde a las necesidades de los productores que comercian a tiempo parcial y a la menor densidad de la demanda que exige y permite la concentración de las ventas en un período relativamente corto de tiempo.

² Ya que no se dispone de información sobre la secuencia temporal con que recorren los comerciantes los mercados del área, los circuitos que aparecen en la fig. 1 han sido estimados a partir del día de la semana en que se celebra cada mercado, la red de carreteras y la delimitación comarcal obtenida a partir de otros indicadores (entre ellos, desplazamientos de personas y mercancías y lugar en donde se recoge el correo según MADDOZ).

La diferencia entre ambos modelos parece estar relacionada con el grado de desarrollo de la demanda, condicionado en último término por el mayor aislamiento de las comarcas del norte de la región respecto al "pasillo de desarrollo" principal. Así, en el caso del interior castellonense, el nivel de demanda sería tan bajo que no existen incentivos a la creación de mercados alternativos que pudieran articularse en un sistema organizado. Por tanto, sólo existe una aglomeración periódica de vendedores en el principal núcleo de poblamiento de la zona, único punto que concentra una demanda mayor, mientras que el resto del área es abastecida por mercaderes itinerantes desde el centro o acude al mercado central.

Pero además, la distinta organización de los mercados parece también estrechamente relacionada con la estructura de los asentamientos y de la red de comunicaciones en cada área. Dejando aparte de momento el mercado de Sant Mateu, cuya localización puede explicarse más fácilmente —como se verá más adelante— por factores vinculados a la localización de las ferias, es posible observar que los casos caracterizados por la existencia de un único mercado se distinguen porque, pese a su relativa marginación respecto al eje de desarrollo principal, cuentan, debido a factores históricos, con un centro urbano destacado dentro de la jerarquía regional. Este centro concentra la mayor parte de la población y servicios de su área, y la red de comunicaciones local refleja en su estructura radial la dependencia de los pequeños lugares rurales respecto a este núcleo urbano más importante.³ Las diferencias relativas entre la demanda del centro y la del área y la organización radial de la red de comunicaciones favorecen, pues, los desplazamientos de la población rural al mercado más que los de los comerciantes a los municipios periféricos, necesarios para que exista un circuito de mercados periódicos. En este sentido, es significativa la diferente organización comercial de las comarcas de Ayora y Segorbe, con una situación marginal similar a la de Morella, pero con menores diferencias relativas entre el centro y el área y una red de comunicaciones lineal que favorece la articulación de los mercados periódicos.

También las zonas estructuradas por circuitos de mercados periódicos difieren en número de mercados y grado de sincronización, respondiendo en este caso claramente al nivel de la demanda en cada una de las áreas. El grado de introducción de la agricultura comercial y la densidad de población condicionan el número de mercados del área y provocan, en algunos casos, una jerarquía de mercados más compleja en la que disminuye la sincronización de los circuitos.

³ Esta dependencia se manifiesta en muchos sentidos, como es posible comprobar en las *Observaciones de Cavanilles* y en algunas referencias de Madoz, desde el área de abastecimiento comercial y *putting-out* en torno a Morella (según CAVANILLES: "los lugarillos a tres o cuatro leguas dependen económicamente de la villa, lugar de venta de frutos y artículos de la industria rural, y se llevan porciones de lana que hilan en sus casas", p. 11, vol. I) hasta la especialización manufacturera en botamen, tonelería, etc. en los municipios del partido de Vinaròs, claramente en relación con la exportación de vino por el puerto.

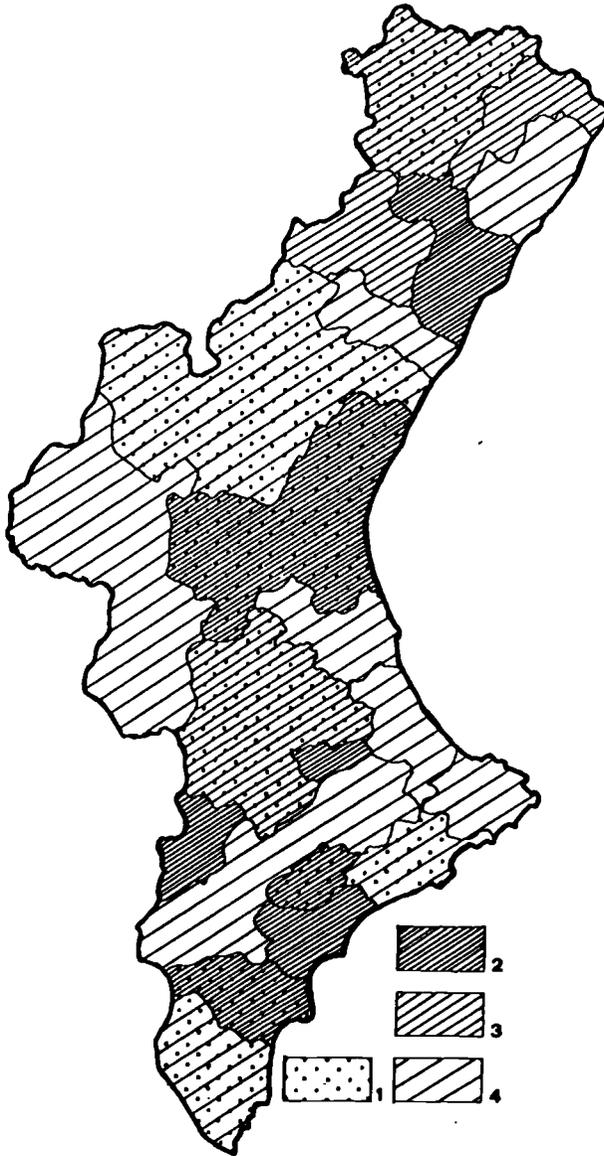


Fig. 2.- Estructura del poblamiento en las áreas funcionales.

1.- Áreas en donde la capital comarcal ocupa el lugar más accesible de la red de comunicaciones local. Concentración de la dotación de servicios en el núcleo principal: 2.- Más del 75%. 3.- Del 60 al 75%. 4.- Menos del 60%.

Fuente: MADDOZ (1840-50). La dotación de servicios ha sido medida por el índice de Davies, y la accesibilidad del núcleo principal mediante la conectividad indirecta del grafo de la red de carreteras comarcal

En este sentido, es posible distinguir en la comarca de la Ribera un circuito de mercados periódicos muy desarrollado que canaliza tanto el comercio mayorista de productos agrarios de exportación (seda, naranja y arroz) como la distribución para el abastecimiento local. El sistema aparece claramente jerarquizado, correspondiendo la actividad mayorista a los mercados de Alberic, Alzira y Carcaixent. Éstos están conectados con los canales comerciales de exportación a través del comercio estable de Xàtiva y València, de donde vienen comerciantes mayoristas a comprar los productos agrarios.⁴ De este triángulo que constituye el corazón del sistema de mercados, radian circuitos secundarios hacia la Ribera Baixa y Alta, en los que se incluyen algunos municipios periféricos de la Costera y l'Horta. El aumento general de la demanda en el área ha hecho disminuir el grado de sincronización, y hay varios mercados que se celebran el mismo día, coincidiendo incluso con los tres más importantes.

En otras áreas, los circuitos presentan un menor grado de complejidad, aunque puede distinguirse también entre los que cuentan con más de siete mercados a la semana y algunos días repetidos (por ejemplo, los centrados en Castelló, Gandia u Ontinyent) y los casi totalmente sincronizados, con siete o menos días de mercado a la semana, característicos de las áreas marginales (por ejemplo, los centrados en Altea, Segorbe o Ayora). Entre estos últimos hay que destacar el localizado en la comarca de la Marina alicantina que, curiosamente, no incluye a Denia, pese a ser esta ciudad el principal puerto e importante centro de comercialización de la pasa. Posiblemente, el alto grado de dominación de los canales comerciales por parte de mercaderes extranjeros y el predominio del transporte de cabotaje ha dificultado en cierta manera una integración comercial del traspais similar a la existente en la comarca de la Ribera.

A partir de las diferencias de organización de los intercambios que han sido descritas, es posible establecer una tipología que corresponde a distintas fases de desarrollo del sistema comercial en función de la densidad de la demanda y del grado de integración de las áreas en las corrientes comerciales externas:

a) València, Alacant y Xàtiva, donde la transición del comercio periódico al estable ya se ha consumado. Ni en estas ciudades ni en su área de influencia aparecen mercados periódicos. Sólo en la periferia, donde el lugar central es menos accesible, subsisten mercados secundarios que enlazan sincrónicamente con circuitos de mercados periódicos de las comarcas menos desarrolladas próximas (Xixona, Mutxamel, Torrent y Catarroja).

⁴ Esta relación aparece frecuentemente mencionada en el *Diccionario* de Madoz, tanto en los artículos referidos a estas villas como en otros sobre municipios próximos que tiene excedentes agrarios comercializables (Antella, Sumacàrcer...).

b) Un circuito comercial muy desarrollado relacionado tanto con la actividad mayorista como con la red de abastecimiento local en la comarca de la Ribera. El aumento general de la demanda en el área ha hecho disminuir la necesidad de sincronización incluso con los mercados más importantes, por lo que aparecen varios días de mercados repetidos.

c) Sistemas de mercados que, aunque con un menor grado de complejidad, tienen más de siete mercados a la semana, apareciendo días repetidos en la periferia de los circuitos: Castelló, Gandia, Ontinyent, Ibi-Alcoi, Orihuela y Villena.

d) Circuitos casi totalmente sincronizados, con siete o menos días de mercado a la semana. El relativo aislamiento de las corrientes comerciales externas ha mantenido bajo el nivel de la demanda, por lo que representan el modelo puro de sistemas de mercados periódicos: Altea, Llíria, Segorbe, Requena, Chiva, Ayora, la Marina y Elx.

e) Áreas con sólo un centro de mercado semanal debido al menor nivel de densidad de la demanda o a la estructura del poblamiento, en las que la mayor parte de los vendedores son productores que comercian a tiempo parcial: Morella, Vinaròs, Sant Mateu, Alcora, Orba.

f) Áreas totalmente marginales en donde los intercambios son esporádicos o llevados a cabo por comerciantes itinerantes que no dan lugar a aglomeraciones, ni siquiera periódicas: interior de Castellón y provincia de Valencia, e interior de la Marina en Alicante.

Para terminar este análisis, hay que destacar cómo la sincronización semanal de los mercados periódicos dibuja muy claramente unas áreas de relaciones funcionales cuya fiabilidad es muy superior a la de las obtenidas a partir de otros métodos de estimación como el modelo gravitatorio, poco apropiados para épocas históricas en que el territorio regional está desigualmente integrado y el sistema urbano no está consolidado. Así, es posible realizar una primera agrupación funcional a partir de los circuitos más probables que supera la delimitación resultante de la aplicación de un modelo gravitatorio enfrentado a las dificultades antes mencionadas y a la poca fiabilidad de las fuentes (fig. 3). Al considerar además otras conexiones menos probables pero posibles, aparece un segundo nivel de relaciones funcionales que coincide significativamente con las deducidas a partir de otros indicadores y fuentes de información (fig. 4).

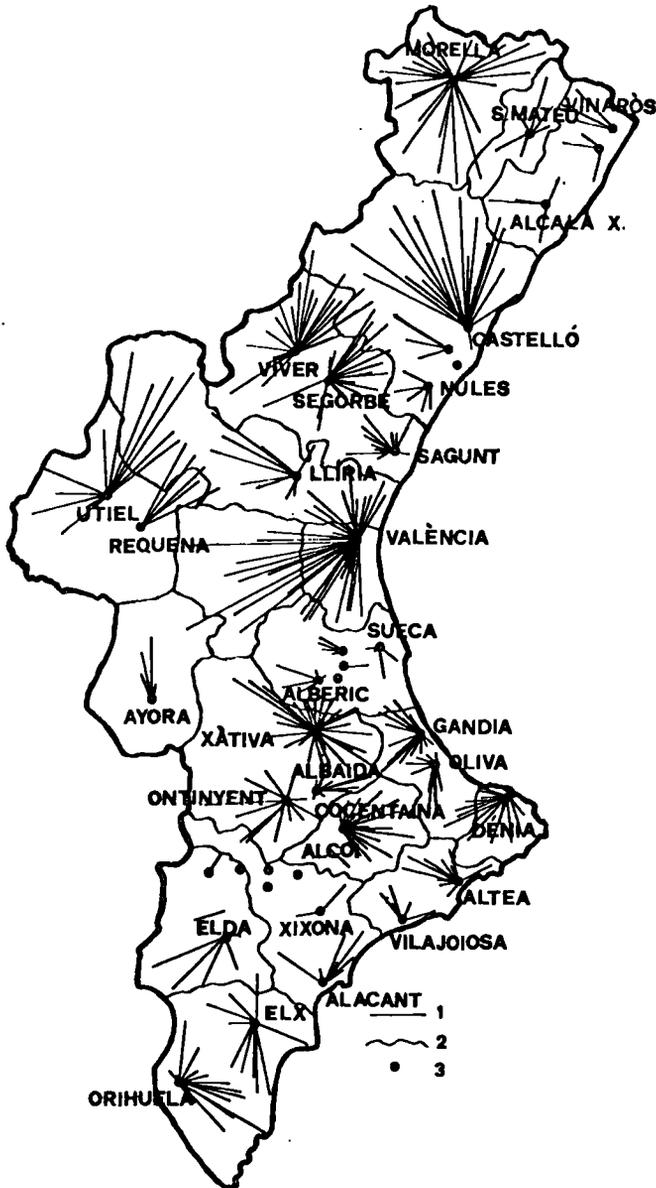


Fig. 3.- Áreas funcionales a mediados del siglo XIX.
 1.- Dependencia funcional según el modelo gravitatorio. 2.- Límite de las áreas funcionales según los circuitos de mercados periódicos. 3.- Centros de servicios.
 Fuente: MADRIZ (1864-50). El modelo gravitatorio utiliza como variables la distancia en línea recta medida sobre el mapa y la dotación de servicios del centro (Índice de Davies)

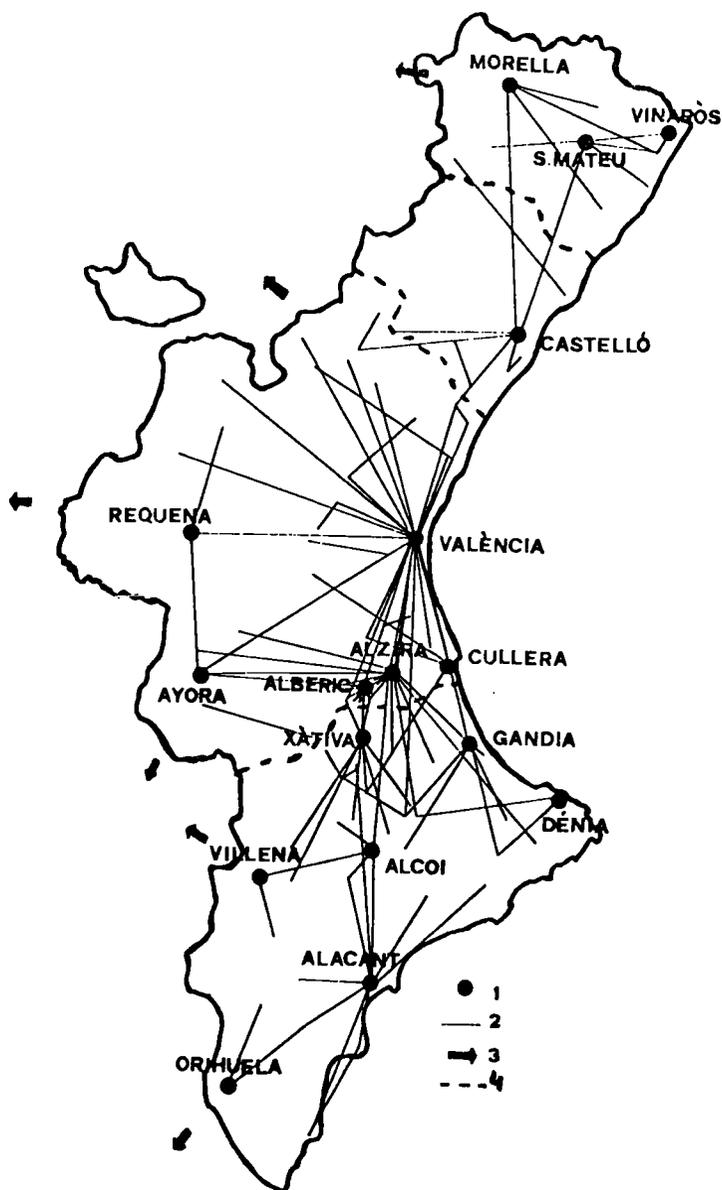


Fig. 4.- Relaciones funcionales de segundo orden.

1.- Centros principales. 2.- Relaciones funcionales documentadas. 3.- Relaciones interregionales. 4.- Límite de las áreas de segundo orden según los circuitos de mercados periódicos. Fuente: MADDOZ (1846-60) y CAVANILLES (1789). Sólo se han representado las relaciones funcionales documentadas que sobrepasan los límites de las áreas de primer orden

4. LAS FERIAS

Aunque el estudio sistemático de la periodicidad se ha realizado preferentemente en el ámbito de los mercados, algunas de las ideas que se han ido desarrollando sobre las bases económicas de su funcionamiento pueden ser aplicadas, con algunas matizaciones, a las ferias. En este sentido, el espaciamiento temporal de las ferias puede también ser atribuido a un bajo nivel de la demanda que no permite alcanzar el umbral necesario para el establecimiento de un centro mayorista permanente. Las diferencias entre ambos tipos de aglomeraciones comerciales periódicas se desdibujan a menudo en los análisis empíricos, puesto que ni el mayor espaciamiento temporal y espacial ni la función mayorista son atributos exclusivos de las ferias. Así, en algunas áreas de Galicia (MIRALBÉS BEDERA-CASAS TORRES, 1973) la periodicidad de los mercados (quincenales, mensuales o aún de menor frecuencia) y su función principalmente mayorista (normalmente ganadera) los asemeja a pequeñas ferias. La confusión de funciones aparece igualmente en la región valenciana a mediados del siglo XIX, puesto que gran parte de las ferias son de carácter local, con un movimiento comercial menor que el del mercado (MADOZ, 1846-50) y especializadas en la distribución minorista. Por el contrario, como ya se ha visto, mercados como los de Alzira y Alberic detentan una clara función mayorista.

Por tanto, quizás la mejor definición de las ferias sea a través de sus factores de localización, normalmente relacionados con la existencia de regiones complementarias, fronteras y lugares de tránsito y cruces de caminos. Partiendo de esto, Berry (1967) define las ferias como un complemento de los sistemas de mercados periódicos, pero que en vez de abastecer las demandas locales, tienen lugar con menor frecuencia y responden a diferencias regionales en cuanto a actividades económicas, atrayendo a compradores de regiones lejanas debido a su especialización. Por tanto, el interés de su estudio se debe a su papel como elementos articuladores de la introducción de estímulos externos en forma de flujos de intercambios que inducen al crecimiento de la actividad comercial en un área dada.

El debate sobre el origen interno o externo de las ferias recogido por Berry parece hoy resuelto definitivamente en favor de las tesis de Pirenne y Polany, que defienden el origen externo y la necesidad de la relación entre diferentes comunidades para que exista un intercambio tal que de lugar al establecimiento de una feria. Esta tesis está apoyada por la ausencia de mercados en las áreas en que las relaciones económicas son predominantemente persona a persona y donde no son activos los comerciantes extranjeros, y por el elevado número de ferias existentes en los bordes de zonas económicamente complementarias y en los lugares de escala de las grandes rutas comerciales del mundo (BROMLEY *et al.*, 1975). Al parecer, la actividad comercial surge en sociedades estratificadas con intensas relaciones e influencias externas, y las aglomeraciones comerciales se crean en función de los intercambios exteriores de productos complementarios, resultado del comercio a larga distancia. El proceso incluye tres etapas:

a) Consolidación de una ruta comercial, b) Establecimiento de ferias en esas rutas, y c) Fundación de mercados locales periódicos en torno a la primitiva aglomeración comercial, a medida que se desarrolla la red de sendas y caminos.

Es posible plantear el estudio de las ferias valencianas de mediados del siglo XIX desde esta perspectiva. Dejando a un lado las ferias de consumo, de ámbito local, cuya atracción es incluso inferior a la de su mercado semanal, la localización de las ferias aparece estrechamente relacionada con las principales corrientes comerciales, la existencia de regiones económicamente complementarias y los puntos de ruptura de carga y cruces de caminos sobre las rutas principales. Además, algunos de los sistemas de mercados periódicos más importantes parecen haber sido formados en torno a ferias, corroborando la hipótesis antes planteada.

En esta fecha, las principales diferencias económicas internas se establecen entre el interior, en donde predomina el cultivo del trigo y otros granos y existen algunos enclaves manufactureros tradicionales, y el litoral, deficitario en general en cereales y ganado y en donde existen importantes áreas especializadas en el cultivo de otros productos agrarios (vino, pasa, seda, etc.) y puertos que posibilitan la importación de mercancías que no existen en la región. Por tanto, los principales flujos de intercambio se producen entre el interior peninsular y regional, de donde se trae parte del trigo y granos, y la costa, desde donde se distribuye sobre todo el vino, otros productos agrícolas y manufacturas importadas por vía marítima. Estos flujos se canalizan principalmente a través de la carretera interior de Valencia y Alicante a Almansa, pero también existe en el norte de la región una corriente de intercambios entre Aragón, por una parte, y Vinaròs, Castelló y Sagunt por otra, basada en la complementariedad de cultivos.⁵ Un análisis más detallado permite distinguir entre las áreas especializadas en cultivos de regadío, aquíllas en donde se ha difundido la agricultura comercial de secano, y las zonas de agricultura tradicional. Sobre las rutas principales, los puntos en donde se producen los cambios de pendiente más intensos, el enlace de un camino carretero con uno de herradura o el paso de un río con barcas, son, debido a la consiguiente ruptura de carga, los más favorables para la localización de ferias (fig. 5).

⁵ En la voz Morella (villa), aparece la siguiente referencia: "La [producción] de trigo es muy abundante, sobrando todos los años una cantidad considerable que se exporta para Castellón y la Plana...", y en la de Canet lo Roig: "Los habitantes de Canet lo Roig llevan a Morella vino o aguardiente, trayendo trigo de retorno". También Cavanilles cita esta relación: "Los habitantes de Benicarló llevan hortalizas y frutos a Sant Mateu, Morella y otros pueblos vecinos" (p. 39). En cuanto a los flujos del valle del Palancia, Madoz hace referencia a ellos en la voz de Caudiel: "traen trigo de Aragón que llevan a Segorbe y la Plana" y la de Begís: "Llevan trigo, vino y cebada para Segorbe y Aragón".

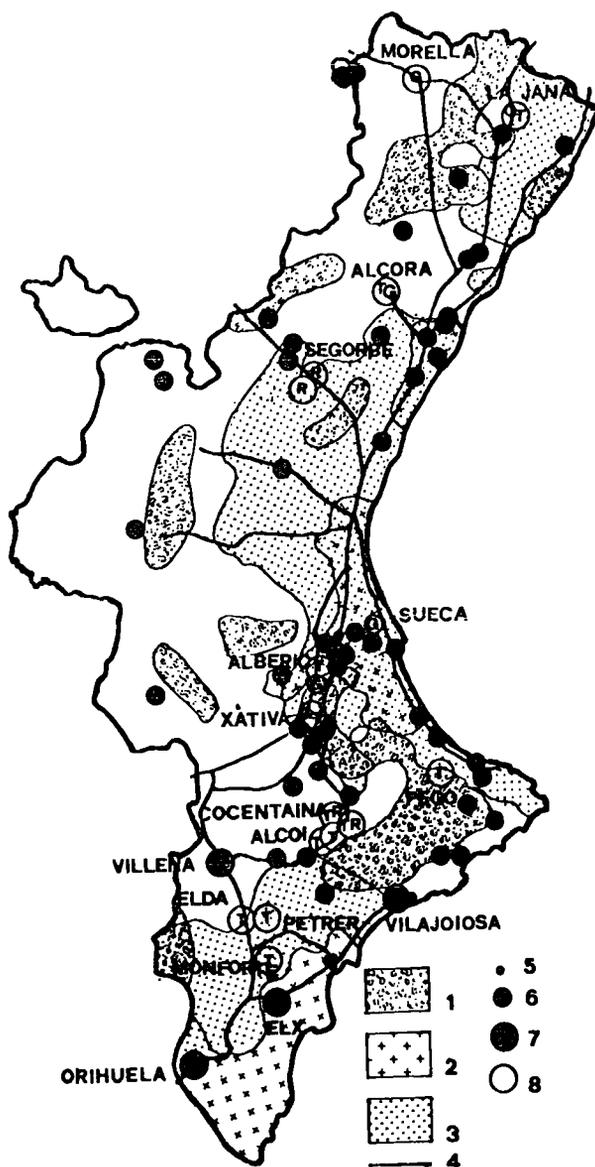


Fig. 5.- Localización de las ferias valencianas.

1.- Relieves con fuerte pendiente (superior al 75%). 2.- Área de regadío. 3.- Área de agricultura comercial. 4.- Caminos carreteros. 5.- Ferias con movimiento comercial casi insignificante. 6.- Ferias de entidad comarcal. 7.- Ferias de entidad supracomarcal. 8.- Ferias especializadas. La letra en el interior del círculo indica la especialización. T: productos textiles (cáñamo, seda, telas), G: ganado, R: granos.

Fuente: MADDOZ (1846-50)

Por tanto, las ferias de Morella, Sant Mateu y la Jana existen en función de la corriente complementaria entre Aragón y Vinaròs, localizándose la de Sant Mateu en el límite del área de cultivo de la vid para vino. La feria de Alcora, donde estaba la única y muy acreditada alhóndiga de grano de la comarca (MADOZ, 1846-50), también depende de la corriente de intercambios entre el litoral y el interior, y especialmente de la provisión de trigo a la zona de agricultura comercial castellonense y de la ruptura de carga que supone el fin del camino carretero. La misma base funcional tiene la feria de Segorbe, ubicada inmediatamente después de un fuerte cambio de pendiente en la ruta entre Sagunt y Teruel, por donde circulaban trigo y vino en sentidos opuestos. Asimismo, en la mitad meridional de la región, la mayor parte de las ferias, incluso las de ámbito local, se concentran sobre la ruta de Valencia y Alicante a Madrid, destacando las de Alberic, Xàtiva, Villena, Elda, Petrer y Elx. Las particulares condiciones de localización de éstas y otras ferias importantes (Orihuela, Pego, Alcoi, Cocentaina, Monforte), algunas de las cuales parecen a simple vista exclusivamente condicionadas por sus respectivas especializaciones productivas, revelan en la mayor parte de los casos el peso de factores tales como los límites entre regiones económicas diferentes, cambios de pendiente y puntos de ruptura de carga (fig. 5).

5. CONCLUSIONES

A mediados del siglo XIX, la relativa debilidad de la demanda y las dificultades de accesibilidad hacen que en la mayor parte de la región valenciana la actividad comercial sea móvil y periódica. Sólo en las tres ciudades más importantes (València, Alacant y Xàtiva), donde el volumen de población y consumo es mayor, se ha producido ya la transición hacia un comercio estable. En el resto del territorio, el tipo de organización de la actividad comercial, siempre dentro del marco de la periodicidad, es variable en función del grado de transformación económica y la densidad de la demanda comarcal.

La localización de los mercados y ferias valencianos en esta época está condicionada por la estructura espacial de la región y, en particular, por los flujos de intercambio a larga distancia. Las ferias aparecen vinculadas a las relaciones económicas entre regiones complementarias y, en especial, a los intercambios entre el litoral y el interior, canalizados en sentido este-oeste por ejes de corto recorrido en el norte de la región, y a lo largo de la carretera València-Xàtiva-Almansa-Alacant en las comarcas centrales y meridionales. La localización concreta de las ferias responde a factores tales como puntos de ruptura de carga, límite entre áreas de diferentes características productivas y especializaciones manufactureras locales.

La creación de mercados periódicos corresponde a una fase más avanzada en el desarrollo del sistema comercial. La formación o no de circuitos organizados y su grado de complejidad depende tanto de la densidad de la demanda como de la estructura del poblamiento y las comunicaciones locales. Así, en las co-

marcas septentrionales existe un único mercado semanal ubicado en el principal centro urbano, mientras que en las áreas litorales, más ricas, los circuitos están más desarrollados. Los más complejos son los que están organizados en torno a una feria de mayor o menor importancia (Plana de Castelló, Alto Palancia, la Ribera, la Safor, la Costera, Alto y Medio Vinalopó y Bajo Segura), mientras que el resto (valle de Ayora, Camp de Llíria y la Marina) está formado exclusivamente por siete o menos días de mercado semanales. Así como las ferias revelan el sentido de los flujos de intercambio a larga distancia, los circuitos de mercados periódicos traducen la organización de las relaciones funcionales intrarregionales de ámbito comarcal, dibujando unas áreas de influencia de los centros mucho más certeras que las obtenidas a partir de otros métodos de aproximación.

BIBLIOGRAFÍA

- BELSHAW, C. S. (1973): *Comercio tradicional y mercados modernos*, Labor, Barcelona.
- BERRY, B. L. (1967): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, Vicens Vives, Barcelona, 1971.
- BROMLEY, R. et al. (1975): "The rationale of periodic markets", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 65, n. 4, dic., pp. 530-537.
- CAVANILLES, A. J. (1785-89): *Observaciones sobre la Historia Natural ... del Reyno de Valencia*, CSIC, Zaragoza, 1958, 2 vols.
- HAY, A. M. (1971): "Notes on the Economic Basis for Periodic Marketing in Developing Countries", *Geographical Analysis*, vol. 3, pp. 393-401.
- MADOZ, P. (1846-50): *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de Ultramar*, Madrid, P. Madoz, 16 vols.
- MIRALBÉS BEDERA, M. R. y CASAS TORRES, J. M. (1973): "Distribución espacial, frecuencia, rango y área de influencia de los mercados periódicos de Galicia", *Geographica*, n. 3, julio-septiembre, pp. 1-29.
- NORTON, A. y SYMANSKI, R. (1975): "The internal marketing systems of Jamaica", *Geographical Review*, n. 4, pp. 462-475.
- PARK, S. (1981): "Rural development in Korea: The Role of Periodic Markets", *Economic Geography*, vol. 57, n. 2, abril, pp. 113-126.
- POTTIER, F. (1963): "Axes de communication et développement économique", *Révue Economique*, pp. 58-132.
- RIDDELL, J. B. (1974): "Periodic Markets in Sierra Leone", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 64, n. 4, diciembre, pp. 541-548.
- SKINNER, G. W. (1964): "Marketing and Social Structure in Rural China", Part I, *Journal of Asian Studies*, vol. 34, noviembre, pp. 3-43.
- STINE, J. H. (1962): "Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea", en Pitts (ed.): *Urban Systems and Economic Development*, Univ. of Oregon, Eugene, pp. 68-88.
- WEBBER, M. J. y SYMANSKI, R. (1973): "Periodic Markets: An Economic Location Analysis", *Economic Geography*, n. 3, pp. 213-237.

