

DANIELA GRISELDA LÓPEZ Y LIONEL LEWKOW (EDS.)

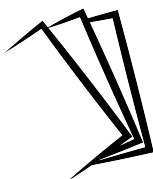
EL SIGNIFICADO SOCIAL DE LOS PRECIOS



SE INCLUYEN TRADUCCIONES DE GUSTAV SCHMOLLER Y GEORG SIMMEL

EL SIGNIFICADO SOCIAL DE LOS PRECIOS

Daniela Griselda López y Lionel Lewkow



El significado social de los precios / Daniela Griselda López ... [et al.]; compilado por Daniela Griselda López; Lionel Lewkow. – 1a ed. compendiada. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Daniela Griselda López, 2018. 282 p.; 20 x 13 cm.

ISBN 978-987-42-9502-6

1. Sociología Económica. I. López, Daniela Griselda II. López, Daniela Griselda, comp. III. Lewkow, Lionel, comp.

CDD 306.3

Diseño de portada de Inés Heredia

ISBN: 9789874295026

Las opiniones y los contenidos incluidos en esta publicación son responsabilidad exclusiva del/los autor/es.

Compaginado desde TeseoPress (www.teseopress.com)

ExLibrisTeseoPress 8459. Sólo para uso personal
teseopress.com

El precio como elemento de resistencia en las comercializadoras solidarias

VALERIA LABORDA

Introducción

En su estudio sobre el orden social de los mercados Jens Beckert (2009) sostiene que las economías capitalistas se caracterizan regularmente por la expansión sistemática y la renovación continua de la incertidumbre, lo cual constituye para los agentes una de las mayores dificultades a la hora de evaluar, entre otras cosas, el valor de las mercancías.

Esta incertidumbre a su vez entra en diálogo con las preferencias de los individuos cuya base es estructuralmente social, cultural y normativa,¹ y se activa en los procesos de interacción social. Como resultado, los consumidores tienen problemas para determinar claramente los valores subjetivos de los bienes y servicios en el mercado.

En el contexto de estas reflexiones resulta interesante pensar cómo se resuelve el problema del valor cuando aparecen casos como el de la Cooperativa Colectivo Solidario (ColSol) que echa por tierra la incertidumbre a través de la circulación total de la información y recupera la figura del “comerciante honesto” que no busca las ventajas oportunistas basadas en su interés individual.

¹ En el sentido bourdieano de disposicionalidad según el contexto de origen o la estratificación social y de valoración basada en el capital cultural.

El presente capítulo describe el complejo proceso que atraviesan las comercializadoras solidarias a la hora de construir el objeto económico precio y pretende reflejar por qué es visto como un elemento atravesado por luchas concretas contra la desigualdad. En este sentido, el esfuerzo por demostrar que la reducción de redes de interacciones sociales y significados (inter)subjetivos a un número (el precio) no es arbitraria, los ha llevado a dinamizar tanto el ejercicio de la reflexión como el de la militancia frente a los motivos y expectativas construidas en común.

En estos espacios, donde el lucro no es una finalidad y donde se busca la intermediación solidaria entre productores y consumidores, los grupos cooperativos tienen además que poner en valor su propio trabajo, que es el que los aglutina. Todos estos matices son asumidos políticamente por los actores que, al hacerlo de manera colectiva y autogestionada, abren el juego a una descripción que nos acerca más a la idea de cadena integrada que a la de mero intercambio.

Allí entonces se recuperan también otras nociones como la temporalidad (pensemos, por ejemplo, en la especulación en los tiempos de la cosecha), las tipificaciones y las relevancias (por ejemplo, los criterios de selección de productores y el proceso de negociación) y los marcos regulatorios e institucionales (no solo los del cooperativismo, sino también los de las políticas públicas vinculadas a los diferentes sectores que guardan relación con el caso de estudio).

Todas estas prácticas y dinámicas que priorizan a las personas frente al capital en la búsqueda del bien común, han logrado demostrar que uno de los caminos para acceder a este es la construcción solidaria de los precios, en las distintas instancias de la cadena de producción-comercialización. De nuestra investigación se desprende que una vez que esto es visualizado por los actores, se toma como bandera resignificando constantemente su quehacer desde una mirada de resistencia frente al capital.

A continuación se analizarán estas prácticas partiendo de la noción de reciprocidad que es la que delimita el campo en el que nuestros agentes desarrollan sus acciones. Luego, procederemos a identificar a esas personas y lo que hacen, aplicando el concepto de reciprocidad en las prácticas de consumo para comprender posteriormente las dimensiones inmateriales que entran en juego en este complejo proceso. Un caso concreto, el de la Cooperativa Colectivo Solidario (ColSol), nos ayudará a visualizar el problema de los precios en la comercialización solidaria y cuáles fueron sus estrategias de construcción y comunicación en función de los sentidos comunes compartidos. La desnaturalización de la acción económica, los mitos y tabúes de la comercialización alternativa, y el análisis del discurso publicitario serán algunas claves para acceder a la idea de consumo como acto político y colectivo, que se verá en los últimos apartados.

I. La reciprocidad de la acción y las prácticas en una economía que no concentra

Una empresaria pedaleando hasta el Mercado de Bonpland, un químico manejando el auto de reparto, una contadora descargando *pallets* de yerba en un depósito del Gran Buenos Aires, un apicultor envasando miel orgánica en Paraná y un grupo de docentes sacando cuentas sobre productos de limpieza en Recoleta: ¿Qué es lo que agrupa a estas personas ejerciendo tareas tan disímiles y poco esperadas para su formación y sus recorridos personales? La respuesta, que podría ser sencilla en primera instancia, esconde un largo recorrido por los sentidos circundantes a la alteridad en la era del poscapitalismo:² la reciprocidad.

² Para hablar de la época actual preferimos hablar de “era del poscapitalismo” no para subrayar de manera optimista el fin del neoliberalismo en el sentido propuesto por Paul Mason, sino más bien para recuperar la incorporación a este contexto de la variable referida a la irrupción de las nuevas tecnologías

Comenzar a describir el fenómeno de las comercializadoras solidarias mediante la introducción del concepto de reciprocidad es una forma de marcar el terreno desde lo propositivo y no desde lo residual, como tradicionalmente se hacía a la hora de definir a aquellos actores y prácticas pertenecientes a una zona gris de la organización económica de la sociedad moderna.

A los ojos de muchos, esta suerte de zona gris que es la “Otra Economía” (Cattani, 2004) ha madurado en su auto-percepción gracias a la producción académica en torno a la resignificación de los modos de hacer (Zibechi, 2013) a partir de las experiencias concretas, relatadas por sus propios protagonistas. “Otra Economía” respecto de la economía hegemónica y globalizada que es la capitalista, generadora de desigualdades a través de la ficción de las libertades y de la naturalización de las ideas mercantilistas que aíslan a las personas en un individualismo exacerbado.

Así las cosas, según se ajustara el foco en determinados aspectos, se podía hablar de economía social (Defourny, 2003), solidaria (Laville, 2004; Gaiger, 2004), comunitaria (Mutuberría, 2008), popular, del trabajo (Coraggio, 2009), de comunión, colaborativa, plural (Laville, 2004), moral (Lechat, 2003) y para la vida (Hinkelammert, 2008). Sin embargo, lo que aquí se destaca es que su denominador común siempre ha sido la reciprocidad.

de la información en la forma de relacionarnos: a las consecuencias catastróficas del capitalismo (desigualdad, desempleo, violencia y degradación medioambiental) se le agregarían ahora transformaciones en el mundo del trabajo (automatización, reducción y/o flexibilización de las jornadas laborales, viraje al sector de servicios, vinculaciones desde puntos de acceso remoto), en los intercambios mercantiles (nuevas estrategias de formación de precios por mayor circulación de información y por el fortalecimiento de los mercados digitales, institucionalización de sistemas colaborativos) y en la construcción del conocimiento (mayor circulación de contenidos “libres”, empoderamiento de movimientos colaborativos, mayor segmentación y formación de nichos, convergencia tecnológica). En resumen, elegimos hablar de poscapitalismo para ponderar las relaciones entre las personas en un marco de abundancia de información que se monta sobre un sistema basado en la escasez.

Ese factor aglutinante de las manifestaciones alternativas a los otros dos sistemas como la economía de mercado o la economía centralizada redistributiva, es el hilo conductor de todas estas prácticas y es el concepto central al que siempre se hace referencia cuando se emprende el camino de la definición de cualquiera de estas otras economías. Ya sea de manera evolutiva, para hallarla en las prácticas ancestrales, de forma instituyente, para ubicarla en una tercera posición delimitada en la sociedad actual o bien para humanizar las relaciones asociativas en el poscapitalismo, la reciprocidad es lo que subyace.

Comenzando por Marcel Mauss (1979; 2009) y Karl Polanyi (2007), la idea de la reciprocidad da cuenta de la pluralidad: en las formas de propiedad, en los modos de organización y en los hechos sociales. Para ambos, que han trabajado la reciprocidad desde sus respectivos campos de estudio, este concepto habla de lo colectivo y de lo relacional, abriendo la mirada existente sobre los hechos económicos para comprenderlos en su complejidad, es decir, poniendo en juego a la totalidad de la sociedad y de sus instituciones.

Poner en el centro de la escena a las personas y a la vida, mediante la revalorización de la reciprocidad fue sin dudas el aporte de Jean Louis Laville (2004) que ofició como puente entre aquellas teorías más clásicas y los incipientes estudios sobre las otras formas de hacer economía. Organizar sus aportes en tanto crítica común al reduccionismo que explica las acciones económicas por el interés material individual, fue la base necesaria para avanzar en la sistematización de experiencias que hoy confluyen en la madurez de conceptos arriba mencionada.

Y esa madurez es muy clara cuando hablan autores que han vivido y conectado con la realidad latinoamericana, como es el caso de Dominique Temple (2003) quien asegura que la reciprocidad es la base de los lazos sociales entre las personas y con la naturaleza, sobre la que se estructuran las comunidades. Estructura que, además de evidenciar una

crítica al intercambio y a la mirada evolucionista, pone de manifiesto su carácter productivo, tanto desde lo material, por exceder la autosubsistencia, como desde lo simbólico, por la construcción de valores que se origina a partir del vínculo con los otros (Michaux, 2005).

En breve, Dania López Córdova (2014) dirá que la confianza es su elemento constitutivo y la cooperación es su manifestación práctica. Lo cual no solo queda relegado para las sociedades andinas ancestrales, sino que logra calar en el mundo urbano capitalista, siempre en tensión, como respuesta creativa a una necesidad de sentido histórico colectivo (Quijano, 2008) mediante la organización de la producción, el intercambio, la distribución y la reproducción, priorizando el valor de uso por sobre el valor de cambio. La reciprocidad, a su vez, está asociada a la comunidad como estructura de autoridad colectiva, a partir de la cual surgen las normas, instituciones y valores.

Como consecuencia, introducir el concepto de reciprocidad en el proceso de transformación de la materia y de los sujetos para la reproducción ampliada de la vida de todos y todas (Coraggio, 2007), habilita el análisis acerca del grado o simetría que tienen las personas allí intervinientes. Siempre sobre la base de las motivaciones que exceden la búsqueda de un beneficio económico en donde las relaciones de colaboración redundan en el aumento del bienestar colectivo.

Allí Jorgelina Flury (2017) despliega la noción de reciprocidad en una progresión de matices, que comienza en la gratuidad, pasando por la comensalidad, la mutualidad, la cooperación y culmina con el intercambio solidario. Todos estos matices (que iluminan el equilibrio entre las partes del conjunto o comunidad) tienen su correlato en las manifestaciones prácticas de la “Otra Economía” ya que no generan desigualdad o sometimiento frente a quien realiza la prestación, pues está claro el objetivo común del grupo (que siempre es el bien común) y sus dispositivos poseen mecanismos que garantizan relaciones democráticas y la no concentración de poder.

II. Identificando actores y estrategias

¿Cómo se manifiesta entonces la reciprocidad en el consumo? En la Argentina rápidamente se la puede identificar mediante las experiencias asociativas (que no necesariamente requieren un grado de formalización institucional) y las figuras específicas (formalizadas institucionalmente para tales fines). En el caso de las primeras pueden encontrarse las compras colectivas o grupos de consumo, las ferias, los intercambios solidarios al estilo nodos de trueque, las monedas sociales o complementarias, las “mingas”³ y las plataformas colaborativas. En el segundo caso, la ley contempla a las cooperativas de consumo, las cooperativas de trabajo que se dedican a la comercialización solidaria, las cooperativas de usuarios/as de servicios esenciales y a las mutuales con sección proveeduría.

Como se puede observar, la reciprocidad en el consumo es una compleja trama de relaciones y expresiones prácticas tan dinámicas que no se agota en una enumeración de experiencias. Sin embargo, sí es posible identificar ciertas tendencias en los modos de producir y consumir que giran en torno a esta concepción de una economía para la vida, que denuncia la inequidad de los sistemas hegemónicos,

³ En la construcción conceptual de la “economía del trabajo”, José Luis Coraggio define a las “mingas” (del quechua *mink'a*) como instituciones de producción e intercambio indígenas, principalmente andinas. El origen del término nace en el trabajo colectivo agrícola realizado para el beneficio común de las tribus. La minga, de carácter público, era el pilar del *ayllu* (la forma de comunidad familiar extensa originaria de la región andina) porque le permitía conseguir a través de la organización social beneficios para toda la comunidad. En la actualidad, esta figura es utilizada para designar aquel tipo de trabajo comunitario (no necesariamente agrícola) que se realiza de manera organizada y simultánea para alcanzar objetivos específicos, por ejemplo, la limpieza de un terreno para su posterior utilización. “Lo importante de la minga es que nada se recibe gratis, todo es en base a un esfuerzo comunitario”, dice Ariruma Kowii, de la Universidad Andina Simón Bolívar, cuando explica cómo se mantiene vigente esta práctica ancestral en nuestras sociedades a pesar de la tecnologización, la modernización y la globalización.

pero también propone alternativas viables y éticas conforme a determinadas formas de organización, racionalidades y lógicas operacionales.

En este sentido, el proceso de consumo es visto como un proceso de transformación y un modo de alcanzar el bienestar a partir de la satisfacción de las necesidades, aspiraciones y deseos de las personas (Razeto, 1994).⁴ Interpretado como el momento final que termina otorgándole sentido a todo el circuito económico, su carácter es procesual porque se verifican movimientos y transformaciones en una secuencia temporal y una articulación espacial y, claro está, también tiene la potencialidad de iniciar el ciclo nuevamente.

Pero lo importante en tal caso es la recuperación de su dimensión humana (social y subjetiva) para comprender cómo, mediante las lógicas recíprocas, el acceso a determinados bienes y servicios puede dar lugar a transformaciones en los sujetos, tanto en niveles micro (concomitantes e interrelacionadas por el intercambio de energías e informaciones) como en niveles más globales, esto es, como impacto objetivo en el resto del circuito.

Allí, entonces, el consumo se convierte a su vez en un proceso transformador que interpela a la ciudadanía en la búsqueda de equidad y de justicia distributiva, como contraposición a las posturas totalitaristas mercantiles que promueven los intereses individuales y priorizan el ámbito

⁴ Para Luis Razeto la visión sobre las necesidades es tan amplia como la de Max Neef y, del mismo modo, rupturista respecto de la teoría económica clásica. En ambos casos, los autores se refieren a una trama de necesidades que no solo son finitas, sino que también son altamente complejas, pues abarcan diferentes dimensiones de la vida (hay necesidades sociales, colectivas, espirituales, políticas, etc.) y sus satisfactores pueden variar en términos culturales como también las estrategias para alcanzarlos. Se trata de un conjunto de motivaciones y fuerzas que llevan al consumo. En breve, esta conceptualización disputa la definición misma de la economía y abre la vía comunitaria para pensarlas en clave de reciprocidad.

privado por encima del bien común. En dicho marco conceptual el consumo es una herramienta para la transformación social y política (Fernández Miranda, 2016).

Más adelante veremos también qué sucede con la dimensión moral y política que atraviesa a los objetos de consumo, un aspecto que se encuentra en el centro de la discusión internacional sobre ciertas estrategias alternativas, como es el caso del comercio justo. Esta dimensión es indisoluble de la idea de dimensión humana arriba citada y del amplio concepto sobre necesidades, aspiraciones y deseos de las personas sobre el que tanto insisten autores pluralistas, como Razeto y Max Neef.

En este punto vale aclarar que poner el foco en el consumo, ignorando el resto de la cadena, suele convertirse en un sesgo habitual. El acto de consumo es una parte importante, pero no debe olvidarse el proceso de producción y distribución que lo antecede, como tampoco el proceso de disposición final que lo sucede. La reciprocidad en acción, bien entendida, debiera contemplar todos estos tramos que hacen a la circularidad de una economía alternativa. Y la búsqueda del bien común atraviesa todos los estadios del proceso, si bien aquí apenas se esboza un breve estudio enfocado en la comercialización solidaria.

Euclides Mance (2006; 2008), por ejemplo, habla de las cadenas productivas solidarias y de las redes de colaboración solidarias, dos formas de visualizar la integración de estas prácticas multirecíprocas y autogestionarias, exista o no un ámbito de institucionalización. Bajo su mirada, a la cual adscribe este trabajo, existe una potencialidad transformadora en este tipo de lazos que potencian la sinergia colectiva, en tanto estrategia superadora, sustentable, ecológica y justa que respeta las libertades públicas y personales, y promueve además de otros modos de producción y comercialización, la apropiación y el desarrollo tecnológico.

III. La dimensión moral y política de las estrategias alternativas al consumo tradicional

La experiencia del comercio justo y, actualmente, la del consumo transformador emergieron a partir de este contexto de acentuada desigualdad social y económica que representa el sistema de comercialización capitalista. El comercio justo, como sistema de intercambio ético⁵ entre consumidores de los países del norte y productores de los países del sur, fue el puntapié inicial para repensar las lógicas de comercialización en clave de reciprocidad (Cotera Fretell y Ortiz Roca, 2009; Montagut, 1997; Palma Torres y Gomes, 2009; Coscione, 2008; Bucolo, 2004).

Esto queda claro cuando Matthias Zick Varul (2009) estudia el caso del comercio justo ponderando la dimensión valorativa (moral y política) que se activa en este fenómeno de “consumo ético”. Aquí lo interesante es la dinámica de “re-moralización” de los mercados en la que confían los consumidores quienes, a través del fomento de causas éticas, construyen también su propia imagen (individual) y moralidad en torno a valores como justicia y equidad que representan aquello que, de facto, no pueden alcanzar en términos reales.

Incluso, esta activación de valores o *performance imaginativa* (Beckert, 2011) y la objetivación material de los productores (alejados temporal y territorialmente de los consumidores) tienen mucho que ver con las prácticas cotidianas de las sociedades de mercado contemporáneas, otorgando ciertos criterios acerca de lo que el consumidor estará dispuesto a pagar por un producto ético.

Ahora bien, visto el fenómeno desde el extremo de la producción, Peter Gourevitch (2011) advierte que la construcción del precio de los productos del comercio justo no está dada por su valor de uso, sino por las consideraciones

⁵ Utilizamos las nociones de ética y moral como sinónimos.

éticas respecto del proceso y las condiciones de producción. Estos productores o bien sus intermediarios que certifican el origen son los depositarios de la confianza de los consumidores.

Desde una perspectiva más integradora, Pablo Guerra (2009) entiende al fenómeno más allá del altruismo, reivindicando la perspectiva de reciprocidad y ayuda mutua que se genera cuando los actores se reconocen como parte de un mismo movimiento en el que todas y todos tienen igual grado de responsabilidad a la hora de producir, consumir, invertir, ahorrar, distribuir y comercializar. Asegura también (en línea con la idea de cadenas solidarias de Mance) que el comercio justo es precisamente la fase de comercialización de toda economía social y solidaria, pues establece los precios conforme a motivaciones y bilateralidad guiadas por una racionalidad solidaria. Perspectiva con la que coincidimos, dejando de lado el debate acerca de “la justicia” en el plano comercial.

Sin embargo, la actual perspectiva de consumo transformador, que se enfoca también en el desarrollo territorial y el fortalecimiento de toda la cadena productiva (por ende los intercambios son sur-sur), es superadora del primero, pues propende a una construcción colectiva que busca transformar en términos reales el sistema económico operando por fuera del mercado tradicional y trabajando políticamente por un cambio cultural (Fernández Miranda, 2016).

Esta síntesis que argumenta el carácter superador del consumo transformador respecto del sistema de comercio justo, se basa en las críticas realizadas intrasectorialmente (que surgen en debates de las mesas de comercialización solidaria donde se cruzan la reflexión académica con la realidad de los emprendimientos) cuando se advirtió que aquel primer modelo de consumo ético o responsable terminaba operando como un paliativo o minimizador de los impactos del capitalismo (pero no lo cuestionaba

radicalmente), por lo tanto, complementario con el modelo consumista y pasible de ser ejercido individualmente y dentro del mercado tradicional.

IV. No podíamos comer salamines y chocolate por siempre

Cuando Razeto describe el proceso de consumo, asegura que las personas y las comunidades no están motivadas exclusivamente por sus carencias, sino también por las potencialidades y capacidades que desean actualizar para poder hacer nuevas y mayores obras que expresen lo que son. Comprender esta fuerza es comenzar a adentrarse en el origen del caso⁶ que aquí se reseña.

Algunos compañeros articulaban las compras para el resto y, cuando esta tarea empezó a demandar más tiempo, vimos que podía ser una opción de trabajo real y decidimos constituirnos de manera legal como una cooperativa [...] Lo único que teníamos era la confianza de las empresas recuperadas en nosotros y la nuestra en ellos. (Andrea, asociada de la cooperativa, 31 años).

Con más o menos detalles este es el relato en boca de todos los asociados y las asociadas de la cooperativa Colectivo Solidario (ColSol), un emprendimiento autogestivo que cooperativiza su trabajo de intermediación entre productores de la economía social y solidaria y sus consumidores, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el año 2010.

ColSol es, en sus propios términos, una comercializadora solidaria que nació bajo la estrategia de un grupo de consumo, alcanzó la figura cooperativa para tal fin y se enfrentó a la decisión que le impuso la escala para terminar

⁶ Acerca de las características y el alcance de esta investigación, véase el Anexo Metodológico al final de este capítulo.

reconvirtiéndose en una cooperativa de trabajo. Este singular recorrido por las diversas estrategias que giran en torno a la reciprocidad en el consumo es lo que hace tan valioso al caso.

Andrés (asociado de la cooperativa, 30 años) recuerda que en el año 2010, mientras estudiaban en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, él y unos compañeros decidieron reemplazar algunos productos que compraban en bocas de expendio tradicionales por alimentos que se elaboraban en fábricas recuperadas (salamines de Torgelón y chocolates de Arrufat). A partir de ahí, un mundo se abrió ante ellos mediante la organización del consumo, el involucramiento con estos productores y el conocimiento de primera mano del circuito de los productos alimenticios que llegan a los hogares.

Sería muy difícil explicar la madurez alcanzada por ColSol de manera escindida del proyecto político que lo sostiene. En ocho años de trayectoria, este colectivo atravesó diferentes etapas en su organización que se fueron cristalizando a partir del proceso de institucionalización que el propio campo de la economía social y solidaria requiere. Estos se constituyeron en hitos de la biografía común y al mismo tiempo colaboraron en la construcción de su identidad y de los significados culturales que comparten.

Cabe recordar que en Argentina una de las principales expresiones de la dimensión empírica de la economía social y solidaria (Pastore, 2006) son las cooperativas, definidas por su organismo internacional como “[...] una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.” (ACI, 1995).

Al hablar de la naturaleza del fenómeno cooperativo, Henri Desroche (1977) las define como “empresas asociadas”, remarcando esta idea de que quienes se asocian son las personas (no sus capitales) con distintas aspiraciones o

necesidades como, por ejemplo, consumir o trabajar. En tanto, Enrique Ballester (1983), sobre la misma base de organización centrada en los sujetos, distingue a las cooperativas por las actividades que desempeñan sus asociados y asociadas (objeto social): en este caso adquirir o trabajar personalmente.

ColSol toma entonces esta figura asociativa y la demanda, a su vez, a los productores con los que interactúa. El requisito elemental del origen de los productos que comercializan es su procedencia de proyectos genuinamente asociativos y autogestivos porque consideran “[...] que la alternativa debe ser colectiva y no individual.” (Andrea, asociada de la cooperativa, 31 años). De modo que activa esta sinergia colectiva de la que hablaba Mance, prestando especial atención a la mayor cantidad posible de eslabones que conforman la cadena productiva.

Dada la función de intermediario, ColSol se encuentra atento a las necesidades y demandas tanto de los productores como de los consumidores y, además de acortar las distancias en términos reales, también se preocupa por desempeñar una función a caballo entre la pedagogía y el llamado a la acción.

Las relaciones que se establecen son generalmente de tipo cara a cara y resultan de procesos de coexistencia y simultaneidad de los extremos de la cadena acortando no solo las distancias físicas (del campo a su mesa), sino también las temporales (de la semilla de la fruta a la mermelada envasada), construyendo, así, un otro vívido con el cual interactuar. Esta relación-nosotros es recíproca (Schutz y Luckmann, 2009) y ColSol pivota alternadamente con sus interlocutores construyendo un flujo de conciencia mutua donde el otro es un semejante que experimenta de manera simultánea el carácter transformador de la economía social y solidaria, en general, y del proyecto político de comercialización solidaria, en particular.

En un extremo se encuentran los consumidores, preferentemente visualizados como sujetos colectivos (los grupos de consumo), que se acercan a ColSol porque propenden a un consumo crítico que cuestiona qué productos se comercializan, cómo son producidos, por quiénes y bajo qué condiciones llegan hoy a sus manos: “Es consumir pensando en el productor porque comprando apoyas a los pequeños productores y además es una forma de bancar las iniciativas autogestivas que justamente se crean a partir de la no explotación y eliminan la intermediación lucrativa.” (Roxana, integrante de un grupo de consumo, 29 años).

En el otro extremo se encuentran los productores que también son sujetos colectivos que organizan su trabajo de manera asociativa y democrática para producir de manera sustentable (en términos medioambientales), sostenible (en términos de perdurabilidad de proyecto humano) y colocar su producción en dispositivos que pongan en valor dichas estrategias mediante una consideración respetuosa de su trabajo.

Y en el medio de ambos, Colectivo Solidario, que también cooperativiza su trabajo y construye de manera crítica una mirada sobre los procesos de producción, distribución y consumo, e introduce, al mismo tiempo, la problematización de los objetos económicos, como es el caso del proceso de construcción de los precios y su modo de informarlo.

V. Las estrategias de construcción del precio

Hace más de 150 años Karl Marx reflexionó sobre lo que se había discutido en torno al concepto del valor y se preguntó qué es el valor de la mercancía y cómo se determina. Explicaba que los valores de cambio de las mercancías no son más que funciones sociales (y nada tienen que ver con sus

propiedades naturales) y, por eso, su discurso se orientaba hacia la sustancia social común a todas las mercancías que es el “tiempo de trabajo socialmente necesario”.

De esta manera, la expresión homogénea e independiente del valor en dinero es el precio y el valor de una mercancía se determina por la cantidad total de trabajo que encierra: el trabajo retribuido (salario) y el trabajo no retribuido (ganancia).

La oferta y la demanda no regulan más que las oscilaciones pasajeras de los precios en el mercado [...] Supongamos que la oferta y la demanda se equilibren o se cubran mutuamente, como dicen los economistas. En el mismo instante en que estas dos fuerzas contrarias se nivelan, se paralizan mutuamente y dejan de actuar en uno u otro sentido. En el instante mismo en que la oferta y la demanda se equilibran y dejan, por tanto, de actuar, el precio de una mercancía en el mercado coincide con su valor real, con el precio normal en torno al cual oscilan sus precios en el mercado. Por tanto, si queremos investigar el carácter de este valor, no tenemos que preocuparnos de los efectos transitorios que la oferta y la demanda ejercen sobre los precios del mercado. Y otro tanto cabría decir de los salarios y de los precios de todas las demás mercancías. (Marx, (2010 [1865]): 32).

A grandes rasgos esta es la tesis marxista sobre la relación entre salarios, precios y ganancias, aunque huelga aclarar que no es la perspectiva hegemónica que se imparte en las escuelas de economía (según la cual el ajuste entre oferta y demanda es automático). Esta relación se observa hasta nuestros días en el marco de una economía capitalista, donde conviven en un contexto de relaciones de conflicto y disputa ideológica experiencias propias del ámbito de la reciprocidad, como la de ColSol, que suprimen esa búsqueda de la ganancia (originada en la explotación del trabajo), pero no abandonan la lucha por la eficiencia económica y las sostenibilidad de su proyecto.

Atendiendo a esta advertencia y, entendiendo que los mercados son espacios de encuentro socialmente contruidos donde, entre otras cosas, se establecen los precios, se recupera la idea marxista de sustancia social para volver a poner a las personas y a sus acciones en el centro de la escena, por encima de las explicaciones tecnicistas de la construcción de los objetos económicos.

VI. Sentidos comunes compartidos acerca de los precios

Cuando al presidente de ColSol le preguntan por el tema precios en el área metropolitana, siempre lo ilustra con una anécdota: él se encontraba en una verdulería de un reconocido barrio porteño de alto poder adquisitivo cuando observa que una clienta se queja por el aumento del kilo de papas, aduciendo que el vendedor se estaba aprovechando de sus clientes por encontrarse en una zona “acomodada”.

El señor, lejos de tomarlo como algo personal, le pregunta a su clienta si sabía cuánto estaba pagando el kilo de papas que estaba comiendo su hijo en ese momento (un paquete de papas fritas de 60 gramos). La mujer, desorientada, replicó que ese producto hacía semanas que no aumentaba mientras que él había subido el precio de 5 a 6 pesos en muy poco tiempo. El verdulero, clausurando la conversación, sentenció que mientras ella se quejaba por el aumento de 1 peso, estaba pagando, sin quejarse, el kilo de esos *snacks* entre 500 y 600 pesos.

El imaginario que circula en torno a las fluctuaciones de los precios, el desconocimiento acerca de la especulación, del origen de los productos y de sus respectivos circuitos de comercialización, el desentendimiento del impacto económico y social que genera el acto de compra, la desruralización y los cambios en las rutinas laborales de

hombres y mujeres, han generado una matriz permeable a la ideología consumista, alejando a las personas de su rol de ciudadanos (García Canclini, 1995).

En breve, si se desnaturaliza la acción económica y el orden de los mercados, es posible reconocer la dimensión simbólica no solo del dinero (Zelizer, 2011), sino de los procesos totales que tienen lugar en instancias de encuentro entre productores, intermediarios y consumidores. Y así se advierte la circulación de información diversa que activa dispositivos de categorización por parte de los actores intervinientes.

“Que los productores ganen lo que tienen que ganar y que nosotros [los consumidores] sepamos lo que tenemos que saber”, dice Marta (consumidora, 66 años) con brutal sencillez cuando la entrevistaron para realizar un video institucional de ColSol bajo el lema “Hacé justicia por compra propia”. Encerrada en esa contundencia se encuentra no solo la síntesis del proyecto de la cooperativa, sino también la explicación práctica de la estructura transparente de construcción de sus precios: 100% de precio justo al productor + 26% de trabajo + 14% logística + 5% desperdicios + 10% gastos fijos = Precio de venta.⁷

⁷ El *precio justo* (más allá de los debates teóricos al respecto) es definido por la cooperativa como el precio que establece el propio productor, evitando cualquier tipo de negociación o estrategia tendiente a la depreciación. El *trabajo* se refiere al aporte de trabajo que realizan todos los asociados a la cooperativa y en función del cual ellos retirarán sus excedentes al finalizar cada ejercicio. Incluye todas las tareas necesarias para sostener el proyecto: comercial, gestión, logística y comunicación. La *logística* específicamente da cuenta del punto más sensible en los procesos de intermediación, por eso la cooperativa lo identifica como un rubro en particular. Tiene que ver con el gasto de flete y traslados similares. *Desperdicios* es un margen que se contempla para cubrir inconvenientes con los productos que se comercializan, tales como la rotura. En ciertas ocasiones hay consumidores que pueden presentar quejas por el estado de un producto o bien que se hayan confundido a la hora de comprar y buscan que se les reconozca un cambio; en todos estos casos, en lugar de asumir individualmente el conflicto, se lo hace de manera colectiva a través de este porcentaje. *Gastos fijos* es el porcentaje que se destina a cubrir el pago de alquileres de puestos, mantenimiento y limpieza de lugares comunes, etc.

Así es como se calcula, de manera fija, pública y transparente, el precio de las mercancías que se comercializan en ColSol, quienes además pagan al contado a los productores aquel precio consensuado como “justo” y visibilizado en una cadena donde se remuneran los valores de todos sus eslabones de manera transparente y pública.⁸

La consecuencia directa de la circulación del dinero en estos términos es el fortalecimiento de la trama de valor (Caracciolo, 2013) lo que permite un abanico de agregación de valor en diferentes dimensiones para los actores de los emprendimientos: económica (por trabajadores/as en pos del desarrollo local), social (fortaleciendo su identidad), cultural o simbólico (creando nuevos valores) y medioambiental (reforzando la sustentabilidad).

A partir de esta forma de comunicar tanto sus procesos como la construcción de los precios, se advierte además un hecho interesante y poco visto en aquellos trabajos que hacen foco en la dimensión valorativa del comercio justo: la desmitificación acerca de la percepción de los productos como “algo caro”.

En dicho sentido, existe una vasta bibliografía, especialmente la que estudia los intercambios norte-sur, que da por sentado que este tipo de productos son comparativamente más caros respecto de aquellos que pueden comprarse en circuitos comerciales tradicionales y hegemónicos (Bucolo, 2004; Gourevitch, 2011). Este acervo de conocimientos genera además toda una carga valorativa en los “consumidores éticos” que ponderan sus acciones como un sacrificio económico, político y social.

Sin embargo, al estudiar los fenómenos locales, de intercambio sur-sur, la percepción de sacrificio persiste aún cuando se ha demostrado (como se verá más adelante en el

⁸ A diferencia de otros actores (no solidarios) que pagan a los productores a los 30-90 días, tendiendo a una depresión hacia los productores (llegando incluso a la imposición unilateral o las llamadas estrategias de *dumping*) y aumento hacia los consumidores (al máximo precio dispuesto a pagar), en una estructura poco transparente o tabú.

ejemplo de ColSol) que no siempre los productos procedentes de la Economía Social y Solidaria son más caros que los de producción tradicional.

En entrevistas con consumidores pudimos relevar que además del sacrificio en clave económica, también circulan sentidos acerca de la inversión excesiva de tiempo para planificar y ejecutar las compras, la lejanía o falta de acceso a puntos de venta y hasta la incertidumbre respecto de la calidad de los productos. Todos estos mitos, tienen un fuerte componente de inercia ideológica y política, aún cuando se haya experimentado en carne propia su falta de veracidad.

Esto representa un salto simbólico que no muchos han dado por el poder de fuego que tienen esos mitos, principalmente cuando se trata de interpelar las acciones de consumo propias, dejando en evidencia que los motivos ya no son exclusivamente monetarios.

Este hecho, revelador para muchos, aún no ha sido totalmente capitalizado desde lo simbólico por la cooperativa aunque se han evidenciado acciones concretas de comunicación en la que se demostraba explícitamente cómo una canasta de alimentos básica de la cooperativa resultaba ser más barata que la de un supermercado (ver Figura N°1).

Figura N°1. Comunicación difundida por Colectivo Solidario en agosto de 2017

¿Es más caro consumir productos de la Economía Social?

Desde la comercializadora cooperativa **Colectivo Solidario** ofrecemos una **CANASTA** de 14 productos de productores cooperativos, fábricas recuperadas y emprendimientos familiares del sector de la Economía Social y Solidaria. Detrás de cada producto existe un proyecto genuino libre de trabajo esclavo que elabora alimentos pensando en el impacto ambiental y pertenece a una red de comercio justo. Esta vez seleccionamos 14 productos similares a nuestra propuesta y la comparamos con precios de COTO DIGITAL.





<p>Tapa empanada - Coop. La Mocita x 12 u (600 grs)</p> <p>Tapa de Tarta - Coop. La Mocita (400 grs)</p> <p>Muzzarella - Coop. La Ciudad (500 grs)</p> <p>Fideos Dedalitos - Coop. Pasta Sur (500 grs)</p> <p>Fideos Semolados - Coop. Pasta Sur (500 grs)</p> <p>Condimento - Coop. Prosol</p> <p>Yerba Mate - Grapía Milenaria - (1 hg)</p> <p>Coop. Agropecuaria El Colono</p> <p>Té negro - Coop. Río Paraná</p> <p>Mate Cocido - Coop. Tucangud</p> <p>Tomate Triturado - Huanacache (1 L)</p> <p>Cooperativa Coopafes</p> <p>Arroz Yamani - Coop. El Progreso (500 grs)</p> <p>Lentejas - Pequeños productores Rosario (500 grs)</p> <p>Pizza al molde de harina integral agroecológica</p> <p>Emprendimiento familiar Ríos de Luna</p> <p>Galletitas artesanales - Coop. Azul</p>	<p>Tapa empanada - La Salteña x 12 u (550 grs)</p> <p>Tapa de Tarta - Sueños dorados</p> <p>Muzzarella - Vacalin (500 grs)</p> <p>Fideos Dedalitos - Luccetti (500 grs)</p> <p>Fideos Semolados - Luccetti (500 grs)</p> <p>Condimento - Alicante</p> <p>Yerba Mate - Aguantadora (1 hg)</p> <p>Té negro - Coto</p> <p>Mate Cocido - Ciudad del Lago</p> <p>Tomate Triturado - Cormillot</p> <p>Arroz Yamani (500 grs)</p> <p>Lentejas - Coto (500 grs)</p> <p>Prepizza</p> <p>Galletitas dulces - Cerealitas</p>
<p>Precio total</p> <p>\$500</p> <p>Costo Envío</p> <p>GRATUITO</p>	<p>Precio total</p> <p>\$544.42</p> <p>Costo Envío</p> <p>\$79</p>

Los precios referencia de Coto Digital son de la primer semana de Agosto



Fuente: redes sociales de Colectivo Solidario.

Hay algo aún en esta dimensión que no se puede comprender si no es a través de su interrelación con el resto de las motivaciones que circulan en la organización y hacen al proyecto general. Mientras que otros intermediarios o incluso, hasta las cooperativas de consumidores, utilizarían este dato (de la “cualidad” positiva del precio) para explotar en sus estrategias de marketing y publicidad, ColSol evidencia una moderación que se encuentra lejos de la ingenuidad.

Andrés (asociado de la cooperativa, 30 años) cuenta que no quieren caer en la masividad de las grandes superficies (supermercados) y en sus estrategias características, cristalizadas en la publicidad:

Ese sería el camino más fácil porque [lo que hacemos, es decir,] estar llamando a la gente representa mucho más tiempo y es más oneroso en términos de dinero [...] Lo hacemos porque creemos y estamos convencidos de que esa es la manera de socializar el trabajo de los productores y el trabajo nuestro también que es cooperativo.

VII. El mercado solidario como trinchera

En los últimos años se ha hablado que el modelo de bienestar moderno, al que es asociado el consumo, está sufriendo algunas mutaciones en cuanto a las “especies de bienestar”. Si bien persisten el hedonismo, el antropocentrismo y el individualismo, el materialismo (que era característico de la primera sociedad de consumo)⁹ se fue diversificando en

⁹ Basta con recordar la famosa frase de Noam Chomsky: “Los mercados inherentemente restringen las opciones; si quiero ir a trabajar elijo entre Ford o Toyota, no siempre entre coche y metro, lo que sería preferible para la sociedad. Dirigen el consumo individual lejos de lo que necesitamos y compartimos en común [...] Con constricciones así dudo que las elecciones de los consumidores tengan más que un impacto marginal, aunque lo que ocurra aún es incierto.” (Citado en Chávez, 2017: 31).

otras especies que apuntan a la inmaterialidad del sostén de la autoestima, el equilibrio y la búsqueda del placer, también llamado “mercado del alma” (Lipovetsky, 2007: 11).

De modo que el consumismo está adoptando nuevas máscaras que, si bien proponen una relación más “sensible” con el mundo (Mejía Giraldo, 2016), se encuentran muy lejos de problematizar las estructuras económicas que lo sostienen. De ello resulta una paradoja interesante: mientras los consumidores priorizan los bienes relacionales por sobre los bienes de consumo, no abandonan el individualismo y su atomización para disfrutar, cada uno, a su manera, de la vida.

El incremento de este público, por su parte, ya ha sido advertido por los actores de mayor preponderancia en la esfera mercantil y se convirtió en un nuevo nicho sobre el cual desplegar estrategias más sofisticadas. Brenda Chávez (2017) reseñó que los consumidores “conscientes”, guiados por nuevos criterios que unen libertad, estilo, estatus y responsabilidad social representan un tercio de la población global. En esta red de valores también se rastrean las compras libres de culpa [*guilty free*] y con tendencias sociales y medioambientales.

A pesar de ello, la construcción de la compra como “acto político” no es exclusiva del terreno de la reciprocidad, sino que también ha sido apropiada por diversos actores de la sociedad del hiperconsumo (agencias publicitarias, consultoras, corporaciones, fundaciones, gobiernos). Entonces, en ese orden, la rueda se volvería a reinventar imponiendo verticalmente nuevos modelos de consumo y estilos de vida, paliativos ideológicamente, pero complementarios al mismo sistema, en el marco de la aspiración por el bienestar total.

En este orden de ideas, la verdadera transformación política solo es posible si se asume colectivamente, trascendiendo las iniciativas individuales e impactando en lo simbólico mediante la creación genuina de nuevos valores y normas que refuercen los lazos sociales. Chávez destaca,

por ejemplo, la concepción Latinoamericana del Buen Vivir como un discurso que entra en sintonía con estas prácticas recíprocas y al mismo tiempo tiende a la disputa del modelo cultural dominante y los patrones de producción y de consumo.

Entonces, vale preguntarse qué tiene de novedoso o revolucionario el proyecto de comercialización solidaria en un contexto donde los consumidores ya se encuentran sensibilizados o en vías de sensibilización, sea por el camino hacia el bienestar personal, la reducción de la huella ecológica u otro sistema de valores similar que apela a la justicia, la equidad y la sustentabilidad.

Precisamente, la reivindicación del eslabón más denostado en la cadena productiva, que es la intermediación, da cuenta de la novedad del caso ya que es un modelo que no acude al chantaje emocional de las personas, sino que se plantea como un espacio de construcción crítica de toda la cadena productiva, que busca ser solidaria de un extremo al otro.

Ampliar la mirada del acto de consumo aislado e individual a todo el circuito productivo, habilita la construcción genuina de una relación-nosotros que comparte un proyecto político singular en el que los actores intervinientes comparten significados subjetivos que refuerzan sus motivaciones y expectativas, recuperando la dimensión comunitaria de la reciprocidad.

Este proyecto común en el que cada persona deposita cierta carga simbólica para generar en la interacción cara a cara un sistema de normas y valores exclusivo del colectivo, apunta al objetivo de transformar los modelos de comercialización de la Economía Social y Solidaria (en adelante ESS), pues entiende que es el camino más coherente y justo para dicho sistema.

En virtud de ello, la intermediación solidaria, lejos de ser un momento en el devenir económico, se erige como una instancia en la que pueden confluir las dificultades de los productores de la ESS para combinar producción con

comercialización, la necesidad de contribuir al cambio cultural para otro consumo y sistematizar sus propuestas, la necesidad de recuperar la comercialización con transparencia, la demanda de productos de la ESS, la necesidad de integrar un proyecto político solidario y sustentable, y, desde ya, la necesidad de la reproducción ampliada de la vida.¹⁰

Todo esto es lo que se visibiliza en la construcción y comunicación transparente de los precios, mediante la cual denuncia las relaciones desiguales que el mercado tradicional ofrece a los pequeños productores cooperativizados, problematiza el obstáculo que representa la logística dando a conocer los costos reales que ello implica, revaloriza el trabajo realizado en la intermediación e interpela a los consumidores y las consumidoras a integrarse a este proyecto como sujetos colectivos.

Quando comprás en un supermercado terminás adicionando un montón de bienes que no tenías pensado y termina siendo mucho más cara la compra que venir a comprar al mercado donde ocurren un montón de cuestiones más subjetivas: el tema del no engaño, no al chantaje emocional, no generar necesidades irreales. Vos venís a buscar lo que necesitás. Es una lógica más centrada en la persona [...] no es que quiera cargar contra los supermercados todo el tiempo, pero me parece un buen ejemplo de la construcción del precio no desde el punto de vista económico, sino desde el punto de vista social y subjetivo. (Andrés, asociado de la cooperativa, 30 años).

La resistencia a la negociación tradicional del precio con los productores, a las estrategias tradicionales de marketing y publicidad, al establecimiento del precio final con base en la especulación y no en los costos reales, al tabú del dinero, a la construcción tradicional del interlocutor

¹⁰ Estos conceptos fueron recuperados del documento “Contribuciones para una comercialización solidaria” elaborado por la cooperativa en el año 2015 y relevado en la presente investigación.

como mero agente económico; todo ello es resistencia al modelo capitalista y al sistema de valores que ha generado para legitimarse.

El mercado solidario, por todo lo dicho anteriormente, se convierte en un espacio contrahegemónico que se sostiene, no solo por la eficiencia en su gestión, sino por la base de sustentación ideológica compartida por todos los integrantes del proyecto. Es decir, por las personas que interactúan a lo largo de toda la cadena y que, además, tienen posibilidades reales de conocerse personalmente en las instancias creadas a tal fin.

Productores y consumidores dejan de ser imaginarios alejados que cada persona construye conforme a sus propias expectativas individuales. Son personas concretas, cercanas territorial y culturalmente, son compañeros y compañeras que, desde sus respectivas unidades productivas, conforman una red en la que comparten una identidad y hacen sus aportes, préstamos y retribuciones en clave solidaria. Precisamente, como afirma Andrés, en el mercado solidario pasan muchas otras cosas.

VIII. Conclusiones

Si bien se ha demostrado que los procesos sociales que subyacen a la constitución del valor se basan en los modelos culturales convirtiendo al mercado en una proyección moral, hay aún algo más en el caso de los mercados solidarios donde interactúan cooperativamente actores como los que aquí se han descrito.

Como demostramos, hay un proyecto político contrahegemónico que pulsa constantemente por modificar las macroestructuras de la comercialización, incluso a pesar de las contradicciones que pudieran surgir de los intereses particulares, producto de esta convivencia tensa con el mercado tradicional y las lógicas redistributivas.

A partir de nuestro trabajo de investigación también se hace evidente la existencia de una conciencia de una relación-nosotros que fluye en el tiempo, en oposición a una relación-ellos que especula, explota y manipula, y hasta circula como una amenaza constante que intenta penetrar las propias estructuras. Este nosotros, colectivo e inclusivo, es abierto y expansivo, pero al mismo tiempo riguroso en el respeto de sus normas que aseguran la autenticidad del grupo.

Hay en las comercializadoras solidarias ciertas cadenas motivacionales que resuenan fuertemente en la afirmación por la vida y problematizan el consumo como algo que trasciende lo económico y avanza hacia los horizontes del buen vivir, priorizando la sustentabilidad y la reciprocidad (Coviello y Pryluka, 2016).

En síntesis, en el ámbito de la reciprocidad conformado por distintas experiencias autogestivas, el precio no es solamente un objeto económico que se ajusta invariablemente según las reglas de un mercado anónimo; es el bastión desde el cual se defiende en las relaciones-nosotros cotidianas un modo de vivir y de construir justicia.

Referencias

- ACI (1995). *Declaración de Identidad Cooperativa*. Manchester: II Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional.
- Ballesteros, E. (1983). *Teoría económica de las cooperativas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Beckert, J. (2009). El orden social de los mercados. *Comunicación, Cultura y Política. Revista de Ciencias Sociales*, 1(2), 145-172.

- Bucolo, E. (2004). El comercio justo, una red cívica de alcance internacional. En J. L. Laville (2004), *Economía social y solidaria. Una visión europea* (pp. 99-112). Buenos Aires: UNGS-Altamira.
- Caracciolo, M. (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria*. Documento de la cátedra Economía Social y Solidaria del Programa de Economía Solidaria del IDAES (UNSAM). Buenos Aires.
- Cattani, A. (Org.) (2004). *La otra economía*. Buenos Aires: UNGS-Altamira.
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones, conscientes y críticas*. Barcelona: Península.
- Coraggio, J. L. (2007). Una perspectiva alternativa para la economía social: de la economía popular a la economía del trabajo. En J. L. Coraggio (Org.), *La economía social desde la periferia: contribuciones latinoamericanas* (164-194). Buenos Aires: Altamira.
- Coraggio, J. L. (2009). Economía del trabajo. En A. D. Cattani, J. L. Coraggio y J-L. Laville (Org.), *Diccionario de la Otra Economía* (pp. 131-143). Buenos Aires: UNGS/ALTAMIRA/CLAACSO. Recuperado de <https://bit.ly/2urllpf>.
- Coscione, M. (2008). *El comercio justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Madrid: Ediciones de la catarata.
- Cotera Fretell, A. y Ortiz Roca, H. (2004). Comercio Justo. En A. Cattani (Org.), *La otra economía*. (pp. 59-78). Buenos Aires: UNGS-Altamira.
- Coviello, R. y Pryluka, P. (2016). Las pautas de consumo como problema: resonancias de los debates sobre estilos de desarrollo en las propuestas del buen vivir/vivir bien. En A. Grondona (Comp.), *Estilos de desarrollo y buen vivir* (109-126). Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación.

- Defourny, J. (2003). La larga marcha del concepto de economía social. En M. Vuotto (Comp.), *Economía Social: precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas* (pp. 143-155). Buenos Aires: Altamira.
- Desroche, H. (1977). *El desarrollo intercooperativo. Sus modelos y sus combinaciones*. Buenos Aires: Intercoop.
- Fernández Miranda, R. (2016). La equidad en sus laberintos. Evolución de las concepciones y prácticas en el comercio justo. *Revista Idelcoop*, 219, 23-44.
- Flury, J. (2017). Pensar la cultura en la economía social, comunitaria y solidaria. En M. Burgos (Coord.), *Actas del IV Congreso de Economía Política. Del modelo industrial con inclusión social al modelo financiero. Argentina y la región en la encrucijada*. Ciudad de Buenos Aires: Ediciones del CCC.
- Gaiger, L. I. (2004). Emprendimientos económicos solidarios. En A. Cattani (Org.), *La otra economía* (pp. 229-242). Buenos Aires: UNGS-Altamira.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo
- Gourevitch, P. (2011). The Value of Ethics: Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets. En J. Beckert and P. Aspers (Eds.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy* (pp. 86-105). Oxford/New York: Oxford University Press.
- Guerra, P. (2009). El comercio justo y la economía solidaria deben ir de la mano. Recuperado de <https://bit.ly/2LE-kUV6>.
- Harris, S. (2000). The Social Construction of Equality in Everyday Life. *Human Studies*, 23, 371-393.
- Hinkelammert, F. y Mora Jiménez, H. (2009). Por una economía orientada hacia la reproducción de la vida. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 33, 39-49.

- Laville, J-L. (2004). El marco conceptual de la economía solidaria. En J-L. Laville (Comp.), *Economía social y solidaria. Una visión europea* (pp. 207-237). Buenos Aires: Altamira.
- Lechat, N. (2003). Economía moral. En A. Cattani (Org.), *La otra economía* (pp. 165-172). Buenos Aires: UNGS – Altamira.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López Córdova, D. (2014). La reciprocidad como lazo social fundamental entre las personas y con la naturaleza en una propuesta de transformación societal. En B. Marañón Pimentel (Coord.), *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. (pp. 98-118). Ciudad de México: UNAM.
- Mance, E. (2006). *Redes de colaboración solidaria Aspectos económico-filosóficos: complejidad y liberación*. Ciudad de México: UNAM.
- Mance, E. (2008). *La revolución de las redes. La colaboración solidaria como una alternativa post-capitalista a la globalización actual*. Ciudad de México: ECOSOL, FONDESO, UACM y otros.
- Marx, K. (2010 [1865]). *Salario, precio y ganancia*. Buenos Aires: Ediciones IPS.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- Mauss, M. (2009) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
- Mejía Giraldo, J. (2016). Las concepciones de bienestar y el consumo. Un análisis bibliográfico desde la economía civil y las ciencias sociales. *Otra Economía*, 10(19), 241-252.
- Michaux, J. (2005). El potencial de la economía de reciprocidad: apuntes para la discusión. En APPNOI, Inti Andino, TARI y Fundación Suma Qamaña (Coord.), *Encuentro Los Pueblos Originarios camino a la Constituyente*. Achocalla, Bolivia. Recuperado de <https://bit.ly/2LOLLPy>.

- Montagut, X. (2007). Comercio justo, consumo responsable: posibilidades y límites. *África América Latina, cuadernos: Revista de análisis sur-norte para una cooperación solidaria*, 26, 149-168.
- Mutuberría L. (2008). El debate en torno a la economía social. Discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de la periferia. *Revista Idelcoop*, 35(183), 22-36.
- Palma Torres, A. y Gomes, R. (2009). Comercio justo y solidario en América Latina. En *El comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución* (pp. 102-117). Barcelona: Icaria.
- Pastore, R. (2006). *Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Facultad de Ciencias Económicas, UBA.
- Polanyi, K. (2007). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Razeto Migliaro, L. (1994). *Fundamentos de una teoría económica comprensiva*. Santiago de Chile: Ediciones Universitarias Nueva Civilización.
- Quijano, A. (2008). 'Solidaridad' y capitalismo colonial/moderno. *Otra Economía*, II(2), 12-16. Recuperado de <https://bit.ly/2mHCFF3>.
- Schutz, A. y Luckmann, T. (2009). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu
- Temple, D. (2003) *Las estructuras elementales de la reciprocidad. Jalones para una economía cualitativa en el tercer milenio*. La Paz: Plural Editores.
- Temple, D. (2003) *Teoría de la reciprocidad. Tomo III El frente de civilización*. La Paz: Artes Gráficas Editorial Garza Azul.
- Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Zibechi, R. y Hardt, M. (2013). *Preservar y compartir: bienes comunes y movimientos sociales*. Buenos Aires: Mardulce.

Zick Varul, M. (2009). Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 183-189.

Anexo metodológico

Los datos presentados en este artículo tienen su origen en una investigación que se ha realizado en el proceso de elaboración de tesis en el marco de la Maestría en Metodología de la Investigación Social (UNTREF). Esta investigación es dirigida por la Dra. Daniela G. López y a su vez se inscribe en un marco general más amplio, constituido por el proyecto de investigación denominado “El significado social de los precios. Aportes de la sociología fenomenológica”, también a cargo de la misma directora. Desde el año 2016 se está estudiando este tema en el Mercado Solidario de Bonpland, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, vinculándolo al significado social de los precios en las comercializadoras solidarias, tomando el caso de la Cooperativa de trabajo Colectivo Solidario que se dedica a la comercialización de bienes de consumo cotidiano.

Con el objetivo de abordar la dimensión subjetiva del precio y su relación con las redes sociales y las instituciones en este tipo de organizaciones que normativamente no se orientan hacia una finalidad de lucro, la tesis se propuso indagar en aquellos aspectos culturales y políticos que intuitivamente parecían ser la base de sustentación de un proyecto económicamente exitoso.

Para ello se realizó un relevamiento documental de todos los manifiestos y actas en los que la cooperativa no solo declaraba el origen y horizonte institucional, sino que también publicaba información que para otros actores puede ser sensible, como es el caso de la estructura de los precios o su contabilidad. El relevamiento documental se

complementó con un registro y sistematización de su aparición en los medios de comunicación el que fue analizado discursivamente.

También se hicieron cuatro entrevistas cortas a expertos en la temática y a ex funcionarios de los órganos de contralor, acerca de la actualidad del sector cooperativo y del devenir de otras experiencias similares a las de Colectivo Solidario. Por último, se entrevistó en profundidad a todos los integrantes de la organización para tratar de comprender cuáles son sus motivaciones y expectativas y dónde reside esa fuerza que *a priori* se observa como elemento subyacente a todo lo que hacen.

Estas entrevistas se realizaron en los puestos que Colectivo Solidario tiene en el Mercado Solidario de Bonpland y en la Feria del Productor al Consumidor (organizada por la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Buenos Aires), espacios en los que también se realizaron observaciones etnográficas y se tomaron fotografías.

También se observaron diversas jornadas abiertas de sensibilización que organizó la cooperativa en el mercado y se los acompañó a actividades propias del sector como reuniones sectoriales y exposiciones en congresos, espacios en los que interactuaban con pares, organizaciones afines y otros actores estratégicos para su desarrollo.

Por último, es importante destacar las variaciones del contexto político y económico que acompañaron esta investigación a partir del cambio de Gobierno, que no solo aparecen recursivamente en los discursos, sino que también están representadas de una manera clara por un marco inflacionario general, de aumento del precio de los servicios, de disminución del consumo masivo, de revisión de políticas tributarias para el sector cooperativo y de reorganización de programas que se venían desarrollando por parte de actores gubernamentales clave.

Tal es el caso del Observatorio de Precios (creado a instancias de la Ley 26.992 del año 2015) y demás ámbitos de la Economía Social dependientes de los Ministerios de Trabajo y Desarrollo, en donde esta reorganización podría ser definida como una “desaceleración de programas” (por ejemplo, “Precios cuidados”, “Precios claros” y “Marca Colectiva”, entre otros) que si bien no dejaron de existir de manera oficial, se convirtieron en proyectos que ya no son promocionados y, por lo tanto, se desarticularon ciertas redes entre funcionarios y agentes locales que generaban apoyo económico.

En su reemplazo, durante la elaboración del presente artículo, los asociados de la cooperativa se encontraban en la búsqueda de generación de nuevas redes, destinándole muchas horas de trabajo a la postulación para un nuevo programa de financiamiento.