

ISSN DIGITAL 1666-4892  
NÚMERO 91 - 2018

DOCUMENTOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS  
DE SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO

**X ENCUENTRO LATINOAMERICANO  
DE INVESTIGADORES EN COOPERATIVISMO:  
“LAS COOPERATIVAS COMO CONSTRUCTORAS  
DE INCLUSIÓN”**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
2 Y 3 DE AGOSTO DE 2018

UNA PUBLICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



# DOCUMENTOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO

---

## X ENCUENTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS EN COOPERATIVISMO

### ACTAS DE PONENCIAS

Autor: Red Latinoamericana de Investigadores en Cooperativismo (RLIC)

Fuente: Documento del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo, N° 91 (octubre 2018) pp. 2- 625.

Publicado por: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Vínculo: [http://www.economicas.uba.ar/institutos\\_y\\_centros/documentos-cesot/](http://www.economicas.uba.ar/institutos_y_centros/documentos-cesot/)

---



La serie *Documentos* del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo -IADCOM- tiene por objeto difundir los resultados de estudios, conferencias y seminarios relacionados con en el campo organizacional y la problemática socio-laboral. La publicación se encuentra incorporada al Directorio Latindex desde 1996 con el ISSN 1666-4892 (digital) y 1666-4884 (impresa)

# MAPA DEL CONSUMO MULTIRECÍPROCO EN EL AMBA: UNA CARTOGRAFÍA INCLUSIVA Y SOSTENIBLE

Valeria Laborda<sup>1</sup>

## Resumen

En este trabajo repasamos las diferentes estrategias de consumo que se desarrollan en el sector sin fines de lucro del Área Metropolitana de Buenos Aires para elaborar una tipología que nos permita problematizar los lazos de reciprocidad que allí se dan y sus articulaciones. Veremos que según los actores, sus motivos, temporalidades y situaciones típicas, se despliegan diferentes modelos autogestivos de asociación con el fin de resolver determinadas necesidades, que contemplan sus particularidades incluyéndolos y garantizando proyectos de una manera eficiente y sostenible.

Palabras clave: consumo, intercooperación, cadena solidaria

## Introducción

Los estudios sobre el proceso de consumo (Razeto, 1994) en el campo de la economía social, comunitaria y solidaria del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) se han caracterizado, desde el contexto del año 2001 en adelante, por presentar una mirada focalizada de casos, en los que se recortaba el objeto de estudio por tipo de experiencias, como por ejemplo ferias, nodos de trueque, cooperativas de consumo, cooperativas de trabajo que se dedican a la intermediación solidaria, grupos de comercio justo, compras comunitarias, mercados territoriales e incluso secciones de proveeduría o consumo de mutuales o cooperativas.

Todos estos aportes han sido sumamente valiosos para profundizar nuestro conocimiento acerca del sector y sobre las diferentes estrategias cooperativas que van construyendo los grupos de personas para resolver el problema del valor en diálogo con sus preferencias individuales (cuya base es estructuralmente social, cultural y normativa). Sin embargo, entendemos que habida cuenta de dichos recorridos, es necesario hacer un repaso de todos estos trabajos para no perder una mirada integradora. En este sentido, las citadas experiencias representan apenas una parte del circuito económico (la distribución y el consumo) pero no siempre llegan a iluminar al resto de las iniciativas que podrían conformar la totalidad de la cadena solidaria (Mance, 2006). Una cadena que, vista de esa forma, puede dar cuenta de cómo las estrategias asociativas representan una mayor inclusión (o en algunos casos, la única salida viable y sostenible) para pequeñas unidades productivas, grupos de consumo e incluso colectivos de recuperación y reciclaje.

Esta cartografía, si bien no es un relevamiento, busca ponderar y vincular aquellas estrategias que han resultado sostenibles en el ámbito del consumo multireciproco y autogestivo del AMBA, a partir del relevamiento documental, de entrevistas a informantes clave y de las anotaciones personales producto de mi actual investigación sobre la construcción social del precio en comercializadoras solidarias. El enfoque metodológico, en concordancia con mi formación y con lo trabajado hasta el momento, es de

---

<sup>1</sup> Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. E-mail vlaborda@untref.edu.ar

tipo cualitativo con especial foco en los modelos culturales que subyacen a la constitución del valor y a las proyecciones morales en estos procesos de interacción.

### **Acerca del carácter multireciproco en el ámbito del consumo**

Cada vez que desde la Economía Social, Comunitaria y Solidaria queremos hablar de reciprocidad, nos remontamos a nuestros padres conceptuales, Marcel Mauss (1979; 2009) y Karl Polanyi (2007), quienes sentaron las bases de esta familia teórica que nos habilita a reflexionar acerca del carácter plural de la economía y problematizar las formas de propiedad y organización, y eminentemente sus hechos, que son sociales y totales, recuperando de esta manera la centralidad de las personas, abrevando en una crítica común al reduccionismo que explica las acciones económicas por el interés material individual (Laville, 2004).

Así lo han hecho invaluable trabajos de colegas, quienes retoman este concepto para sentar arqueológicamente las bases teóricas de nuestro campo. Sin embargo, no todos apelan a la reciprocidad en el mismo sentido, algunos lo hacen buscando un fundamento histórico o antropológico que argumente el carácter primitivo de estas prácticas, otros lo hacen para afirmar esta tercera posición en el campo de lo institucional donde se ponen en juego otras dinámicas económicas, y otros lo hacen para humanizar las relaciones asociativas en el poscapitalismo.

Para Dominique Temple (2003) la reciprocidad no solo es una crítica al intercambio y un llamado a humanizar la economía sino que es, fundamentalmente, la base de los lazos sociales entre las personas y con la naturaleza, sobre la que se estructuran las comunidades: "En la reciprocidad, de lo que se trata no es del objeto, sino del sujeto humano, y la conciencia debe ser interpretada como una revelación, como el nacimiento de un sentimiento de humanidad simultáneamente los unos y los otros. El sujeto no está entonces dado a priori, con todos sus valores morales, sino que está por construirse" (2003 T3: 182).

En esta línea, para Jacqueline Michaux (2005) hablar de reciprocidad implica también discutir sus potencialidades y limitaciones frente a la economía de intercambio, ya que no se puede tener en cuenta al otro sin preocuparse por las condiciones de su existencia. Y aquí es donde la reciprocidad también es vista como motor de la producción y no como medio de la mera autosubsistencia ya que para "ser socialmente" tengo que dar y para dar tengo que producir.

Dania López Córdova (2014) también se aleja de la perspectiva evolucionista de la reciprocidad en pos de su vigencia y actualidad para dar cuenta de aquellos lazos sociales a partir de los cuales se tejen los procesos totales relacionales como resistencia a un capitalismo destructor de todos los fundamentos materiales de la sociedad, que mediante la expansión de la mercantilización total entra en contradicción con la reproducción de la vida, de los seres humanos y de la naturaleza. Destaca también que la reciprocidad implica la preocupación y el cuidado por los otros, que la confianza es su elemento constitutivo y la cooperación es su expresión o manifestación práctica.

Por esto último, Aníbal Quijano (2008) entiende que la reciprocidad re-emerge y se re-expande como producto de una necesidad de sentido histórico colectivo (y no como una prolongación histórica o cultural, marcada por la supervivencia o la tradición ciega) y por este motivo logra calar en espacios propios del mundo urbano capitalista. La forma en que lo hace, a modo de resistencia creativa pero siempre en tensión, es mediante la organización de la producción, del intercambio o distribución y reproducción priorizando el valor de uso por sobre el valor de cambio, asociada a la comunidad como estructura de autoridad colectiva (a partir de los cuales surgen las normas, instituciones y valores). También esta re-expansión de la reciprocidad da cuenta de la igualdad social de los individuos dentro de la diversidad y de la heterogeneidad de identidades individuales y colectivas, donde la comunidad se alimenta de estas identidades y, en consecuencia, redonda en la horizontalidad y en una cultura de corresponsabilidad en la existencia del universo.

Asimismo, además de los fundamentos de la reciprocidad, debemos considerar también sus manifestaciones prácticas en estos grupos humanos donde, como hemos visto, existe una propiedad colectiva y comunitaria que requiere de movimientos entre sujetos (individuales o colectivos), cuyas motivaciones exceden la búsqueda de un beneficio económico atento a que son guiados por una conciencia común que redonda en relaciones de colaboración y un consiguiente aumento del bienestar colectivo. Estas manifestaciones prácticas o movimientos, entonces, pueden darse en diversos sentidos o direccionalidades y según distintos niveles de simetría, ya que dependen del tipo de relaciones.

Dice, pues, Temple que casi todas las actividades de los hombres están sometidas al principio de reciprocidad para tener sentido y que están confundidas en la misma matriz. Pero cuando se especializa cada prestación (que es total) adquiere su propio sentido y allí es donde podemos comenzar a clasificar sus estructuras elementales, como matrices de valores éticos distintos (ternaria o binaria<sup>2</sup>); sus formas, como matrices de imaginarios específicos (positiva, negativa, simétrica<sup>3</sup>) y sus niveles de actualización, asociados en la función simbólica (real, imaginario y simbólico<sup>4</sup>). Pero aquí lo

---

<sup>2</sup> Las estructuras elementales se definen según el número, la posición y el estatuto de sus diversos participantes. De esta manera, la reciprocidad binaria refiere al cara a cara (sea singular o colectivo) de iguales o desiguales; es el fundamento esencial de todas las sociedades. Por su parte, la reciprocidad ternaria o trinitaria refiere a un número indeterminado de participantes y puede ser también simple (lineal), generalizada (circular, se asemeja al mercado) o centralizada (se asemeja a la redistribución. La reciprocidad ternaria es seguramente de todas las estructuras básicas la más fundamental.

<sup>3</sup> Dice Temple: “El prestigio es el imaginario en el que se expresa el sentimiento de humanidad creado por la reciprocidad positiva. El honor es el imaginario en el que se expresa el sentimiento de humanidad creado por la reciprocidad negativa. Lo ético es la creación de la reciprocidad simétrica” (Fuente: <https://bit.ly/2L3kjJ2>). En este aspecto, nos interesa especialmente la reciprocidad simétrica pues, como está orientada hacia el ser, es la que engendra el bien común y la solidaridad, en contraposición del intercambio que genera el interés privado y la competencia. En la reciprocidad simétrica reconocemos en al otro como sujeto humano y el don no sobrepasa su necesidad así como tampoco se priorizan las propias necesidades individualistas.

<sup>4</sup> Temple lo explica de esta manera: “Lo real convoca las actividades biológicas (alimentarse, reproducirse, etc.) y la reciprocidad que moviliza estas actividades produce los primeros sentimientos revelados como conciencia humana y referencias comunes a todos los socios de reciprocidad. La expresión de estos sentimientos por la Palabra sobrepone a lo real la segunda esfera de relaciones tributarias de lo imaginario en la cual se despliega la palabra. La relativización de lo imaginario conduce a valores universales: es el tercer nivel de lo simbólico. Ninguno de estos niveles es independiente del otro”. (Fuente: <https://bit.ly/2NB2N0M>)

importante es resaltar que siempre se trata de un flujo ininterrumpido que determina tipos de relaciones (cara a cara o mediatizadas) y genera valores y sentimientos que, por relativizarse y relativizar al otro, tienden a un estado intermedio de equilibrio. Cada flujo a su vez se articula con otro, para generar sistemas y todos ellos se van montando o autoexcluyendo, según sus patrones particulares.

De esta manera las relaciones de reciprocidad articuladas entre ellas conforman un sistema que se asemeja conceptualmente a la idea de redes de colaboración solidaria propuesta por Mance (2006; 2008) quien llegó a reflexionar acerca de la integración de las prácticas solidarias y autogestionarias por fuera del ámbito de la institucionalización de la Economía Social y reconoció en este tipo de lazos el poder que tienen para potenciar 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.

En estas redes se alcanza un fortalecimiento recíproco a partir del intercambio, lo cual permite su auto-reproducción creativa, ampliando las cadenas de solidaridad en tantos sentidos como cada nodo lo vea posible. Para Mance esto es posible porque son intensivas, extensivas, integrales y diversas.

Vemos entonces que en determinados ámbitos de la actividad humana los lazos de reciprocidad y solidaridad pueden ser múltiples y complejos, y una persona puede ser parte a su vez de distintos sistemas de reciprocidad que a su vez se engarzan con otros que se auto-reproducen y así es como explicaríamos el desarrollo de los modos de hacer autogestionarios. En nuestro caso particular, trabajaremos especialmente el proceso de consumo (que es apenas una parte de todo el circuito circular de la economía social, comunitaria y solidaria) y lo que aquí llamamos su carácter multireciproco, de forma que logremos visualizar en los sujetos (individuales o colectivos) esta concepción de red de redes regidas por el principio de la reciprocidad.

### **Los límites de esta cartografía**

Les proponemos ahora comenzar a dar las pinceladas gruesas que nos ayudarán a identificar cuáles son las expresiones concretas de los límites de este consumo de bienes que hemos llamado multireciproco. Es decir, de qué estamos hablando cuando nos referimos a la reciprocidad en el consumo y la distribución de bienes, específicamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Para ello, hemos elaborado una tipología que nos permite no solo clasificar y ordenar estas estrategias sino también visibilizar aquellas que no son tan conocidas o bien son puestas en cuestionamiento o invisibilizadas debido a su incrustación institucional (o la falta de ella) por no ser justamente “del riñón cooperativo”.

Lo que aquí ponemos sobre la mesa como panorama del consumo multireciproco en la economía social, comunitaria y solidaria es, como hemos mencionado más arriba, el conjunto de estrategias de intercambio definidas simétricamente por un grupo de sujetos (individuales o colectivos) para la obtención de bienes materiales destinados a la satisfacción de una necesidad, como mediación del

buen vivir, y a partir de las cuales se generan lazos vitales (sociales y naturales) y un conjunto de valores y normas basados en la confianza y en la preocupación por el otro.

En los siguientes apartados analizaremos otras variables que atraviesan estas estrategias y no desconocemos tales como los marcos de acción, las motivaciones y las interacciones; vale decir sus contextos y cotextos. Pero primero nos daremos a la tarea de identificar, agrupar y caracterizar a todas estas estrategias con las que nos fuimos encontrando a lo largo de nuestro camino en la comprensión de los modos de consumir dentro del sector sin fines de lucro.

De forma que nos hallamos frente a este abanico de modos de hacer divergentes del denominado consumo de bienes tradicional, definiendo a este como aislado, individualista, de escasa o nula planificación, en plataformas de consumo guiados por la economía lucrativa, que desconoce sus aspectos morales y no expresa preocupación por otros modos relacionales en este ámbito. Se trata de un panorama atravesado por la realidad geográfica-territorial del AMBA que sufre por lo general de cierto grado de desruralización y desconocimiento acerca del origen de los productos y de sus circuitos de distribución y comercialización (Fernández Miranda, 2016). Pero que, como contrapartida, representa un significativo segmento del sector organizado de la comunidad en el sentido de desarrollo de capacidades autorreflexivas, tendientes a las estrategias asociativas y autogestivas.

Se trata también de personas que, luego de la crisis del año 2001, han aprendido y en la mayoría de los casos experimentado en sus propias trayectorias biográficas mecanismos de gestión colectiva de recursos y de disputa frente al Estado. Que han reflexionado acerca de la potencialidad que existe en la auto-organización de la sociedad civil y que, adicionalmente, se encuentra sensibilizada frente a los alarmantes problemas de nuestra era, tales como la crisis medioambiental surgida a partir de conductas que atentan contra la sustentabilidad y la vida en general. Son personas que se han revinculado con su territorio, rebelde y heterogéneo por excelencia, desigual y potencial reproductor del sistema capitalista (Harvey, 2014), y buscan una reapropiación del espacio público y una vuelta hacia las lógicas del estilo comunal.

Allí, entonces, nos encontramos frente a las estrategias de consumo multiréciproco que se indican a continuación:

| Figura Jurídica (J) o Conceptual (C) y Autodenominación (A)   | ¿Qué es lo que se cooperativiza? (*)   | Estrategia   | Actores con los que se relacionan  | Objeto de reivindicación o disputa   | Situación que le da origen   | Reciprocidad: Matiz (**), estructura, forma y nivel (***) |
|---|--|--|--|--|--|---|
| (J) Cooperativa de Consumo  | El consumo. En este caso la adquisición de bienes y la oportunidad de acceder a un retorno en función de lo que cada integrante aportó al grupo en materia de consumo. | Los consumidores se agrupan para acceder a la compra de bienes a precios más competitivos. Tienen la oportunidad de proponer bienes a adquirir e incidir en las estrategias de organización del grupo.   | Cooperativas de trabajo. Empresas recuperadas. Productores de la economía social. Productores tradicionales y marcas no cooperativas.  | Capacidad de organización colectiva a la hora de consumir. Disputa a las grandes plataformas comerciales. Compre cooperativo.  | Imposibilidad o negación para acceder las grandes plataformas de compras. Oportunidad de compra de bienes por un valor menor sea en el precio final o bien a través del retorno.   | Cooperación. Ternaria. Simétrica. Imaginaria.             |
| (J) Cooperativa de Trabajo - (A) Comercializadora Solidaria   | El trabajo. En este caso de todas las tareas vinculadas a la actividad de intermediación y comercialización. El retorno se calcula sobre el trabajo aportado al grupo. | Los consumidores (agrupados o de manera individual) se acercan a estos intermediadores para acceder a la compra de bienes producidos exclusivamente de manera autogestiva. Los trabajadores agrupados pagan un "precio justo" al productor y se elimina el componente especulativo de la cadena. Todo ello está garantizado por la confianza de los consumidores en el actor intermediario.  | Productores de la economía social. Cooperativas de trabajo. Empresas recuperadas. Grupos de consumidores organizados. Consumidores responsables.   | Acortar distancias entre productor y consumidor. Eliminar la especulación de la intermediación. Compra como acto político. Consumo transformador.  | Política. Necesidad de acceder a "productos éticos" comercializados también de manera "ética y solidaria". Consumo solidario. Oportunidad de fortalecer al sector sin fines de lucro en todos los eslabones de la cadena de producción y distribución. | Cooperación. Ternaria. Simétrica. Simbólica.              |
| (J) Sección Proveeduría de una mutual   | El consumo. En este caso la posibilidad de adquisición de bienes más baratos. El excedente de estas actividades es capitalizado.                                       | Los consumidores (asociados a la mutual) se agrupan para acceder a la compra de bienes a precios inferiores que los de plaza. Por lo general en AMBA no se trata de bienes de consumo sino de bienes de capital o de uso como productos tecnológicos, electrodomésticos, muebles, etc. de alto valor, con posibilidad de acceder a una financiación.   | Productores tradicionales y marcas no cooperativas.  | Integralidad de servicios de la mutual que le da origen. Capacidad de acceso a productos caros y con financiamiento.   | Oportunidad de compra de bienes caros por un valor inferior a los de plaza. Oportunidad a financiación total o parcial.  | Mutualidad. Ternaria. Simétrica. Imaginaria.              |
| (C) Mercados sociales - (A) Nodos de trueque - (A) Monedas Sociales - (C) Intercambio solidario - (C) Plataformas colaborativas | El circuito de intercambio. Se ponen en común tanto la producción propia como el consumo.  | Se agrupan los prosumidores (personas que producen y consumen bienes dentro del mismo circuito). Las personas que no disponen de recursos monetarios pero sí productivos se reúnen en un espacio (físico o virtual) para intercambiar sus productos. El dinero con el que aquí se realizan las transacciones no es de curso legal, es una moneda social creada, distribuida y administrada por sus usuarios, que se utiliza exclusivamente en este mercado y cumple su función en base al acuerdo entre sus miembros que la legitiman como representante de valor de cambio. Casi siempre se evita el atesoramiento. | Se relacionan los usuarios del mercado social entre sí.  | Organización colectiva, creativa y alternativa en situaciones de emergencia y exclusión. Reconocer la capacidad de trabajo de sectores excluidos o desfavorecidos. Posibilidad de atender demandas recíprocas sin necesidad de curso legal. En menor medida hay reivindicaciones políticas, de construcción de alternativas al sistema tradicional de consumo. | Posibilidad de acceder al consumo de bienes para aquellas personas que quedan excluidas de los mercados tradicionales. Necesidad de re vinculación social y de reconocimiento de la capacidad de trabajo.  | Intercambio solidario. Ternaria. Simétrica. Simbólica.    |
| (C) Compras colectivas  | La compra de determinados bienes. Generalmente verduras en el Mercado Central aunque no es excluyente.   | Los consumidores se agrupan para acceder a la compra de bienes a precios mayoristas.   | Mercados mayoristas donde realizan las compras. Agrupaciones políticas o barriales donde se establece una base para la toma de pedidos, recaudación del dinero y entrega de los productos. | Capacidad de organización colectiva a la hora de consumir.   | Imposibilidad para afrontar el precio minorista. Oportunidad de acceder a bienes por un valor menor al mencionado.   | Comensalidad. Ternaria. Simétrica. Imaginaria.            |
| (C) Ferias de la Economía Social - Ferias Solidarias o Ferias del Productor al Consumidor (A)                                   | El consumo. En este caso la adquisición de bienes que provienen  | Los consumidores (agrupados o de manera individual) se acercan a estos espacios, en días y horas pautadas, para acceder a la compra de bienes  | Productores de la economía social. Agricultores familiares. Cooperativas de trabajo.   | Acortar distancias entre productor y consumidor. Eliminar la especulación de la  | Política. Necesidad de acceder a "productos éticos" comercializados  | Intercambio solidario. Ternaria. Simétrica. Simbólica.    |

|   |   |   |  |  |   |   |
|---|---|---|--|--|---|---|
|   | exclusivamente de emprendimientos de la Economía Social (al interior de cada emprendimiento se cooperativiza el trabajo)                        | producidos exclusivamente de manera autogestiva. Existe un contacto directo con los productores o bien con los intermediarios (cooperativas de trabajo) que allí tienen un puesto para comercializar los mismos productos que en sus tiendas.   |  | intermediación. Compra como acto político. Consumo transformador.  | también de manera "ética y solidaria". Consumo solidario. Oportunidad de fortalecer al sector sin fines de lucro en todos los eslabones de la cadena de producción y distribución. Necesidad de revinculación social y visibilización del sector. |   |
| Ferias populares (C) - Venta ambulante (C) o Manteo (A) | El consumo. En este caso la adquisición de bienes que provienen de la Economía Popular (emprendimientos autogestivos, unidades domésticas, etc) | Los consumidores (agrupados o de manera individual) se acercan a estos espacios, en días y horas pautadas, para acceder a la compra de bienes producidos bajo el signo de la economía popular. Existe un contacto directo con los productores o bien con los intermediarios. En el caso del manteo o la venta ambulante, el consumo no es organizado sino reactivo a la oferta pero todos se consideran integrantes de la Economía Popular (aún cuando los productos sean bienes de reventa, producidos por otras lógicas). | Productores de la economía popular. Unidades domésticas. Agricultores familiares. Colectivos de trabajo. | Organización colectiva y alternativa en situaciones de emergencia y exclusión. Reconocer la capacidad de trabajo de sectores excluidos o desfavorecidos. En menor medida hay reivindicaciones políticas, de organización del amplio sector de la economía popular. | Posibilidad de acceder al consumo de bienes para aquellas personas que quedan excluidas de los mercados tradicionales. Necesidad de revinculación social y de reconocimiento de la capacidad de trabajo.  | Ternaria. Simétrica. Imaginaria.              |
| (C) Compras colectivas de cooperativas                  | La compra colectiva de determinados bienes (especialmente intermedios) y en general de origen cooperativo.                                      | Las cooperativas se agrupan para acceder a la compra de bienes a precios mayoristas.  | Cooperativas de trabajo. Cooperativas de consumo. Federaciones   | Capacidad de organización colectiva a la hora de consumir. Integración cooperativa. Intercooperación.  | Oportunidad de acceder a bienes por un valor menor al mencionado. Necesidad de fortalecer el sector de la economía social.  | Cooperación. Ternaria. Simétrica. Imaginaria. |

(\*) Al hablar de la naturaleza del fenómeno cooperativo, Desroche (1977) destaca el carácter asociativo y las define como "empresas asociadas" en las que se asocian las personas (no sus capitales) con distintas aspiraciones o necesidades como, por ejemplo, consumir o trabajar. En tanto, Ballester (1983), sobre la base de la asociación de personas, distingue a las cooperativas por las actividades que desempeñan sus asociados y asociadas (objeto social): en este caso adquirir o trabajar personalmente.

(\*\*) 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 iluminan el equilibrio entre las partes del conjunto o comunidad, 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.

(\*\*\*) Ver esta categorización de Temple en el apartado "Acerca del carácter multiréciproco en el ámbito del consumo" del presente trabajo.

A pesar de la preocupación por definir y ordenar conceptualmente el campo del consumo de bienes en el sector sin fines de lucro esbozado en esta tipología, notamos que aún queda mucho por recorrer y seguir ajustando precisamente como consecuencia del dinamismo de estas experiencias. Ello se debe a lo que aquí destacamos como la esencia de la multireciprocidad, en el sentido de sus diversos grados de combinación, integración, solapamiento e incrustación institucional. No solo es compleja la definición del tipo de vínculos que tienen los consumidores con las organizaciones y con sus pares (que son múltiples y además como no son autoexcluyentes conviven con lógicas tradicionales), sino también lo que sucede en el mundo de las organizaciones, hacia el interior y entre ellas. Y más aún, desde una mirada longitudinal, los cambios que van experimentando en el tiempo que muchas veces impactan en sus estructuras.

Pues bien, tal como decía Alberto Marradi “nadie cree en un mundo de términos perfecta y rígidamente definidos de una vez para siempre; nuevos conceptos y nuevos términos van formándose continuamente y las relaciones conceptos-términos se hallan en una continua tensión. Puede ocurrir que tales tensiones lleven un término a significar las cosas más diversas y casi opuestas a lo que significaba en un principio ” (Marradi, 1989). Así que esta es nuestra primera aproximación, que esperamos sirva para reflexionar en dichos espacios acerca de la identidad y los modos de hacer.

### **Los otros límites: marcos de acción de las experiencias**

Como hemos visto en todos los casos, estas experiencias que surgen en el ámbito socio-comunitario, se rigen por lógicas de tipo asociativas y autogestionadas, presentando dispositivos que garantizan la horizontalidad en sus modos de gestión y conducción. A su vez, es común a todas las experiencias reseñadas la eliminación de la búsqueda del lucro (ganancia) en su estructura económica, la cual independientemente de su tamaño y capacidad siempre tiende a la eficiencia pero no a la centralidad y concentración del capital. Y aunque suene reiterativo, lo evocamos una vez más: quienes están en el centro son las personas, con sus necesidades y motivaciones (Bragulat, 2005) y tejen en diversos sentidos múltiples lazos de reciprocidad con otras personas a partir de actividades específicas vinculadas a la organización del proceso y acto de consumo de bienes materiales. Estas acciones se desarrollan dentro de un marco en el que la racionalidad que las rige ya no se encuentra sujeta a la lógica económica utilitarista sino por el contrario a la solidaridad recíproca. Para comprenderlo, es necesario pues ahondar en las significaciones compartidas, condicionamientos ideológicos, identidades colectivas y resonancias propias del marco (Cefaï y Trom, 2001) ya que a partir de esos parámetros podremos deconstruir estas lógicas de estados de existencia en las que, por ejemplo, no se paga de “de más” por un producto sino que se apoya una idea y se acompaña la iniciativa de los pequeños productores cooperativizados; o bien, no se realiza “un esfuerzo extra” a la hora de reunirse para comprar sino que se disputa una concepción de consumo y de auto-organización; y así sucesivamente.

En efecto, en el ámbito del consumo multirecíproco las acciones de los consumidores (responsables y auto-organizados) generan sus propios mundos (tanto públicos como privados) de principios y valores donde la realidad imperante es la cooperación y esta se auto-constituye a través de las interacciones sociales, de la generación de mecanismos colectivos de gestión, de la incitación al entusiasmo y la solidaridad, y también del llamado a la vigilancia y a la indignación y al cuestionamiento de datos objetivos y de argumentos racionales.

En otros trabajos hemos analizado específicamente el caso de la Cooperativa de trabajo Colectivo Solidario, que se dedica a la intermediación o comercialización solidaria de bienes de consumo cotidiano. Si bien allí abarcamos el significado social de los precios desde una sociología fenomenológica, también pudimos constatar esta otra racionalidad mediante el abordaje de su dimensión subjetiva y su relación con las redes sociales y las instituciones, indagando también en aquellos aspectos culturales y políticos que parecían ser la base de sustentación de un proyecto económicamente exitoso.

Allí, por ejemplo pudimos esbozar parte de la deconstrucción de los marcos de acción que aquí proponemos, realizando el ejercicio de cuestionar los mitos del consumo solidario a partir de entrevistas con los consumidores individuales que se acercaban al mercado. Hablamos por ejemplo del “sacrificio” en clave económica, de la inversión “excesiva” de tiempo para planificar y ejecutar las compras, de la “lejanía o falta de acceso” a puntos de venta y hasta la “incertidumbre” respecto de la calidad de los productos. Evidentemente, sentidos que circulan con un fuerte componente de inercia ideológica y política, aún cuando se haya experimentado en carne propia su falta de veracidad.

Así, el cuestionamiento de los mitos dentro de los marcos aquí propuestos representaba para los actores un salto simbólico significativo y un reforzamiento de los límites de esos mundos, especialmente porque muchos no se animaban a asumirlo, sea por la potencia misma del mito, sea porque interpelaba las acciones de consumo propias, dejando en evidencia que los motivos ya no eran exclusivamente monetarios e involucraban argumentos (o excusas) de otros órdenes.

### **Motivos e interacciones que dialogan con un consumo diferente**

Cuando nos preguntamos qué es lo que nos lleva a consumir de otra manera, abrimos un grifo de interminables hipótesis que transitan desde los aspectos éticos hasta los postulados más políticos de corte contrahegemónico. Lo cual no sería del todo incorrecto pues, como hemos visto, el panorama del consumo multirecíproco se compone de diversas estrategias que, en tanto innovaciones sociales (Levesque, 2012), ponen en acción las subjetividades y aprendizajes de sus actores, conforme sus diferentes trayectorias, necesidades y oportunidades.

Así es como podemos distinguir aquellas experiencias en las que sus motivos -para-<sup>5</sup> (Schutz y Luckmann, 2009) se alojan en el campo de la remoralización de los mercados (Zick Varul, 2009) y la activación de valores (Beckert, 2009). Es decir, en casos como las comercializadoras solidarias, las ferias de la economía social y los mercados territoriales, atendemos en los discursos de sus consumidores argumentos y significados que aluden ante todo a la causa social a la que están contribuyendo. Aquí la dimensión valorativa sobre los productores y el circuito de comercialización (acentuada por la objetivación material propia del segmento del AMBA, alejado espacial y temporalmente) da cuenta de esta idea de “apuesta a futuro” y confianza en el carácter transformador del acto de compra. Es por ello que decimos que sus motivos y motivaciones son de corte político.

Hay otros casos en los que los motivos -porque- comprometen la acción a partir de circunstancias o situaciones típicas, tales como la imposibilidad material para acceder al mercado tradicional de bienes o la necesidad de integración en la trama social a través del intercambio de productos en los que el precio no se determine por su valor de uso sino por las consideraciones éticas respecto del proceso y las condiciones de producción. En estos casos, los discursos de consumidores en espacios como el trueque o la venta ambulante, se encuentran más atravesados por la idea de necesidad u oportunidad que la política como en el caso anterior. El acto de compra, si bien no está desprovisto de una carga valorativa, activa otra disposicionalidad de sus actores más relacionada con el significado social del dinero en lo inmediato que en un proyecto a largo plazo.

En todos los casos, sin embargo, existe una reivindicación de la reciprocidad y una trama de lazos de confianza sobre la que se asientan las estrategias y a partir de lo cual se gestan estructuras sostenibles para el AMBA. En este sentido, todos los actores se reconocen como parte de un mismo movimiento en el que todos tienen igual grado de responsabilidad a la hora de producir, consumir, invertir, ahorrar, distribuir y comercializar (Guerra, 2009).

Asimismo, en este ámbito se trasciende el altruismo liso y llano, pues las estrategias son valoradas colectivamente como parte de un proyecto más amplio que los incluye a todos por igual y encuentra asidero en la Economía social, comunitaria y solidaria. Esta visión de conjunto como “sector” si bien no es homogénea y presenta variaciones en las percepciones de los actores, da cuenta de una ponderación de la autogestión como máximo valor y de búsqueda de la equidad a través de dispositivos aprendidos colectivamente.

La tendencia generalizada es de construir una relación nosotros-recíproca (Schutz y Luckmann, 2009) pues las interacciones sociales son de tipo cara a cara y resultan de procesos de coexistencia y simultaneidad de los eslabones de la cadena de comercialización acortando no solo las distancias físicas sino también las temporales, construyendo así un otro vívido con el cual interactuar y un flujo

---

<sup>5</sup> Siguiendo a Schutz distinguimos “motivos porque” como categoría objetiva que se explica sobre la base de antecedentes, ambiente o predisposición psíquica de los actores, de “motivos para” como categoría subjetiva que implican objetivos a alcanzar, fines a lograr.

de conciencia mutua donde el otro es un semejante que experimenta de manera simultánea el carácter transformador del consumo multirecíproco y del proyecto sostenible del sector.

### **Conclusiones**

Entendemos que, a la hora de pensar en iniciativas cooperativas promotoras de inclusión y desarrollo sostenible, el ámbito del consumo es un espacio más desde el cual se puede construir equidad debido a la diversidad de experiencias que allí se fueron desarrollando conforme las particularidades de sus colectivos.

Luego de analizar y categorizar este tipo de organizaciones, notamos que la figura jurídica cooperativa es apenas un paraguas bajo el cual se posicionan las estrategias más potentes pero que el cooperativismo, en tanto práctica de la reciprocidad o modo de hacer, atraviesa a un número muy superior de espacios y se configura como modelo ideal en las aspiraciones de muchos de sus actores. Es nuestra labor como investigadores e investigadoras visibilizar este tipo de experiencias desde aquello que las une y buscar consensos hacia el interior del sector sin fines de lucro para articular esas sinergias colectivas en pos de la consolidación de las más incipientes y del fortalecimiento en general, que tienda a la transformación cultural del consumo en nuestra región.

### **Referencias**

Beckert, Jens (2009) “El orden social de los mercados” en *Comunicación, Cultura y Política. Revista de Ciencias Sociales*, 1(2), 145-172.

Bragulat, Jorge (2005) *La economía social y las cooperativas eléctricas* en Bragulat y Gallo (comp.) (2005) *Aportes para el desarrollo de las cooperativas de electricidad*. Buenos Aires: Interoop Editora Cooperativa.

Cefaï, Daniel y Trom, Danny (2001) *Les formes de l’action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, (París: École des Hautes Etudes en Sciences Sociales). Traducción José Cornejo: en A. Natalucci (ed.), *Sujetos, movimientos y memorias. Sobre los relatos del pasado y los modos de confrontación contemporáneos*, La Plata, Al Margen, 2008, p. 49-79.

Fernández Miranda, Rodrigo (2016) “La equidad en sus laberintos. Evolución de las concepciones y prácticas en el comercio justo” en *Revista Idelcoop* n°219.

Flury, Jorgelina (2017) “Pensar la cultura en la economía social, comunitaria y solidaria.” en *IV Congreso de Economía Política. Del modelo industrial con inclusión social al modelo financiero. Argentina y la región en la encrucijada*. Buenos Aires: 17 y 18 de octubre 2017.

Guerra, Pablo (2009) “El comercio justo y la economía solidaria deben ir de la mano” en el portal ALAI - América Latina en movimiento. Disponible en <<http://www.alainet.org/active/29319&lang=es>>

Harvey, David (2014) *Diecisiete contradicciones del capital y el fin del neoliberalismo*. Madrid: Traficantes de sueños.

- Laville, Jean - Louis (2004) “El Marco conceptual de la economía solidaria” en Laville, Jean - Louis (2004) *Comp. Economía social y solidaria. Una visión europea*. Buenos Aires: Altamira.
- Levesque, Benoit (2012) *Social Innovation and Governance in public management Systems: Limits of npm and search for alternatives?* Quebec: Centre de Recherche sur les Innovations Sociales (CRISES)
- López Córdova, Dania (2014) “La reciprocidad como lazo social fundamental entre las personas y con la naturaleza en una propuesta de transformación societal” en Marañón Pimentel, Boris (Coord.) (2014) *Buen Vivir y descolonialidad. Crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. México DF: UNAM
- Mance, Euclides (2006) *Redes de colaboración solidaria Aspectos económico-filosóficos: complejidad y liberación*. México D.F.: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Colección Otras Voces.
- \_\_\_\_\_ (2008) *La revolución de las redes. La colaboración solidaria como una alternativa post-capitalista a la globalización actual*. México: ECOSOL, FONDESO, UACM y otros.
- Marradi, Alberto (1989) “Teoría: una tipología de sus significados” en *Papers. Revista de Sociología*. N 31 (1989): 77-98 (Traducción de Jacqueline Gerday).
- Mauss, Marcel (1979) *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos
- \_\_\_\_\_ (2009) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
- Michaux, Jacqueline (2005) “El potencial de la economía de reciprocidad: apuntes para la discusión” ponencia presentada el 14/04/15 en el *Encuentro Los Pueblos Originarios camino a la Constituyente*, organizado por APPNOI, Inti Andino, TARI y la Fundación Suma Qamaña en Achocalla, Bolivia.
- Polanyi, Karl (2007) *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Quijano, Aníbal (2008) “‘Solidaridad’ y capitalismo colonial/moderno” en *Otra Economía*. Volumen II - N° 2 - 1° semestre/ 2008.
- Disponible en línea en [<http://www.ceapedi.com.ar/imagenes/biblioteca/libros/60.pdf>] el 25/09/2017.
- Razeto Migliario, Luis (1994) *Fundamentos de una teoría económica comprensiva*. Santiago de Chile: Ediciones Universitatis Nueva Civilización.
- Schutz, Alfred y Luckmann, Thomas (2009) *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu
- Temple, Dominique (2003) *Teoría de la reciprocidad. Tomo III El frente de civilización*. La Paz: Artes Gráficas Editorial Garza Azul.
- Zick Varul, Matthias (2009) “Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany” en *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 183-189.