

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Ciencias Antropológicas

Tesis de Licenciatura en Antropología Social:

**PRODUCCIÓN DE VALOR Y SOCIABILIDADES EMERGENTES: ANÁLISIS
ETNOGRÁFICO DE LAS PRÁCTICAS MERCANTILES EN CENTRO COMUNAL
DE ABASTECIMIENTO “EL GALPÓN”**

Autor: Federico Masson

L.U: 34841745

Director: Dr. Sebastián Carengo

INDICE

AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I: TEMA, OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTADO DEL ARTE	9
1.1 Acercamiento al tema de investigación	9
1.2 Pregunta y objetivo de la investigación	18
1.3 Estado del arte sobre el tema	22
CAPITULO II: EL GALPÓN	32
2.1 La experiencia etnográfica: consideraciones metodológicas	32
2.1.1 La entrada al campo	34
2.2 Breve historia del Galpón	37
2.3 El mercado y su funcionamiento	41
2.4 La dinámica de compra-venta	45
2.5 Los integrantes: más allá de productores y consumidores	47
2.6 Diferentes filosofías, una <i>totalidad</i>	51
CAPITULO III: SOCIABILIDADES EMERGENTES EN Y DESDE EL MERCADO	56
3.1 El Galpón como espacio de producción de sociabilidades	56
3.1.1 Enseñar a comer	59
3.1.2 El “consumidor responsable”	62
3.1.3 El “consumidor consciente”	64
3.1.4 El “productor responsable”	67
3.2 La producción social del valor	70
CAPITULO IV: UNA SOCIABILIDAD ENCARNADA EN LAS COSAS	76
4.1 La relación entre las personas y los objetos de consumo en El Galpón	76
4.1.1 Más allá de la salud	76
4.1.2 Militar otras formas de producir/consumir	78
4.1.3 La producción del consumo	82
4.2 Acerca del valor de las cosas en El Galpón	84
4.2.1 Del <i>precio</i> al valor	86
4.2.2 Del <i>valor</i> al precio	91
CAPITULO V: CONSIDERACIONES FINALES	99

5.1 La producción social del valor en El Galpón	100
5.2 Desfetichizar las prácticas económicas cotidianas	102
5.3 Otras perspectivas sobre el consumo	104
5.4 El camino a seguir	105
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	
Anexo I: Folletería	118
Anexo II: Valorización Mensual de la Canasta Básica Alimentaria y de la Canasta Básica Total- INDEC. Año 2013	120

AGRADECIMIENTOS

A todos los que supieron acompañarme desde su lugar a lo largo de estos años de carrera y en la instancia de la tesis.

Un especial agradecimiento a mi novia, por su eterna paciencia e incondicionalidad. A mi familia, por haberme apoyado a lo largo de toda esta carrera. A mis amigos por haberme acompañado y por haber *soportado* todo este proceso conmigo. Mi más profundo agradecimiento a quienes más supieron entenderme durante todos estos años, a los PPP -amigos y compañeros de carrera-, por estar, opinar, escuchar, soportar(me), y pensar conmigo este proceso y los que vienen.

A mis compañeros del equipo de investigación dirigido por el Dr. Sebastián Carezo, por haberme ayudado durante el proceso de investigación y sus sugerencias siempre provechosas. Mi más sincero agradecimiento.

Y el infaltable reconocimiento al aporte del docente que contribuyó con su lectura crítica y comentarios a que este trabajo sea una instancia de reflexión y aprendizaje, Dr. Sebastián Carezo.

A todos ustedes,
Gracias.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis analiza los procesos de producción social de valor y la manera en que los mismos se relacionan con la emergencia de nuevas sociabilidades. Utilizo para tal fin una perspectiva teórica que ha sido construida a partir del trabajo colectivo que permite descubrir en qué medida las sociabilidades emergentes se corresponden con procesos particulares de producción de valor. Para dar cuenta de ello analizo las prácticas de intercambio mercantiles que se configuran en torno al Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón (Chacarita, Ciudad de Buenos Aires). En esta investigación se analizan los dispositivos mediante los cuales un grupo social produce y reproduce los valores –sociales, morales, económicos, políticos- que permiten construir determinadas relaciones sociales a partir de las cuales se hace posible la emergencia de otras formas de sociabilidad, al mismo tiempo que analiza cómo estas formas de sociabilidad específicas sostienen los procesos de producción social de valor. De esta manera el enfoque de la sociabilidad me permite comprender este proceso, ya que el objetivo de El Galpón no es producir sociabilidades, sino ofrecer un centro comunal de abastecimiento donde los intercambios mercantiles se encuentren basados en principios y valores que se diferencien de aquellos sostenidos en los espacios de intercambio convencionales.

La hipótesis principal de esta investigación refiere a que la sociabilidad puede ser comprendida como una manera de *ser*, *hacer* y *estar* en una trama de relaciones sociales determinada. De ésta se despliegan las hipótesis de trabajo que organizan esta investigación: la primera plantea que en El Galpón la relación entre las personas se encontraría estructurada a partir de la construcción de un nosotros en función de la adhesión a una *comunidad moral emergente* desde la cual se sostienen valores determinados; la segunda refiere a que la relación entre las personas y los productos que producen/comercializan/consumen se estructura a partir de un proceso de atribución de propiedades que permite que las cosas vehiculen los valores de la comunidad moral a la que se pertenece. Así, en esta tesis se evidencia la construcción de referentes a partir de los cuales se producen y reproducen el repertorio de valores disponible en un grupo determinado, y del cual

sus miembros se valen a la hora de relacionarse con los otros. Al mismo tiempo, a través del análisis de dichos procesos se discute la universalidad del *homo economicus* y de las teorías expuestas por la disciplina económica ortodoxa de corriente neoliberal respecto a las formas de relacionamiento humano. Se demuestra que el espacio del mercado, lejos de ser un ámbito hostil al establecimiento de relaciones sociales basadas en el desinterés y la reciprocidad, es apropiado por los sujetos como un espacio esencial para la socialización. Finalmente se da cuenta de que el proceso de valorización mercantil excede al momento de la producción, y se evidencian las formas en que los momentos de la circulación y el consumo se constituyen como instancias de creación valor.

La tesis se encuentra organizada en cinco capítulos los cuales recorren y dan cuenta el camino seguido durante esta investigación. En el capítulo 1 presento y expongo mi acercamiento al tema de investigación. Para tal fin realizo un recorrido autobiográfico en el cual se presentan las diferentes corrientes teóricas y perspectivas de análisis que he movilizado y de las que me he nutrido para el análisis de los procesos particulares que se dan en torno a diferentes experiencias productivas que han surgido en las últimas décadas. Doy cuenta de cómo las diferentes instancias de formación que habite fueron permitiéndome indagar en diferentes aspectos de los procesos que quería analizar y de cómo a partir de mi interés personal y del modo en que me sentí interpelado por el campo mis inquietudes fueron cambiando hasta llegar a construir el problema de investigación sobre el cual se erige esta tesis y el dispositivo analítico y metodológico propuesto para el análisis. Así hago un recorrido por mi interés inicial por los procesos de subsunción del trabajo en el capital llegando a los procesos de producción de valor y la emergencia de nuevas sociabilidades.

En el segundo capítulo introduzco mi experiencia de campo en el Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón- del Barrio de Chacarita de la Ciudad de Buenos Aires- y con ella presento esta experiencia de comercialización y sus particularidades. Describo El Galpón y su historia presentando al mismo tiempo a sus protagonistas. Así, doy cuenta de las prácticas que allí se llevan a cabo, así como también de las relaciones que el mismo tiene con la Asociación Mutual Sentimiento, organización que nuclea este espacio. Al mismo tiempo delinearé la estructura formal de este espacio, teniendo en cuenta los diferentes puestos, los productos que allí se

comercializan y el modo particular en que la comercialización de los mismos se organiza. Describir al Galpón y sus protagonistas me permite mostrar de qué modo los diferentes puestos e individuos que en él confluyen y que responden y adhieren a una heterogeneidad de filosofías, ideologías- muchas veces contradictorias- conforman una totalidad de sentido más amplia en tanto comparten ciertos valores comunes

En el capítulo 3 focalizo en el modo en los sujetos que participan en esta experiencia se relacionan entre sí, dando lugar a un entramado de relaciones sociales particulares que se encuentran ancladas en esos valores que hacen posible a la totalidad, invisibilizando las diferencias que se suscitan entre los diferentes grupos que existen al interior. Para ello describo El Galpón como espacio de socialización mostrando cómo en este lugar la práctica económica es un medio para el intercambio y el relacionamiento social. Luego describo los referentes que se construyen en El Galpón y que constituyen los pilares para la producción y reproducción de los valores particulares que allí se sostienen con la práctica. Así, describo cómo el “enseñar a comer”, el consumidor y productor responsable y el consumo consciente, son aquellos referentes que hacen posible la emergencia de una sociabilidad diferente construida en ciertos valores que funcionan de aglutinantes para la comunidad moral que este mercado conforma. Al mismo tiempo analizo el proceso de producción social de valor al interior de este espacio y la relación que dicho proceso tiene para con la emergencia de una nueva sociabilidad.

Para describir el modo en que los sujetos se relacionan con aquellos productos que producen y consumen, describo en la primera parte del capítulo 4 esta relación teniendo en cuenta algunos de los tópicos emergentes que configuran esta relación. Así a partir del análisis de ciertas escenas etnográficas doy cuenta de cómo *salud*, *ideología* y *filosofía* son los tópicos más recurrentes que emergen en los testimonios de mis interlocutores, y cómo los mismos permiten pensar el consumo desde otra óptica que exceda la mera satisfacción de “necesidades” y el “afán maximizador”. Por ello, en la segunda parte evidencio como el consumo constituye una instancia de creación de valor a partir de describir el modo en que se establecen los precios de los productos en El Galpón. A partir del análisis evidencio que las disposiciones de los modelos de establecimiento de precios hegemónicos permean las prácticas económicas particulares que se dan en este espacio sin entrar en contradicción con

el sistema de valores propio de la comunidad moral que se configura en él. Así, valores principios como *solidaridad, compromiso, consumo y producción responsables* conviven con aquellos como *escasez, ganancia, equilibrio y precio natural*. El análisis de las narrativas me permite dar cuenta de que los precios en El Galpón no responden al establecimiento de acuerdos entre productores y consumidores, sino a la construcción de diferentes tipos de argumentos que de cómo la construcción de diferentes tipos de argumentos mediante los cuales se destacan las propiedades de los objetos, permitiéndole a éstos últimos vehicular los sentidos y valores propios de la sociabilidad que emerge a partir de la práctica mercantil.

Para finalizar en el capítulo 5 resumo los aportes de la tesis y presento las reflexiones finales que han sido el resultado de un largo proceso de investigación. Al mismo tiempo planteo los aspectos que no han podido ser analizados en este trabajo y los (nuevos) interrogantes que guiarán la próxima etapa de investigación.

CAPITULO I: TEMA, OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

1.1 ACERCAMIENTO AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde la inauguración del mercado El Galpón en 2005, otras experiencias de este tipo, desde el mercado de economía popular que el Frente Popular Santillán organiza en el barrio de Boedo, hasta el BA Market del Gobierno de la Ciudad, más de una veintena de experiencias similares se han desarrollado siendo impulsadas por colectivos e instituciones que podríamos ubicar en posiciones políticas e ideológicas de lo más contrapuestas. Así, estos espacios como el Mercado Solidario de Bonpland en el barrio de Palermo y los ya cinco mercados que la organización Sabe la Tierra organiza en distintos municipios del conurbano norte, han ganado una creciente notoriedad a nivel de la agenda mediática interesados en dar cuenta de ciertas prácticas de consumo vinculadas a la existencia de una supuesta “economía alternativa”. En algunos casos estas prácticas se piensan en contraposición a los supuestos y fundamentos del proyecto político del neoliberalismo, y con ellos los de la economía ortodoxa y los del modelo de sociedad propuesta por estos. En otros evidencian la emergencia de nuevas búsquedas sobre una vida más “sana” o “armónica” posibles de ser realizadas a través de prácticas de consumo mercantil. Sin embargo, y pese a las enormes diferencias que se suscitan entre ellos, estos espacios y experiencias económicas encuentran un común denominador en tanto se definen y o son definidas como *alternativas* a aquellas experiencias económicas convencionales, a partir de las cuales proponen constituir nuevas formas de *hacer economía*, así como también de establecer relaciones sociales basadas en valores y principios diferentes a los establecidos por la economía hegemónica. Gran parte de estas iniciativas han nacido como resultado de las luchas por la reivindicación del trabajo, por mejores condiciones de vida, y en definitiva, como modo de hacer frente a la diferentes situaciones de crisis (García Guerreiro 2010; Fallacara 2012, 2013). Muchas otras, por otro lado, han nacido a la luz de búsquedas por cambios en el estilo de vida y de consumo ligados al bienestar corporal y espiritual manteniendo una relación de armonía entre ambas.

Comment [1]:

Luciana García Guereiro define a diferentes asambleas barriales, como La Asamblearia, ferias y mercados como El Galpón, El Mercado de Bonpland, las Ferias del Encuentro entre otras, junto con otras experiencias autogestivas, como experiencias económicas novedosas desde las cuales no solo se llevan a cabo luchas reivindicativas sino también intentan construir otro tipo de vínculos sociales basados en principios basados en el comercio justo y la economía solidaria (García Guereiro 2010). Por su parte, Malena Sofía Fallacara en su análisis sobre ferias autogestivas de la Ciudad de Buenos Aires como las Ferias del Encuentro, la Feria Justa, la feria de Villa Pueyrredón y la del Bajo Flores, y otras, como:

“espacios de encuentros sociales que a su vez representan un camino hacia la construcción de mercados alternativos, guiados por la lógica de la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación y no por la competencia feroz y la acumulación de ganancias. Decimos mercados alternativos, en tanto rechazan desde su propia construcción las lógicas que rigen a los mercados contemporáneos cooptados por una producción homogénea y masiva, despersonalizada, y donde el fetiche de la mercancía es uno de los ejes vectores” (Fallacara 2013: 5).

Al mismo tiempo muchas de estas experiencias se definen a si mismas como espacios desde los cuales se buscan establecer nuevos vínculos sociales y desde otras prácticas económicas. Por ejemplo la Cooperativa La Asamblearia sostiene en su sitio web que:

“Los principios rectores en base a los cuales articulamos en red con colectivos laborales, comercializadores y consumidores, son: la producción autogestiva, el comercio justo y el consumo responsable. El objetivo de La Asamblearia es el de colaborar en la formación de una vasta red de Economía Solidaria, en la Argentina y en el mundo.(...) La Asamblearia se forma para promover la producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios autogestionados, lo que implica que son llevados adelante por los mismos productores y no por quienes detentan a modo individual o anónimo el capital.(...)”

Por lo tanto la feria la Asamblearia establece como objetivo principal la articulación

de una red de colectivos en base a principios de *autogestión*, *comercio justo* y *consumo responsable*, lo cual denota el trabajo de esta organización por construir otro tipo de relaciones sociales. Por otro lado las Ferias del Encuentro se definen así mismas de la siguiente manera:

“La feria [del encuentro] es un espacio abierto donde nos encontramos diversas personas y colectivos que trabajamos en emprendimientos productivos autogestivos.

Y ¿qué son estos emprendimientos? Son colectivos de trabajo, a veces de una, dos o más personas. Trabajamos sin jefes ni patronos, basándonos en valores solidarios y cooperativos apostando al crecimiento de una economía social y solidaria más justa y humana. Buscamos a través de la feria, el intercambio directo entre productores y consumidores, encontrándonos en un espacio común y público.”¹

Aquí se puede observar una vez más que desde estas ferias se sostienen prácticas y principios que permiten una forma de relacionamiento particular basada también en “valores solidarios y cooperativos”.

Por su parte la Feria Justa en uno de sus mensajes de difusión sostiene:

“La idea principal es la construcción colectiva de un espacio de intercambio dentro de un Comercio Alternativo: con precios justos y producción y consumo responsables. Hoy la Feria Justa se organiza horizontalmente mediante la unión de feriantxs, productorxs y artistas. Es autogestiva y autónoma, funcionando en un espacio público una vez por mes. Nuestra propuesta es fomentar el comercio alternativo, justo y responsable, proponiendo a productorxs y consumidorxs otra forma de intercambio. Además, difundir el trabajo de pequeñxs productorxs locales y artistas independientes, creando así nuevas redes para la construcción de una

¹ Extraído del sitio web de las ferias:
http://feriaenc.mrossw.webfactional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=7

*economía alternativa, pensada como aporte a la resistencia al sistema capitalista.*²

Como mencioné anteriormente muchas de estas experiencias surgen por otro lado, como resultado de una búsqueda por cambios en los estilos de vida. Es decir que su principal motor no es establecer nuevos vínculos socio-económicos entre las personas, sino establecer cambios en el estilo de vida basados en el bienestar corporal y espiritual. En esta línea del mercado Rincón Orgánico plantea que:

*“El planeta y sus crisis nos están demostrando que es necesario un cambio. Creemos que lo orgánico es mucho más que una tendencia, y, desde nuestro lugar, trabajamos para que lo sustentable se convierta en una elección de vida.”*³

Por su parte, el mercado Sabe La Tierra de la localidad de San Fernando (provincia de Buenos Aires) también se plantea como objetivo el construir un “estilo de vida alternativo” y “sustentable”. Es así que en su sitio web plantea que:

“Sabe la Tierra es una Asociación Civil sin fines de lucro que se propone difundir el paradigma de la sustentabilidad y promoverlo a través de diversas acciones. Porque creemos en la necesidad de respetar la naturaleza de la que formamos parte y nos alimenta.

El consumo de productos naturales y orgánicos crece en el mundo impulsado por la búsqueda de lo saludable y se impone como un camino alternativo para preservar el medio ambiente.

*Nuestra misión es llevar a cabo acciones que nos permitan relacionarnos, conocer otras alternativas de vida, tomar conciencia y generar cambio de hábitos.”*⁴

² Extraído de Fallacara (2013). El artículo presenta la caracterización que diferentes espacios de comercialización hacen de sí mismos.

³ Extraído del sitio web del mercado <http://www.elrinconorganico.com.ar/quienes>

⁴ Extraído del sitio web del mercado Sabe La Tierra: <http://www.sabelatierra.com/sabe-la-tierra/red-consumidores-responsables/>

Tanto el mercado Rincón Orgánico como el mercado Sabe La Tierra son ejemplos de aquellos mercados que no plantean sus objetivos y sus prácticas en términos de reivindicaciones de los trabajadores, sino desde la búsqueda por el bien estar tanto físico como psíquico y en armonía con el medio ambiente. Su propósito es promover diferentes prácticas como modo establecer un nuevo estilo de vida basado en la producción sustentable y “en la búsqueda por lo saludable”, como una forma de cuidar el medio ambiente.

El objetivo planteado en esta tesis es analizar desde una aproximación etnográfica las prácticas mercantiles que se llevan a cabo en estos espacios, en particular en el Centro Comunal de Abastecimiento “El Galpón”, para lo cual he decidido desarrollar un enfoque centrado en la emergencia de *sociabilidades* que configuran una trama relacional urdida en torno a nociones y valores como *reciprocidad, solidaridad, confianza, autonomía, sustentabilidad y el cuidado de la salud.*

Comment [2] :

Mi primer acercamiento al análisis de este tipo de experiencias se dio como resultado de mi interés por profundizar en los desarrollos teóricos de la Antropología Económica luego de haber finalizado satisfactoriamente la cursada de la materia de Antropología Sistemática II. En ese entonces, mi interés por la materia se focalizó principalmente en el análisis de los procesos de subsunción del trabajo en el capital y en la forma en que el capitalismo moderno se expande a raíz de la incorporación de modos de producción “pre-capitalistas” en función de su propia lógica, favoreciendo en este proceso a un proceso más amplio como lo es el de la reproducción ampliada del capital.

Una vez terminada dicha materia fui invitado a participar como estudiante del primer dictado del seminario “*La Economía Social y Solidaria en los procesos socioeconómicos actuales*” que en aquel entonces dictaban la Dra. Susana Presta y la Lic. Liliana Landaburu. Esta experiencia me permitió interiorizarme acerca de distintas experiencias socioproductivas asociativas que eran pensadas como derivación de las diferentes situaciones de crisis e inestabilidad económica y del mercado de trabajo que el país atravesó en el período 2001-2003. En forma complementaria el seminario abordaba desde una perspectiva crítica distintos desarrollos teóricos sobre la temática de la Economía Social y Solidaria (ESS). Principalmente esta perspectiva plantea que las experiencias de la ESS no

conforman una alternativa a la economía capitalista en tanto las mismas se encuentran subsumidas a la lógica capitalista y por lo tanto favorecen en última instancia a la expansión ampliada del capital.

En el marco de dicho seminario, realicé mi primer *trabajo de investigación* (Ciancio y Masson 2011) sobre una ONG que comercializa artesanías indígenas en el marco del Comercio Justo y de la Economía Social. Fue así que, analicé las prácticas de comercialización de dicha ONG a la luz de esta pregunta por el carácter alternativo o no de las mismas a partir de un marco teórico específico aportado por el seminario mencionado. Este enfoque se formuló como respuesta a aquella literatura especializada que suele inscribir a estas iniciativas como parte de un enfoque más amplio conformado por la denominada *economía social* o *economía solidaria*, con una *lógica* (o *racionalidad*) particular, la cual propone el desarrollo de una economía *alternativa* a la dominante regida por el capitalismo de mercado. Como mencioné anteriormente, los principales abordajes sobre esta temática desde las ciencias sociales habían tendido a definir a esta *economía alternativa* por la primacía de los vínculos de solidaridad y confianza, en oposición a la competencia y el individualismo que caracterizarían a la economía de mercado. Fue así que en aquella primera práctica de investigación lo que se buscó fue intentar comprender hasta qué punto las *lógicas* o *racionalidades* que subyacen a este tipo de experiencias podían diferenciarse de aquellas correspondientes a la economía de mercado basadas en la maximización del lucro.

Luego de haber finalizado la cursada de ese primer seminario sobre Economía Social y Solidaria y junto con él mi primera aproximación al trabajo de investigación me vinculé 2010 a este equipo de investigación⁵ donde profundice en la línea teórica propuesta a partir de aquel seminario.

Al mismo tiempo fui diversificando los autores y perspectivas que abordaban la cuestión de la ESS en nuestro país y en la región. Así fue como me fui vinculando con otros equipos dentro de la Facultad de Filosofía y Letras y otros centros de investigación en la temática. En particular me vinculé con el equipo de investigación

⁵“Economía Social y Solidaria en el ámbito rural. Políticas de desarrollo y nuevas perspectivas de acumulación de capital. Análisis de un emprendimiento turístico-cultural en Mechita, provincia de Buenos Aires.” Programa de Reconocimiento Institucional, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Directora: Lilitiana S. Landaburu, co-directora: Susana R. Presta. Período: 2010-2012.

dirigido por el Dr. Sebastián Carenzo en el Instituto de Ciencias Antropológicas donde se problematizaban algunos de los abordajes más frecuentes respecto de la ESS⁶. Los debates e intercambios que mantuvimos dentro del equipo me permitieron repensar el modo en que había estado aproximándome a la temática. En particular problematizar concepciones dualistas que dicotomizan el campo de la *economía mercantil* y el de la *economía solidaria*, dando lugar a aproximaciones normativas que les atribuyen lógicas mutuamente excluyentes, unas basadas en el desinterés y la solidaridad, y las otras en la búsqueda de lucro y el interés.

Siguiendo esta línea de reflexión, cursé el seminario "*Materialidad y valor en relaciones de intercambio: elementos teórico-metodológicos para un abordaje etnográfico*" que dictaba el equipo dirigido por Sebastián Carenzo y desde el cual se proponía problematizar aquellas perspectivas que asumen la existencia de una separación taxativa entre hechos económicos en relación a una mirada más holística sobre los hechos sociales. Partiendo de la recuperación de aportes elaborados en el campo de la sociología y antropología económica (Dufy y Weber 2009; Zelizer 2003; Narotzky 2004) este seminario propuso recuperar analíticamente aportes elaborados desde la antropología para pensar una teoría antropológica del valor (Weiner 1992; Appadurai 1990; Munn 1992 y Graeber 2001). Específicamente profundizamos en este último autor, quien propone la noción de "formas sociales de valor" para dar cuenta de los procesos en los cuales prácticas, objetos y relaciones interpersonales son definidas a partir de contenidos morales, estéticos y/o políticos- que organizan y moldean circuitos económicos a través de los cuales entran en vinculación personas y cosas (Carenzo, 2011; 2014).

En continuidad con esta perspectiva analítica elaboré un proyecto de Beca Estímulo⁷ que resultó seleccionado y me permitió vincular las reflexiones teóricas trabajadas hasta el momento con un problema y campo de investigación concreto. Así fue que en dicho proyecto, me propuse problematizar las prácticas de

⁶ "Lidiando con la solidaridad y el mercado. Un estudio etnográfico de emprendimientos y encadenamientos productivos de la economía solidaria en Argentina." PIP- CONICET. Instituto de Ciencias Antropológicas- FFyL- UBA. Director: Sebastián Carenzo. Periodo: 2010-2015.

⁷Becario del programa Beca Estímulo. Sistema de Becas de Investigación de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UBA. Proyecto de investigación: *Análisis antropológico de prácticas de producción y consumo en el marco del Comercio Justo. Aproximación etnográfica de las Redes de Comercio Justo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Director: Dr. Sebastián Carenzo.

producción y consumo de productos agroecológicos que se desplegaban en torno al Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón (que de ahora en más denominaré como “El Galpón”), una de estas experiencias que se definen como “alternativas” ubicada en un barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, desde la cual se promovía el establecimiento de prácticas mercantiles llevadas a cabo en forma directa entre “productores agroecológicos” y “consumidores responsables”. Asu vez El Galpón evidenciaba numerosos vínculos con programas y políticas de promoción de la ESS por parte de agencias estatales y organizaciones no gubernamentales, lo cual ampliaba su relevancia para el proyecto de investigación que me proponía desarrollar. El Galpón funciona los días miércoles y sábados de 9 a 18 horas y se constituye como el servicio de proveeduría de La Asociación Mutual Rosas, el cual es organizado a partir de los principios de la ESS y del Comercio Justo⁸ en particular. A partir de un estudio etnográfico me propuse recuperar y analizar las prácticas y sentidos que los distintos actores intervinientes (consumidores, productores, gestores, funcionarios y técnicos) ponen en juego durante las transferencias organizadas a través de estos espacios. Partiendo de este objetivo, dicho proyecto sostuvo como hipótesis de trabajo que las prácticas y sentidos asociados al consumo en estas experiencias de Comercio Justo tendían a desdibujar la frontera entre lo “mercantil e impersonal” y lo “reciprocitario y afectivo”, estableciendo vínculos más complejos que no pueden reducirse *a priori* en cualquiera de estos dos polos.

Siguiendo a Viviana Zelizer es posible señalar que las relaciones de mercado han sido pensadas generalmente por las ciencias sociales como disociadas de las relaciones personales. Sociólogos y economistas han retomado en sus análisis la dicotomía básica de la teoría social del siglo XIX, la cual establecía la distinción entre las nociones de *Gesellschaft* y *Gemeinschaft*, donde la primera se caracteriza por la racionalidad y es el campo de las relaciones impersonales, y la segunda por el sentimiento y constituyendo el campo de las relaciones íntimas. Es así, que se

⁸El Comercio Justo es un movimiento económico promovido por ONGs, diferentes organizaciones y movimientos sociales y la ONU que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores sin intermediarios. Está basado en el establecimiento de un precio justo el cual contempla las condiciones de vida y de trabajo de los productores para que las mismas sean dignas. (Ver Cotera Fretel y Ortiz Roca 2003)

arraigó en el sentido común la idea de que las relaciones de mercado, basadas en el individualismo y el interés, contribuyen a la disolución de aquellas otras relaciones basadas en la solidaridad y la ayuda mutua. Por lo tanto, al pensarlas como *esferas separadas*, los científicos sociales han explicado que la expansión del mercado ha provocado el deterioro de las relaciones sociales más íntimas, limitando al mismo tiempo los espacios en dónde este tipo de vínculos pueden llevarse a cabo. (Zelizer 2003; Dufy y Weber 2009). Por otro lado, Zelizer sostiene que en los análisis posteriores acerca de las relaciones sociales basadas en lazos de “intimidad”, predominaron dos enfoques que han derivado la teoría de las esferas separadas: el enfoque de los “mundos hostiles” por un lado, y por el otro, el del “Nada-más-que” (Zelizer 2003). Así, la esfera económica fue pensada como aquella que responde exclusivamente a una lógica de acción racional, basada en la maximización del lucro, al mismo tiempo que se encontraría separada de aquellas otras esferas en las cuales primaría la socialidad, la solidaridad, así como el conflicto social, las disputas simbólicas y la economía de la reciprocidad (Dufy y Weber 2009). Teniendo en cuenta esto último, a partir de esta experiencia de campo tuve la oportunidad de repensar muchas de las ideas que venía trayendo desde instancias previas de formación, y así pude comenzar a repensar la dinámica de las relaciones que se establecen a través de los intercambios mercantiles. Así, pude rever aquellos presupuestos como el hecho de pensar que los sujetos que participan en estos espacios tienen conciencia plena sobre los principios que la organización de la experiencia toma como estandarte o el hecho de pensar las prácticas de acuerdo a los términos dicotómicos de reproducción del capital/alternativa al capitalismo. Por esta razón, la perspectiva analítica que desplegué desde mi trabajo como becario me permitió a identificar que en espacios como El Galpón se estaban reelaborando socialmente los modos de definir y practicar las relaciones de intercambio, así como el modo de pensar la economía. Es así que comencé a explorar en términos analíticos un enfoque sobre las sociabilidades con el objetivo de poder aprehender toda la riqueza relacional que veía en el campo organizada en función del intercambio mercantil que ligaba “cosas” y “personas” más allá de las fronteras entre “lo económico” y “lo social”. Como evidencio en el apartado siguiente, este enfoque me permitió indagar acerca de los valores y sentidos puestos en juego en la gestión cotidiana de la economía a una escala microsociológica.

1.2 PREGUNTA Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis recupera este recorrido de investigación que se fortaleció con la Beca Estímulo y propone aportar conocimiento empíricamente situado respecto de estos espacios -como El Galpón- donde se construyen formas de valorización de cosas y personas, dando cuenta en particular de la importancia de atender a la emergencia de nuevas formas de *sociabilidad* asociadas a estas prácticas. Como muestran los datos derivados de mi investigación esta sociabilidad emergente se construye a partir de la puesta en juego de interacciones basadas en valores –éticos, morales, políticos, espirituales, sociales- que son definidos en y *a partir* del vínculo mercantil y no por fuera de éste.

En este sentido el concepto de *sociabilidad* adquiere un rol central en el análisis que se aquí se propone. Como primera aproximación a esta categoría podemos retomar los aportes de Pilar González Bernaldo de Quirós (2008), quien desde una aproximación histórica sobre las formas de civilidad en los inicios de nuestra república, sostiene que la sociabilidad refiere a aquellas prácticas que permiten poner en relación al grupo de individuos que las llevan a cabo, al mismo tiempo que apuntan a analizar el rol que pueden llegar a tener los vínculos que se establecen a partir de las mismas. Por otro lado, esta autora sostiene que la noción de sociabilidad se encuentra estrechamente vinculada a la de *moral*. Sin embargo, a la hora de analizar los datos de campo, noté que para pensar la relación de la sociabilidad para con la moral, hace falta no pensar que la relación entre ambas es una relación tipológica en la cual se establece una relación lineal y directa entre ambas categorías. Es decir, no es posible pensar que a cada forma de sociabilidad le corresponde una determinada *moral*.

En este sentido recupero los aportes que desde la antropología elabora Gabriel Noel (2001a; 2011b). Noel propone la noción de *repertorios morales*, la cual hacen referencia a la existencia de múltiples valores, que coexisten y corresponden a diferentes moralidades, de los cuales los individuos se sirven de acuerdo a las circunstancias y los contextos en los que llevan a cabo sus prácticas. A partir de este concepto se permite indagar e intentar comprender la *agencia* de los sujetos en su pertenencia a una comunidad determinada, y por lo tanto la relación que hay entre

la sociabilidad de esta comunidad con una moral siempre contingente y en constante elaboración.

Un tercer aporte significativo para pensar las prácticas económicas que se llevan a cabo en El Galpón es dado por el trabajo de los sociólogos brasileños Armando Chaguaceda y Cassio Brancalione (2012) quienes abordan el movimiento Sin Tierra desde este enfoque. En particular recupero su noción de *sociabilidades emergentes*, entendiendo por ella a todo entramado de relaciones sociales que se encuentran basadas y motivadas por diferentes valores tales como: *la horizontalidad, la tolerancia, la participación, la libertad, la solidaridad*, es decir, por aquellos valores que de algún modo promuevan y caractericen a un mundo de relaciones organizado de acuerdo a dinámicas auto-organizativas y protagónicas.

En mis primeros acercamientos al campo me encontré con el problema de que iniciaba mi trabajo de investigación con muchos presupuestos. La teoría indicaba que allí iba a desarrollarse una experiencia económica *alternativa*, en la cual participaban personas que eran conscientes de aquellas categorías que yo pensaba encontrar y analizar, nociones como las de *economía social, Comercio Justo, precio justo, economía alternativa*. Creí que iba a encontrar un lugar en el que las relaciones de intercambio que se llevaban a cabo iban a ser completamente distintas a las predominantes, y que no iban –o no debían- a estar mezcladas –contaminadas- por ellas. También, pensé que me iba a encontrar con un espacio en el que todos tendrían claro que estaban formando parte de una experiencia de ESS que trabaja desde los principios del Comercio Justo, sea en su calidad de productores o consumidores.

Sin embargo, si bien estas nociones estaban presentes en algunos integrantes - básicamente sus organizadores-, otros no tenían mucha idea de que era exactamente la economía social y solidaria o el Comercio Justo, e incluso me topaba con integrantes del mercado que sí sabían pero que no consideraban que éstas referencias sean ni por mucho lo más significativo que sucedía en ese espacio. Es decir, me encontré con un mundo social totalmente heterogéneo, donde no solo había productores y consumidores de diferente tipo, sino que también existían gestores, empleados, administradores, técnicos, así como relaciones con diferentes organismos como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el Ministerio

de Desarrollo de la Nación, el programa PRO-Huerta del INTA, entre otros. Al interactuar y entrevistar a los protagonistas del Galpón, pude notar cómo las prácticas de intercambio y las relaciones que allí se daban se encontraban cargadas de contenidos tanto mercantiles como de otro tipo, pero al mismo tiempo generando algo *sui generis*. Es decir, eran *diferentes*.

El objetivo general de esta tesis será entonces analizar formas de *sociabilidad emergente* que se configuran en torno a prácticas económicas que se definen como alternativas frente a aquellas que son propias de la economía mercantil. De esta manera se propone dar cuenta de cómo se construyen nuevas formas de sociabilidad en y desde las relaciones mercantiles en el contexto del Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón. El referente empírico desde el cual propongo reflexionar acerca de tales procesos serán las *prácticas de producción, circulación y consumo* de productos de consumo cotidiano que se establecen en torno al Galpón. Experiencias como El Galpón proponen desarrollar intercambios mercantiles⁹ basados en el establecimiento de valores y prácticas que se construyen como alternativas a aquellas que caracterizan la economía de mercado propuesta desde la teoría económica hegemónica, la cual establece que donde se dan relaciones mercantiles no hay espacio para relaciones de afecto. Es decir que, en términos de Zelizer (2003) serían espacios en los que las relaciones interpersonales se encuentran fundidas y entremezcladas con las relaciones mercantiles, y hasta mediadas por éstas, lo cual pone en discusión los postulados de la disciplina económica ortodoxa de corte neoliberal.

En tal sentido, esta investigación propone desplegar un enfoque etnográfico que recupere las prácticas y sentidos sobre lo económico puestos en juego en la gestión cotidiana de dichas experiencias. Por lo tanto, apunta a reconstruir el modo en que los sujetos proponen –al mismo tiempo que forman parte de– nuevas formas de establecer relaciones con los otros en y a partir de las prácticas económicas, y al mismo tiempo, cómo esas mismas prácticas colaboran en la conformación de sociabilidades emergentes. De esta manera, retomo los aportes de Graeber (2001)

⁹En este sentido recupero la perspectiva propuesta por A. Appadurai, en tanto considera a la “mercancía” en tanto producto destinado al intercambio mercantil, más que un objeto en sí mismo; o más precisamente como una fase en la que este ingresa en un momento dado a lo largo de su trayectoria biográfica, pudiendo evidenciar múltiples desplazamientos (Appadurai, 1991)

respecto a las formas sociales de creación de valor, para indagar en los procesos de creación de valores compartidos que sostienen estas formas de sociabilidad emergente configuradas en torno a espacios económicos no convencionales y así indagar sobre cómo los sujetos que participan en estas iniciativas comprenden *lo económico*, es decir, aquellas ideas que definen qué tipo de relaciones deben establecer en y a partir del mercado, cómo las prácticas económicas deben llevarse a cabo, es decir, de acuerdo a qué valores y principios, cómo debe ser llevada a cabo la producción económica en general, bajo qué formas de producción y gestión deben organizarse los sujetos que producen y cuál es el modelo de sociedad que se persigue.

La hipótesis central que ha guiado esta investigación es que la sociabilidad puede ser definida como una manera de *ser, hacer y estar* en el marco de una trama relacional determinada. Por lo tanto, respecto de la trama relacional que se teje en torno al Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón, me baso en dos hipótesis de trabajo, las cuales guían esta investigación y tienen que ver con: la forma en que se dan las relaciones entre las personas por un lado, y las relaciones que las personas establecen con los objetos que allí circulan por el otro. La primera de estas hipótesis surge por el la importancia y el lugar central dados a las relaciones interpersonales en este espacio. La segunda en cambio, surge a partir del análisis de las narrativas, ya que me llamó la atención el hecho de que los protagonistas de esta experiencia dedican mucho tiempo a hablar sobre los productos que producen, consumen, y sobre las formas en que los mismos deben producirse/consumirse.

Es así que, teniendo en cuenta las formas de sociabilidad emergente, la relación entre las personas en este espacio particular se estructuraría a partir de la pertenencia a una *comunidad moral emergente*, de acuerdo a valores atados al consumo desde los cuales construye un *nosotros* que hace plausible distinguirse de *otros*. Al mismo tiempo, la relación entre las personas y las cosas (es decir, los productos que los sujetos producen, circulan y consumen) se encontraría estructurada a partir de un proceso de atribución de propiedades a las cosas, el cual permite que las mismas representen o vehiculicen los significados sociales y los valores propios de esa comunidad moral a la cual pertenecen. De esto se desprende que en este lugar se instauran nuevas formas de relacionarse en y a partir del mercado, en donde las relaciones interpersonales se encuentran mediadas

por los intercambios mercantiles y al mismo tiempo los intercambios mercantiles se nutren de diferentes valores e ideas que normalmente se encontrarían por fuera de la esfera del mercado.

1.3 ESTADO DEL ARTE SOBRE EL TEMA

En función del recorte desarrollado hasta el momento y a las propuestas teóricas que han influenciado mi práctica de investigación respecto a la problematización de las experiencias socio-productivas solidarias desde una perspectiva antropológica, propongo recuperar dos ejes para organizar el estado de conocimiento sobre el tema.

Como primer eje, recupero los aportes de diferentes autores respecto a la constitución y desarrollo experiencias de producción, circulación y consumo de carácter solidario desde las ciencias sociales. En este sentido busco poner en diálogo aquellos enfoques que entienden estas experiencias en términos de una *economía alternativa* (Coraggio 1992, Caillé 2003, Cattani 2003, Razeto 1999) con aquellas otras perspectivas críticas que antes que considerar su carácter alternativo entienden que las mismas se encuentran subordinadas a la lógica del capital (Presta 2007, Trincheró 2007, Ruggeri 2012). En forma complementaria propongo un contrapunto con aquellos aportes que analizan estas experiencias confrontando visiones normativas y clasificatorias, para entonces comprender las condiciones que posibilitan el surgimiento de procesos emergentes (Koberwein y Doudtchitzky 2006; Doudtchitzky 2010, Carenzo 2011, Reygadas 2013). Finalmente recupero también aquella literatura sociológica y antropológica que focaliza en el análisis de las relaciones de intercambio desde una etnografía de ferias y los mercados (Busso 2007, 2010; Pereira y Taipale, 2004; García Guerreiro 2010).

Diversas producciones académicas de disciplinas de las ciencias sociales, tales como la Sociología y la Economía, parten entonces de la premisa de que estas iniciativas se constituyen como una *alternativa* frente al sistema capitalista (Coraggio 1992; Caillé 2003; Razeto 1994, 1998, 1999; Cattani et al 2003). Estas propuestas que se encuentran a favor del desarrollo de la ESS la definen, al mismo tiempo que consideran que la misma permite la emancipación del trabajo humano, como también plantean su existencia al margen del Estado y del mercado capitalista.

Coraggio sostiene que la creciente aparición y desarrollo de estos emprendimientos constituirían el surgimiento de *otra economía* –la cual en algún momento lograría trascender la desigualdad inherente al capitalismo- con una lógica económica distintiva, tanto de lo que él llama *economía a secas a secas*, es decir el capitalismo alienante de mercado, como de la *economía política*;, entendida esta última como la economía propia de un Estado centralizado. El autor sostiene por lo tanto que, las organizaciones de la *Economía Social* con una lógica distinta de carácter *no-capitalista* (Coraggio 2002: 3). Caillé plantea que la solidaridad puede ser comprendida entonces como la capacidad de quienes defienden la economía de la solidaridad de subordinar el interés individual a un interés compartido (Caillé 2003: 3). Razeto relaciona los conceptos de *economía* y de *solidaridad* sosteniendo que el nexo que se establece entre los mismos parte de la idea de entender que la solidaridad viene a cubrir y paliar de algún modo los defectos generados por la economía, así como resolver ciertos problemas que esta última no ha sabido superar. En este sentido, la solidaridad aparecería en una segunda instancia, por lo cual debemos construir una economía que se encuentre atravesada por el principio de la solidaridad por definición (Razeto 1999)

Por otro lado, existen otras lecturas sobre estos procesos que plantean un enfoque crítico (Presta 2007, Landaburu y Presta 2008) desde el cual se busca que poner en tensión las categorías y conceptos centrales que aparecen en dichas propuestas. Este enfoque sostiene que la Economía Social y Solidaria *coexiste* con el sistema capitalista pero en forma subordinada, y focaliza en analizar las experiencias socio-productivas de la misma como parte constitutiva de nuevas formas que adquieren los procesos de acumulación de capital. Este proceso está sintetizado en el concepto de *doble estructuración* de la racionalidad económica en el ámbito de la economía social, y en tal sentido constituye un *límite insoslayable* para la existencia de una economía basada en el *don* (Presta 2007: 177).

A la hora de analizar los espacios de comercialización como los mercados y ferias de productos de consumo cotidiano desde una perspectiva de la sociabilidad, los aportes de Busso (2007, 2010) resultan iluminadores. La autora sostiene que la feria, como espacio, constituye un lugar de encuentro social, de construcción de subjetividades, ya no anónimas sino afirmadas por el propio encuentro. La autora sostiene que desde la antigüedad las ferias constituyen ámbitos que articulan el espacio del intercambio y el

de la sociabilidad (Busso 2010: 108)¹⁰. Es así que, *“las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones. Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural”* (Busso 2010:107).

En cuanto al desarrollo de las ferias y mercados de productos agrícolas en Argentina vinculados a formas de comercialización que se proponen como *“alternativas”* la literatura es escasa concentrándose básicamente en el fenómeno de las Ferias Francas. De hecho estas experiencias constituyen un claro antecedente respecto al desarrollo y constitución de las experiencias de producción y comercialización de productos agro-ecológicos como lo son caso del Galpón de Chacarita analizado en esta tesis, el mercado de Bondpland, el mercado Sabe la Tierra de San Fernando, por mencionar algunos.

Hacia mediados de los '90 surgen las Ferias Francas de Misiones como reacción a los cambios y a la re-estructuración institucional surgidos en los años '70 y que fueron profundizándose en las décadas posteriores. Las Ferias Francas se constituyen entonces como una nueva estrategia ante la imposibilidad de que las producciones tradicionales de la provincia -yerba mate, té y tabaco- pudieran garantizar el bienestar de los pequeños productores (Carballo 2000). Las mismas se presentan como una forma *“alternativa”* de inserción del productor al mercado que le posibilita un ingreso constante, al privilegiar la producción de consumo familiar sobre la producción tradicional, al mismo tiempo que participan en el mercado local contribuyendo al abastecimiento de productos frescos. Diferentes trabajos basados en estudios de caso (Carballo 2000, PSA 1999) han dado cuenta de los beneficios que los productores familiares obtienen por participar en las ferias en comparación con la actividad tradicional. Al mismo tiempo, estos estudios muestran que estas iniciativas se adaptan al contexto local y al sector de los pequeños productores rurales, ofreciendo ingresos permanentes en forma semanal, a la vez que requieren baja inversión inicial y tienen riesgos y costos de funcionamiento reducidos (Pereira y Taipale, 2004).

¹⁰ Para saber más acerca del rol de las ferias comerciales en la Edad Media lea Pirenne, Henry (1960); *Historia económica y social de la Edad Media*. Fondo de Cultura Económica, México.

Resultan interesantes los aportes de Luciana García Guerreiro (2008) quien sostiene que en las Ferias Francas no solo se asiste a intercambios materiales que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades básicas, sino que también se asiste a intercambios simbólicos en los cuales diferentes valores sociales y cosmovisiones son puestas en juego. Al mismo tiempo que se intercambian productos, los mismos encarnan determinados saberes, tecnologías, maneras de producir, de consumir, de vincularse con el ambiente y con los otros, maneras de pensar el territorio, que muchas veces poco tienen que ver con el modelo propuesto por el agro-negocio capitalista: producción a gran escala, uso de fertilizantes y agro-tóxicos y producción indiscriminada. De esta forma, las ferias se constituyen como espacios particulares para la socialización en nuevos (viejos) valores en los cuales prima el cuidado del medio ambiente, el contacto cara a cara, la organización comunal, la solidaridad, etc.

Por otro lado, me parece importante rescatar los aportes de María Cecilia Anello, quien realiza una revisión crítica de la bibliografía disponible sobre las ferias de Agricultura Familiar en Argentina, focalizando en los intercambios, la formación de precios y el rol de los productores y los consumidores en dicho proceso. Así, Anello plantea que:

“el modelo de comercialización de ferias francas ha sido analizado desde distintas perspectivas: como sistematización de procesos de gestación de distintas experiencias (Cittadini, 2010; Alcoba, 2011; Centeno, 2013); en cuanto a su organización interna y el marco institucional que regula su funcionamiento (Pereira, 2007; Colman 2009); en el análisis de la concepción de los agricultores sobre las ferias y cómo esto influye en las limitaciones de estos emprendimientos (Schiavoni, 2010); en el perfil y expectativas de los consumidores que acceden a las ferias (Carballo, 2008, Casco Caracciolo, 2012), etc.” (Anello 2014: 7)

Al mismo tiempo, entiende que los feriantes son *prosumidores*¹¹ en tanto las actividades de la chacra se encuentran orientadas según las necesidades alimentarias de la unidad doméstica, por lo cual la producción de valores de cambio es resultado de la producción de valores de uso que son producidos en la unidad doméstica. Por otro

¹¹ El término “prosumidor” fue propuesto por A. Toffler al analizar el campo informático y la tecnología en relación al comportamiento de los usuarios como consumidores de sus propios productos. (Toffler, 1980). Dicho razonamiento se extiende al campo de la Economía Social, donde la persona como ciudadana, como trabajador, es al mismo tiempo: productor y consumidor del esfuerzo de su trabajo, interviniendo como variable decisora de sus acciones. (citado en Anello 2014:9).

lado, evidencia cómo ciertos mecanismos del mercado formal se “infiltran” generando contradicciones al interior de las ferias y exponiendo las relaciones de poder a las que se encuentran supeditadas.

Como mencioné anteriormente decido recuperar también los aportes de diferentes autores locales y regionales que tratan diversas temáticas relacionadas a prácticas económicas llevadas a cabo por colectivos de personas y quienes han decidido explorar estos procesos sociales evitando caer en las clásicas dicotomías que han caracterizado los análisis de las ciencias sociales tales como: individualismo/solidaridad, intercambio mercantil/reciprocidad, mercancía/don, entre otras. En este sentido, recupero los aportes de Reygadas (2013) cuando sostiene:

“Qué tan alternativa, solidaria, equitativa, sustentable o emancipadora es una experiencia económica no depende tanto de cuál sea el nombre o la etiqueta que adopte, tampoco de la “visión, misión y valores” que proclame, sino de las características concretas que adquiera en la práctica, las cuales no se pueden dar sentadas, requieren ser investigadas” (Reygadas 2013:20)

En esta línea, Adrrán Koberwein y Samanta Doudtchitzky (2006) analizan las formas de producción de valores en el marco de una política social determinada, tal como lo es el Banco Popular de la Buena Fe¹², prestando especial atención al tipo de relaciones sociales que se ponen en juego entre los diversos actores que integran dicha propuesta. Es así que focalizan en cómo opera la producción de valores – sociales, éticos morales, económicos, políticos, etc.- que se encuentran basado a su vez en aquellos otros valores como la confianza, la autonomía, la solidaridad, la cooperación, entre otros, que generan las condiciones de posibilidad para que dicha política pueda ser llevada a cabo. Así, muestran cómo ciertos valores, como por ejemplo, la *mutua confianza* operan a nivel práctico como mecanismos que posibilitan las acciones determinadas que se realizan en el “*banquito*”: “(...) *la mutua confianza se transforma en un valor deseable y puesto constantemente a prueba, sentando así las bases de la garantía*” Korwein y Doudtchitzky (2006: 141). Al mismo tiempo, dan cuenta de cómo *promotores, prestatarios y referentes provinciales,*

¹²El Banco Popular de la Buena Fe es una política social del Ministerio de Desarrollo del Gobierno Nacional Argentino mediante la cual los ciudadanos pueden acceder a microcréditos destinados a promover el trabajo y la producción para el autoconsumo, venta y reventa de productos y servicios.

participan de manera conjunta en esta producción y reproducción de valores particulares, pero cada uno otorgando o apropiándose de esos significados de manera diferencial. Es así que los autores intentan demostrar en su análisis cómo se producen y se despliegan distintos valores y cómo se crean las condiciones de posibilidad para ello.

En esta misma clave, el trabajo de Samanta Doudtchitzky (2010) apunta a recuperar cómo ciertas prácticas de consumo, como las que se llevan a cabo en el marco de experiencias de Comercio Justo, se relacionan directamente con la construcción de proyectos morales y la producción de valores. Para ello analiza la forma en que los sujetos realizan determinadas prácticas –de consumo– concretas por pertenecer a una *comunidad moral* particular que exhorta a sus integrantes a realizarlas. De este modo, vuelve a focalizar en cómo la producción de ciertos valores da una razón de ser a las prácticas de los sujetos que participan de esa comunidad moral, motivo por el cual su reproducción –la de los valores– se vuelve fundamental para el mantenimiento de la misma. Es así que, retomando los aportes de Portilho (2009) la autora señala que las elecciones de consumo se encuentran siempre basadas y corporizadas en experiencias concretas de pertenencia a una comunidad moral determinada en la cual algunas elecciones – y por lo tanto las prácticas que las acompañan – son consideradas correctas y superiores a otras. Así prácticas de consumo como qué comprar, cuánto gastar y cuánto ahorrar, son entendidas como guiadas por decisiones morales que expresan y producen cultura.

Por otro lado, Sebastián Carengo (2011) realiza una investigación en una cooperativa de *cartoneros* del área metropolitana de Buenos Aires dedicada al reciclado de residuos, haciendo hincapié en el aspecto material de sus prácticas. Así, a partir de un enfoque etnográfico analiza cómo los objetos que han sido descartados como *basura* atraviesan diferentes rutas hasta ser apropiados por los miembros de la cooperativa. De este modo, logra evidenciar cómo estos objetos van cargándose de nuevos sentidos produciendo y reproduciendo nuevos vínculos sociales. Da cuenta cómo los miembros de la cooperativa establecen relaciones entre ellos y para con los vecinos y miembros de otras organizaciones e instituciones estatales a partir de los objetos. En su investigación, el antropólogo logra mostrar cómo la desfechitización de las mercancías desechadas resulta crucial para crear nuevo valor económico, así como también para sostener y reproducir valores asociados al cuidado del medio ambiente y

al consumo responsable. Al mismo tiempo, describe el proceso de refetichización que los miembros de la cooperativa realizan para con los objetos recolectados/obtenidos y da cuenta de que el mismo funciona como mecanismo central para crear los valores centrales que fortalecen al colectivo.

El segundo eje que construí comprende un conjunto de estudios que han sido desarrollados desde la economía, particularmente desde la economía de corte neoclásico y marginalista, los cuales se centran en el análisis del comportamiento de los consumidores respecto a los mercados de productos orgánicos (Lacaze y Lupin 2007, Rodríguez et. Al 2002, Lacaze 2009). El principal aporte de estos estudios a nuestro estado del arte refiere a la caracterización y contextualización que realizan respecto de los mercados orgánicos en general, dando cuenta del crecimiento de los mismos en los últimos años. Al mismo tiempo, este tipo de estudios constituyen una vía de acceso privilegiada a las representaciones dominantes respecto a este campo de estudios. Sin embargo también se vuelve necesario señalar que sus propuestas requieren de la problematización de supuestos teóricos y conceptuales en los que se fundan el análisis. Estos enfoques conciben las prácticas económicas como aquellas organizadas en función de la elección y disposición de recursos escasos entre un conjunto de alternativas posibles, por parte de individuos que buscan maximizar racionalmente sus esfuerzos/beneficios/utilidades.

Estas perspectivas entienden que la inclinación de los consumidores a consumir productos más sanos se encuentra basado en un cambio al nivel de las preferencias de los consumidores motivado por la búsqueda de *estilos de vida* más saludables y sustentables en términos medioambientales. Este cambio se debería entonces a un incremento en la percepción social del riesgo para la salud que conlleva el consumo de alimentos industrializados, cambio que estructuraría demandas específicas focalizadas a estos alimentos. Estas demandas obedecerían a su vez al desarrollo de nuevos comportamientos de consumo orientados a la incorporación de preocupaciones éticas, sociales y ambientales en la conformación de esos “estilos de vida” distintos. Los mismos buscan revalorizar los productos naturales, la confección artesanal por sobre aquellos productos indiferenciados producidos por las grandes industrias.

En esta línea, Lacaze y Lupín (2007) analizan el impacto que tiene sobre las

preferencias de los consumidores, el hecho de que la certificación implica también un incremento en el precio de mercado de un determinado bien, en este caso: el “pollo orgánico”. De esta manera, los autores desarrollan un modelo econométrico para evaluar la *disposición a pagar* un sobreprecio por su condición de *orgánico*, mediante la cual determinan que los consumidores argentinos estarían dispuestos a pagar más por *pollo orgánico*. Sin embargo, el precio de mercado de este bien es superior al porcentaje determinado en el estudio, razón por la cual las autoras explican la escasa oferta de este bien en el mercado local.

En un estudio más reciente, Lacaze (2009) analiza la *disposición a pagar* para diferentes alimentos orgánicos (esta vez, verduras de hoja, harina de trigo integral, pollo fresco y aromáticas) por parte de consumidores de un nivel socio-económico medio-alto y alto en la ciudad de Buenos Aires. Este estudio da cuenta de la ampliación de la oferta de productos orgánicos, como de una mayor *disposición a pagar* por parte de dicho perfil de consumidores.

En otro estudio, Rodríguez, Lupin y Lacaze (2010) analizan las percepciones de los consumidores acerca del riesgo y la calidad del consumo de alimentos para evaluar su repercusión respecto de la compra de alimentos orgánicos en el mercado interno argentino. En su trabajo puede apreciarse que los presupuestos básicos de la economía ortodoxa se encuentran permeando el análisis. Es así que atribuyen la disposición a pagar precios altos por productos saludables y nutritivos al hecho de que los consumidores incrementan la utilidad reduciendo los riesgos de salud:

“Some consumers look for food safety and are willing to pay higher prices for healthy and nutritive products, since they increase their utility level reducing health risks. However, consumers are unable to ascertain food safety before purchase, being the most important constraint to economic efficiency in the production and marketing of food safety. Both food safety and nutrition are important factors in food markets; however consumers are not always capable of determining the extent in which a purchased product has met or will eventually meet their preferences.” (Rodríguez, Lupin y Lacaze 2010: 1)

La corriente ortodoxa del pensamiento económico, de corriente neoclásica - conocida también bajo el nombre de economía subjetiva o marginalista- se encuentra basada en el análisis del sujeto económico y ha intentado desarrollar

principios y modelos para explicar el comportamiento del mismo. La misma parte del supuesto de que el individuo posee necesidades ilimitadas que necesitan ser saciadas mediante medios que son limitados, cuyos usos son alternativos. Bajo esta premisa, se entiende que el sujeto económico se encuentra obligado a elegir entre los diversos usos posibles de los medios escasos que posee para satisfacer sus infinitas necesidades. De ello se derivan sus categorías principales, las de *elección* y *escasez*. Así, la teoría económica hegemónica basada en la *teoría de la acción racional* registra y ratifica un tipo particular de *habitus económico*, planteándolo como universal, sin preguntarse siquiera por las condiciones socio-económicas que hacen posible la existencia del mismo. De esta forma, todas las prácticas humanas, y por lo tanto toda institución humana, serían entendidas y explicadas según los principios del agente maximizador, planteándose éste como principio explicativo universal (Bourdieu 2008).

Al momento de analizar los intercambios y relaciones que se establecen en El Galpón, me he encontrado con que no es posible comprender lo que allí sucede meramente desde una perspectiva economicista respecto tanto de las prácticas económicas como del valor. Considero que desde una propuesta analítica sobre las formas de sociabilidad emergentes que se dan en este tipo de experiencias de producción/comercialización no puede dejarse de lado –como lo han hecho otras propuestas- el enfoque sobre el valor. Decidí elaborar este enfoque, debido a que la cuestión sobre el valor se vuelve un eje fundamental ya que nos permite comprender la manera en que esas nuevas sociabilidades están siendo articuladas y sostenidas a partir de la construcción de ciertos valores específicos. Los enfoques de la antropología económica que he decidido recuperar en el eje anterior no centralizan su análisis en la cuestión del valor, así como tampoco lo hacen aquellos enfoques centrados en la sociabilidad, por lo cual la cuestión sobre el valor no se encuentra problematizada.

Es así que recupero los aportes de David Graeber (2001:7) respecto a que la noción de valor pensada meramente en un sentido económico, no consigue dar cuenta de la heterogeneidad de consideraciones y factores que se ponen en juego en las mismas. Al mismo tiempo, retomo la idea de que la acción se encuentra cargada de sentido en tanto se encuentra instaurada en una totalidad de sentido más amplia. Por esta razón, decido retomar diferentes propuestas teórico-metodológicas que han

dado cuenta de que las mercancías tienen una vida social (Appadurai 1991) y por lo tanto una biografía social (Kopytoff 1991); que son objetos simbólicamente densos en tanto condensan diferentes valores y significados sociales (Weiner 1992) así como el significado contenido en las acciones que los producen (Graeber 2001) y que al mismo tiempo a la vez que funcionan como herramientas que permiten a los sujetos producir y reproducir su cotidianidad (Carenzo 2011). En esta línea, dichos estudios permiten pensar que la producción de valor no remite únicamente al momento de la producción, tal como ha quedado establecido desde diversas perspectivas de la economía política¹³, sino que también a otros momentos tales como la circulación y el consumo. Por lo tanto, parto de la concepción de que el proceso de valorización de una mercancía, no se da exclusivamente en el momento de producción de la misma, sino a lo largo de todo el proceso de producción-circulación-distribución-consumo. Se vuelve necesario entonces tener en cuenta las trayectorias y la vida social (Appadurai 1991) de los objetos en circulación para poder evidenciar las diferentes relaciones que los interpelan a lo largo de su proceso de valorización.

¹³Si bien las propuestas de los autores Smith, Ricardo, Marx fueron ampliamente discutidas, al margen de las diferencias que entre ellas se suscitan, ninguna de ellas habla de un proceso de valorización de un bien que se da por fuera de la fase de producción del mismo.

CAPÍTULO II: EL GALPÓN

2.1 LA EXPERIENCIA ETNOGRÁFICA: CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Luego de haber presentado el problema de investigación y las perspectivas teóricas desde las cuáles el mismo será abordado, quisiera en este capítulo plantear la metodología utilizada para la recolección e interpretación de los datos y al mismo tiempo introducir mi experiencia de campo, para así poder presentar también al Galpón y sus protagonistas.

Presentar mi perspectiva metodológica, supone explicitar claramente el punto de partido epistemológico y la manera en que comprendo y vivo la investigación social. Parto de entender que la metodología aplicada en un proyecto de investigación, no es una secuencia de técnicas y herramientas metodológicas, sino principalmente una posición epistemológica frente al mundo y particularmente al oficio de antropólogo. Por lo tanto, la metodología utilizada responde a los requerimientos epistémicos del marco teórico desde el que se parte para realizar la investigación.

Considerando los aportes de Clifford (1999), quien concibe al campo como un entramado de relaciones sociales y no como un lugar estanco, exótico, lejano, y desde el enfoque de la etnografía económica de Dufy y Weber (2009), recupero la importancia del trabajo de campo como herramienta metodológica poder confrontar las categorías analíticas desarrolladas por las ciencias sociales con las categorías que los sujetos sociales ponen en juego en sus práctica, relaciones y representaciones de la vida cotidiana. Por esta razón he utilizado técnicas que permitan recuperar las perspectivas que los sujetos estudiados elaboran para agenciar sobre el mundo social..

Desde la perspectiva teórico-metodológica que he construido para esta investigación, supongo que el mundo es una realidad construida a partir de intersubjetividades que se suponen y condicionan, y que interactúan en contexto materialmente determinado. Los sujetos expresan la percepción del mundo a través del lenguaje, siendo este no solo aquel expresado en el habla sino a través de gestos, posturas, predisposiciones, es decir, el lenguaje simbólico. En ese sentido, la recuperación del diálogo en tanto evento de habla, supone recuperar no solo el hecho de hablar, sino "*lo dicho*" en el hablar, y entendemos por "*lo dicho*" en el

hablar esa exteriorización intencional constitutiva de la finalidad del discurso gracias a la cual “el decir” se convierte en “*lo dicho*” (Geertz 1994). Por este motivo, trabajar con “narrativas” permite, no solo recuperar la voz del *Otro* sino también la significación y las implicancias que el diálogo trae aparejadas. La observación participante y la entrevista constituyen entonces importantes técnicas metodológicas en la investigación etnográfica, en tanto permiten entablar una relación dialógica con los actores de ese mundo. La entrevista antropológica como uno de los abordajes más apropiados para acceder al universo de significaciones de los actores. Su particularidad es que permite acceder al mundo del entrevistado, ya que la mejor manera de acceder a dicho mundo es mediante las propias enunciaciones de nuestros interlocutores, es decir a través de sus verbalizaciones y modos de expresar el sentido que le confiere a las palabras que nos dice a nosotros en tanto entrevistadores. Tal como sostiene Alain Coulon: “la vida social se construye a través del lenguaje [...] de la vida cotidiana” (1988:34). Teniendo en cuenta que ambos sujetos se condicionan, interpretan y modifican, se establece un proceso de *doble hermenéutica* (Guiddens 1982), en el cual el investigador social debe realizar una interpretación sobre las palabras de los sujetos, quienes a su vez realizan su propia interpretación sobre el mundo social. Por medio de estas herramientas metodológicas puede entonces analizar los universos de sentido desplegados en torno al Galpón.

Como sostiene Bernard Lahire, el trabajo interpretativo no comienza con la salida al campo, sino que se encuentra “antes, durante y después de la construcción de los datos” (Lahire, 2006:42). Por su parte, Rockwell (2009) reflexiona sobre la forma en que al producir conocimiento etnográfico, miramos a los Otros y sus pequeños mundos desde nuestro lugar académico y social, desde nuestro lenguaje y desde nuestra propia lógica. Así se conforma, el prisma desde el cual creemos entender lo que sucede en el espacio estudiado. Cuando las categorías sociales de los Otros no coinciden con las nuestras -o con lo que creemos que ellas significan dada la mínima fracción de su mundo que nos resulta conocida-, se produce una cierta ruptura en nuestro sentido común, permitiéndonos pensar y re-pensar ese mundo que creíamos poder entender sin dificultades. Así, la etnografía adquiere importancia en tanto nos permite contrastar las categorías científicas con las categorías *nativas*, dando lugar a un proceso de construcción de conocimiento que se da en relación

dialógica y de manera recíproca, y no lineal.



Foto 1: El Galpón, desde la “callecita adoquinada”.

2.1.1 La entrada al campo

Mi llegada al Galpón se dio hacia fines del mes de abril de 2012, día en que comencé mi experiencia de campo para realizar las entregas pactadas aprobar la cursada de la materia Metodología de la Investigación de la carrera.

“Me levanté alrededor de las diez de la mañana y me dí cuenta que sería muy tarde para llevar a cabo lo que me había propuesto: llegar ni bien abriera el mercado para poder ver cómo llegan los productores y puesteros para abrir el mercado. Mi novia me alcanzó con el auto hasta la estación Federico Lacroze. Caminé entre la multitud que caracteriza la zona y busqué El Galpón. En la página web decía que se encontraba al lado de la estación callejón al fondo. Efectivamente así era. El callejón, era una callecita adoquinada que de unos 100 metros desde la calle. Al fondo se podía ver el galpón amarillo que daba lugar al nombre del mercado. Luego de observar los alrededores, decido entrar. Una vez dentro, pensé que lo mejor era dar una vuelta por los puestos para ver qué es lo que se comercializa. Eran dieciséis puestos en ese momento entaos que se comercializan: frutas, verduras, lácteos, especias, hongos, vinos, panes integrales, comida vegana, carnes, pastas y otras comidas como milanesas y hamburguesas de soja y además productos de aromaterapia, fertilizantes y hasta purificadores de agua. Luego de dar la vuelta, decidí tomar un café en el bar que estaba junto a la entrada, donde me senté a observar los movimientos que se daban en el mercado[...].” (Registro del día 26 de Abril de 2012)

Así comienza mi primer registro de campo en el Galpón. En mi primera visita comencé entonces con un ejercicio de observación para luego poco a poco, en las visitas subsiguientes, empezar a entablar conversaciones con los productores, los consumidores y con quienes se encargaban de la administración del lugar.



Foto 2: “La callecita adoquinada”, tomada desde El Galpón en dirección a la avenida Federico Lacroze. Al fondo, el edificio donde funciona la Mutual.

Para mi segunda visita, me había propuesto presentarme con quienes serían mis interlocutores, sin embargo, no fue tarea fácil. Logré presentarme sucesivas veces con diferentes personas que encontré en el mercado. De esta manera, me presenté en un principio con una joven de un puesto. Esta joven luego me derivó al grupo de chicos que forman parte de la “organización del lugar” los cuales se suponía debían recibirme ya que eran quienes que se encargan de “eso” [recibir y contestar las dudas de los que van al mercado a investigar, encuestar, realizar notas]. De parte del joven con el cual me dijeron que debía de hablar no recibí más que una actitud que me llevó a pensar que simplemente decidió ignorar mi presencia y mi espera para poder conversar con él. Considero importante reconocer entonces que, la posición en que es puesto el investigador y desde la cual accede al campo, tendrá consecuencias en la perspectiva sobre ciertas dinámicas que se relevarán durante el trabajo de campo (Dominguez Mon 2011; Althabe y Hernández 2005; Abéles

2002). Así, experimenté que “*la presencia del antropólogo no es neutra*” (Althabe y Hernández 2005:75). Si bien no tuve una buena recepción por parte de este joven, decidí acceder por otra vía, y así fue que intenté hablar con alguien más para lo cual me acerqué al puesto que tenía más cerca en ese momento. Así conocí a Gonzalo, un joven que es *empleado* del puesto de “*productores lejanos*” (gestionado por la organización del lugar) quien fue convirtiéndose en uno de mis interlocutores clave, ya que gracias a él pude ir conociendo a otros integrantes del Galpón.

En estas primeras visitas, que consistieron básicamente en “*estar allí*”, pude entablar conversaciones y entrevistas, donde me presenté como un estudiante que realizaba un trabajo de investigación para una materia de la carrera, lo cual me permitió un primer acceso al campo de relaciones que se dan en El Galpón. Esto me fue sumergiendo en el universo simbólico, permitiendo comprender y adoptar códigos propios de estos espacios. Sin embargo, al poco tiempo noté que, para poder continuar realizando mi trabajo de campo, iba a ser necesario realizar mis visitas desde otro lugar que me permitiera establecer otro tipo de relación con mis interlocutores. Al comenzar mi investigación fui interpelado por Graciela, la directora de la Mutual cuando me dijo que yo podría ir a realizar mi investigación siempre y cuando pueda dejarles algo del material procesado a ellos. De esta manera me interpellaron por el tipo de aporte que podía hacer desde mi lugar, sin que mi trabajo en el lugar sea simplemente ir y “*sacar*” datos. Poco a poco la confianza y el acercamiento nos fueron permitiendo interactuar más activamente, haciendo explícito mi interés por realizar la investigación para mi tesis de licenciatura en este lugar. Por esa razón, decidí proponerme como *voluntario* a modo de establecer un *intercambio* en el cual yo “pagaba” con trabajo el permiso a dejarme realizar el trabajo de campo para mi tesis de licenciatura. Para ello, me comuniqué con Graciela, la directora de la Asociación Mutual Sentimiento, quien aceptó la propuesta. Este hecho facilitó mi participación en El Galpón, por lo cual comencé a trabajar regularmente cada quince días en el bar, teniendo la posibilidad también de trabajar en el puesto de la Mutual. Así pude conocer a los diferentes trabajadores y puesteros y comenzar a relacionarme con ellos desde otro lugar.

En un comienzo me sentía incomodo, ya que siempre era un “extraño” que había logrado pasar *al otro lado* de los puestos. No fue hasta pasadas varias visitas que sentí que me habían incorporado como un trabajador más en El Galpón. Un

momento clave en este proceso fue cuando en uno de los puestos en que yo regularmente compraba yogurt comenzaron a realizarme el descuento que se hacía a los trabajadores del mercado. Recuerdo las palabras de Emilia cuando dijo *“Él es el chico que está trabajando en el bar, hacele el veintidós [por ciento], y guardaselo que lo va a venir a buscar después”*. Al terminar mi día fui a buscar mi botella de yogurt y recuerdo haberme puesto contento porque en la misma habían escrito *“FEDE BAR”* (ver foto). Fue así que sentí que ya comenzaba, de alguna manera, a formar parte del Galpón.



Foto 3: “La botella de Yogurt”

Las observaciones que recogía mientras realizaba mis labores en el bar, las fui transcribiendo como notas de campo, y las mismas se convirtieron en un elemento de suma importancia al momento de interpretación y análisis del material generado.

2.2 BREVE HISTORIA DEL GALPÓN

El Centro Comunal de Abastecimiento ‘El Galpón’ constituye entonces una de estas experiencias económicas particulares como las que han sido descriptas anteriormente. El Galpón está ubicado en el barrio de Chacarita de la Ciudad de Buenos Aires, y como mencioné en la introducción, constituye el servicio de proveeduría de la Asociación Mutual Sentimiento que funciona los días miércoles y sábados de 9 a 18 horas en un galpón emplazado en un predio que se encuentra junto a la Estación de trenes Federico Lacroze.

La Mutual Sentimiento fue fundada hacia finales de los años noventa por un grupo de ex-detenidos y exiliados políticos de la dictadura militar de 1976 a 1983, quienes decidieron desarrollar acciones y estrategias desde el trabajo social para llevar al ámbito de la política los problemas sociales tanto locales, como nacionales e internacionales. Desde la Mutual se han definido distintas “*áreas de trabajo permanente*” en lo referido a la salud, la educación, la producción, el empleo, la economía social, el medio ambiente, entre otras, y se pretende desde ellas discutir y debatir sobre esas cuestiones a nivel nacional.

Tanto el edificio de la Mutual como el predio en el que se encuentra mercado El Galpón se encuentran bajo la jurisdicción de la Administración de Infraestructura Ferroviaria, la cual depende del Ministerio de Planificación de la Nación. El edificio en que funciona la Mutual fue otorgado en concesión en 1999 por la ONABE¹⁴ a la mutual y otras organizaciones sociales hasta abril de 2004. El 28 de abril de 2004 la Mutua renovó con este mismo ente estatal su permiso de uso precario y gratuito sobre las plantas una, dos y tres del inmueble de Federico Lacroze 4181, el cual tuvo vigencia hasta el 28 de abril de 2009. El 29 de julio, de 2009 la Administración de Infraestructura Ferroviaria (ADIF) –que reemplaza a la ONABE– envió una carta documento solicitando la “restitución del inmueble”. Fue así que se inició una serie de conflictos para con esta institución estatal, representados en manifestaciones –una de las cuales fue reprimida por la policía-, por el usufructo del bien inmueble en el cual funciona la Asociación Mutual, así como también por el predio donde se encuentra el Galpón.¹⁵

¹⁴El ONABE (Organismo Nacional de Administración de Bienes del Estado) fue disuelto en el año 2012 bajo el decreto 1382/12, y se crea en su lugar una Agencia de Administración de Bienes del Estado, la cual se encuentra integrada a la estructura de la Jefatura de Gabinete.

¹⁵Numerosas notas periodísticas han documentado este conflicto:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-126665-2009-06-15.html>
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-129554-2009-08-07.html>



Foto 4: Vagón abandonado junto al callejón empedrado



Foto 5: Vagón abandonado junto al Galpón

El CCA surge como resultado de la propuesta de la Mutual de crear un espacio de articulación y vinculación entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores donde se privilegien los productos básicos del consumo, pero producidos bajo la norma “*sin agro-tóxicos*” y sustentados bajo los principios del *consumo responsable* y del *comercio/precio justo*, así como de su negociación a través del asociativismo y la Economía Social. Desde esta perspectiva no se concibe al *precio* como un resultado del libre interjuego entre la oferta y la demanda, sino como producto del acuerdo interpersonal entre *productores* y *consumidores* que entran en contacto a través de éstas redes y establecen un *precio justo* para los productos. A su vez, recuperando la propuesta del Comercio Justo se intenta generar un *consumo responsable* -y por lo tanto *consumidores responsables*- que

tienda a ayudar al “desarrollo” de los productores localizados en zonas más pauperizadas donde paradójicamente los productos son de mayor calidad, elaborados en forma artesanal y en entornos ecológicos menos modificados (Cotera Fretel y Ortiz Roca 2004).

El Galpón, surge a su vez a partir de una experiencia previa: un nodo de trueque que en la época de la crisis del 2001 se localizó y tuvo su centro en el edificio de la Mutual. Esta experiencia más adelante comenzó a disolverse pero quienes participaron en la conformación de este espacio comenzaron a gestionar el nuevo espacio, El Galpón, a partir de los principios de la Economía Social y desde los principios del Comercio Justo. Al comienzo se establecieron relaciones con el programa Cambio Rural del INTA, el cual tiene como objetivo reunir en grupos a pequeños y medianos productores agropecuarios en función de hallar “soluciones integrales” mediante la labor conjunta de los participantes. En tanto el programa propicia el uso eficiente de los recursos, de las materias primas y de las herramientas, fomenta la organización y el asociativismo entre los medianos y pequeños productores para realizar tareas conjuntas como la compra de maquinaria, la obtención de créditos, entre otras cosas. A su vez, a partir de las relaciones con el INTA, estos grupos de productores agrícolas pudieron ser convocados por la gestión de la asociación mutual, y constituyeron los primeros en dar forma a la idea del CCA. El INTA brindó capacitaciones a los productores así como también realizó un seguimiento de los emprendimientos productivos de cada productor. Fue a través de ellos que se impulsó y se posibilitó el abastecimiento y funcionamiento del mercado El Galpón. Al mismo tiempo, la posibilidad de participar de este emprendimiento, constituyó una posibilidad para afrontar la precariedad económica que sufrían como consecuencia de la crisis del período 1999-2002, la cual afectó en gran medida a este sector social que constituyen los pequeños y medianos productores agrícolas. Tal como sucedió con los pequeños productores de todo el país, frente a las crecientes dificultades por acceder y/o integrarse en mercados donde comercializar sus producciones, estos actores fueron más proclives a participar de nuevas estrategias para hacer frente al deterioro de sus condiciones de vida, entre las cuales se cuentan las ferias y mercados donde establecer relaciones de comercialización en forma directa sin intermediarios (Nardi y Pereira 2006, Rodríguez 2010).



Foto 6: Cartel en la entrada del Galpón

2.3 EL MERCADO Y SU FUNCIONAMIENTO

El Galpón no es un simple mercado más donde uno puede realizar sus compras semanales o mensuales, sino que es un mercado desde el cual se pretende plantear un *“nuevo paradigma de transacciones en el mercado actual con el objetivo puntual de fomentar un nuevo estilo de producir y consumir, estimulando consideraciones humanas y de cuidado de las personas y del ambiente, por encima de las de lucro individual”* y a su vez, *“un nuevo tipo de ética económica”*¹⁶. Esta declaración de principios tiene un correlato que se hace visible en la práctica cotidiana que se realiza en este espacio. Este correlato, se materializa por ejemplo, en el tipo de productores que son convocados o a los que se le permite comercializar en este espacio (siendo siempre productores familiares o pequeñas cooperativas de productores), como también en el tipo de productos que se comercializan allí (todos *productos agroecológicos*, es decir producidos de acuerdo a principios que fomentan el cuidado del medio ambiente, la soberanía alimentaria, el desarrollo de los pequeños productores locales, etc), y en el tipo de consumidores a los que se busca convocar (consumidores *responsables* que compartan y se comprometan con los principios que guían la producción y la comercialización de estos productos).

¹⁶Extraído del sitio web www.elgalpon.org

En el CCA los productos son comercializados en diferentes puestos, cada uno perteneciente a un productor particular/familiar o a una cooperativa de productores. Los puestos se disponen en una estructura de U alrededor de un centro en el cual también se encuentran algunos puestos. Cada uno de los puestos tiene un tamaño particular y una estética propia. La Mutual tiene un stand propio, llamado de “*productores lejanos*” el cual reúne productos de diversos productores de diferentes partes del país, quienes, a causa de la distancia, no pueden concurrir al mercado a comercializar sus productos. Además de los puestos, podemos encontrar un bar-comedor, también gestionado por la Asociación, en el cual se sirven comidas preparadas con productos agro-ecológicos que se venden en El Galpón. Por último, junto al galpón donde funciona el mercado se encuentra una huerta orgánica que se utiliza para el dictado de cursos de huerta orgánica y además se producen algunas hortalizas que son utilizadas como materia prima para los productos que se ofrecen en el bar.



Foto 7: El Galpón por dentro

Entre los productos que pueden encontrarse en este centro de abastecimiento se encuentran: hortalizas, frutas, huevos, leche y lácteos, pan, carnes frescas de ave y cerdo, embutidos, dulces y conservas, hierbas medicinales, yerba, flores, esencias aromáticas, artesanías diversas, entre otras cosas. Su producción es realizada principalmente en establecimientos ubicados en localidades cercanas a la Ciudad de Buenos Aires. Por este motivo, para muchos de los productores, el asistir a vender al mercado implica el recorrido de una distancia de hasta 60km para llegar de los

establecimientos de producción al puesto, siendo este uno de los principales problemas que encuentran los productores.

Para poder comercializar en el mercado, la administración, realiza una evaluación de los productos que se pretenden ofrecer en el mercado para definir si siguen los principios de la Economía Social y del Comercio Justo. A su vez *“tomamos en consideración muchísimas precauciones al momento de evaluar quién ingresa y quién debe esperar, para evitar la competencia entre los productores”*¹⁷. Por lo tanto, se pretende que el emprendimiento productivo, que ofrece una determinada gama de productos, *“se mantenga estable en su nivel de ventas”*, para evaluar la posibilidad de incorporar a un nuevo vendedor que ofrezca el mismo producto o uno similar. En una de mis visitas al mercado uno de los empleados de un puesto gestionado por la Asociación, cuenta el caso de una joven que se acercó para ofrecer que se ponga la venta allí un “endulzante natural” que era producido en por un grupo de trabajadores presidiarios que producían en la cárcel. De esta manera me explica que: *“Cuando es así [que un persona se acerca para ofrecer un producto particular] para que se venda nosotros nos quedamos con una muestra, se prueba, se usa y si consideramos que es buena, se la intenta vender. Depende de eso si luego se incorpora ese producto [y con ello a quien lo produce] o no”*¹⁸. A su vez se resalta el hecho de que es importante para el mercado “apoyar a estos emprendimientos”. De este modo se visualiza la acción política que se realiza desde este emprendimiento, en tanto desde el puesto gestionado por la Mutual se busca apoyar a distintas experiencia socio-económicas realizadas por diferentes colectivos o productores individuales desde los cuales se busca socializar en otros valores y ponen de manifiesto diferentes discusiones políticas que se están llevando a cabo en el seno de la sociedad.

El Galpón se trata entonces de un espacio donde convergen productores familiares, pequeños y medianos productores agrícolas, campesinos, consumidores, asociados de la Mutual y de otras organizaciones. El mismo se presenta -en su folletería, sitio web, perfiles en redes sociales- como *“un ámbito donde los bienes materiales están complementados por los bienes culturales propios de las identidades rurales y*

¹⁷ Extraído de <http://www.mutualsentimiento.org.ar/index.php?articulo=106>

¹⁸Registro de campo del 18 de mayo de 2012.

urbanas, formando una unidad de gestión organizada a partir de los criterios de precio justo, soberanía alimentaria, consumo responsable y cuidado del medio ambiente”¹⁹. A su vez, se plantea como un lugar donde los intercambios entre productores y consumidores asociados son directos, sin agentes intermediarios. De esta manera, pretende fomentar un nuevo estilo, tanto de producir como de consumir y vivir, basado en los principios de la *economía social y solidaria* así como también en el *desarrollo sustentable* y la *producción orgánica* de alimentos. Sin embargo, tal como pude recuperar en mi trabajo de campo esta concepción del mercado se corresponde básicamente con la visión que la gestión de la asociación mutual elabora para producir el mercado. Esta visión más institucional se superpone y convive con otras elaboradas por otros agentes que participan en la construcción cotidiana del mercado. Por ejemplo, Amelia, puestera de 62 años, define al Galpón como “*un lugar que no es cooperativa, sino una comunidad de proveedores que se unen para el beneficio de la gente, para enseñarle a la gente a consumir alimentos que hacen bien a la salud*”. Cuando tuve la oportunidad de preguntarle si alguna vez había participado en otro mercado de *comercio justo*, me contestó sorprendida que no sabía que significaba el *comercio justo*, y que era la primera vez que escuchaba esa palabra²⁰. Resulta interesante dar cuenta del hecho de que la multiplicidad de actores hacen que cada uno de ellos signifique su práctica de una manera particular de acuerdo a sus trayectorias personales, así como también del lugar que ocupan en el conjunto de relaciones que se establecen allí.

Por lo tanto es posible concluir en que por un lado, pude encontrarme con una *visión institucional* acerca de las prácticas que se desarrollan en este centro de abastecimiento construida por aquellos que gestionan el espacio, y por el otro, con aquellas visiones particulares que cada uno de los actores le dan a su práctica cotidiana en dicho espacio.

¹⁹ Extraído del sitio web del Galpón

²⁰ Me interesa resaltar el hecho de que muchos de mis interlocutores en su calidad de productores o empleados no sabían de qué se trata el comercio justo como tampoco la economía social en los momentos en que pregunté sobre estas cuestiones.

2.4 LA DINÁMICA DE COMPRA-VENTA

En una de mis primeras visitas al mercado, lo que llamó mi atención fue su dinámica de compra-venta, la cual era algo distinta a la que se da en un supermercado o un mercado convencional. A partir haber observado a una mujer realizar sus compras, pude comenzar reconstruirla. En primer lugar, esta mujer se dirigió, con pasos decididos, hacia el puesto de *productores lejanos* y allí seleccionó unos hongos que deseaba llevar. El joven que la atendió guardó los hongos en una bolsa de papel madera y le entregó una *comanda*²¹, luego guardó la bolsa de hongos en uno de los estantes que había debajo de su stand. La mujer, tomó el ticket y continuó su recorrido por los diferentes stands realizando sus compras. En cada uno de los puestos ella recibía un ticket, y ellos conversaban los productos. Al final de su recorrido, la mujer no llevaba ningún producto, y no había realizado ningún pago aún, ella solo obtuvo estas *comandas* con las cuales se dirigió a la caja. Así, la mujer entregó los tickets a la cajera, quien le dijo cuánto era el monto total a pagar. Luego de haber pagado, la cajera selló las comandas para registrar que ya habían sido pagadas, y se devolvió a la clienta. Ésta se dirigió a cada uno de los puestos y fue entregando uno a uno los tickets sellados, obteniendo a cambio los productos que había seleccionado antes. En ese momento se concretaba la *compra*.

A partir de reconstruir este pasaje quiero resaltar esta particularidad anclada en la existencia de una sola caja centralizada, en la cual se registran todas las transacciones que se realizan allí. En visitas posteriores pude informarme más acerca del funcionamiento y de la gestión del mercado y así supe que la existencia de una sola caja respondía al hecho de que los productores entregaban un porcentaje de lo ganado en cada venta –el cual es contemplado en la estipulación del precio de los productos- a la gestión del lugar. Este porcentaje²² es el que se

²¹ Una *comanda* es un talón numerado, compuesto por tres tickets con el mismo número el cual es entregado a los clientes por parte de los puesteros una vez que estos realizan una compra. Esta comanda debe ser presentada en la caja al momento de realizar el pago y quien se queda con uno de estos tres tickets. Luego de realizar el pago, el cliente debe volver al puesto y presentar el resto de la comanda para poder retirar su compra. El puesto se queda con otro de estos tickets, y el último es el comprobante que se queda el cliente. La comanda es una parte importante del sistema de compra-venta propio del Galpón y permite tanto a la administración como a los puestos llevar un control de las ventas.

²² Durante todo mi trabajo de campo ese porcentaje correspondía al 22% del precio final al que los puesteros vendían los productos.

utiliza para los costos de manutención del lugar, para el pago de los servicios, así como para el pago de sueldos a los empleados.

“Cuando nosotros damos un porcentaje acá es para pagarle a los contadores, se paga la bolsa de trabajo, la luz, los servicios, la gerencia, las charlas que nos dan los bromatólogos. Además sirve para apoyar a mis compañeras, las que vienen a laburar acá [las mozas, cocineras, es decir, los empleados del Galpón]. Yo por ejemplo, soy productora directa de lo que hay acá [señala su puesto], no hay un intermediario. Estamos en contra del súper, del packing y de toda esa mierda.” (Laura, puestera y activista vegana, Registro del 9 de enero de 2013)

A su vez, supe que anteriormente cada uno de los puestos llevaba su propia contabilidad y tenía su propia caja. Esta dinámica dificultaba a la gestión del Galpón llevar la contabilidad de las transacciones, ya que sólo estaba basada en la *confianza* en las palabras de los productores, quienes muchas veces no informaban la cantidad real de dinero ganado luego del día de trabajo. De esta manera, la gestión tenía problemas para contabilizar cuánto era el porcentaje real de dinero – que se deducía de las ganancias del día- que debía descontar a cada uno de los puestos. Por lo tanto, la existencia de una caja centralizada fue la respuesta que se encontró a este problema fundamental. Otro de los problemas que la caja unificada vino a solucionar fue el problema del *cambio*. Al tener cada uno de los productores su propia caja, muchas veces éstos se quedaban sin cambio para entregar a los clientes, lo cual dificultaba toda la dinámica de compra-venta, y hasta podía hacer que una transacción no se realizara, y así se perdían ventas. Además esta situación afectaba también a los consumidores, quienes además de ir hasta el mercado debía preocuparse de llevar cambio ya que, en caso de contar con éste podría llegar a no poder realizar sus compras.

Todos los trabajadores del Galpón, así como los gestores y los productores, cuentan con el beneficio de que se les descuenta un veintidós por ciento del precio de los productos que deseen comprar en cualquiera de los puestos del establecimiento. Gabriela, empleada del puesto Ananda me comentó que *“hay toda una red comercial entre los puesteros porque no se cobran el veintidós que se queda El*

Galpón”. Así se dan una serie de transacciones e intercambios entre puesteros, en las cuales trocan sus productos, sin que haya en estos intercambios presencia del dinero. Respecto a las compras que realizan en el Galpón algunos de los empleados sostienen que incluso con el descuento los precios son caros y ellos no pueden comprar toda su canasta básica en este lugar, teniendo que recurrir a otros negocios convencionales donde no pueden acceder a productos agro-ecológicos.

“Sí los productos orgánicos son muy buenos, pero bueno, el problema es que no son de acceso popular. Yo ahora puedo acceder a algunas cosas porque estoy trabajando acá, y porque por trabajar acá me descuentan el 22%. Así y todo, todo es muy caro, por eso compro algunas cosas que me parecen baratas como algo de arroz, algunos lácteos de ‘La Choza’”.
(Iara, 25 años, empleada, Registro de Campo del 9 de enero de 2013)

2.5 LOS INTEGRANTES: MÁS ALLA DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

Si bien este espacio es entendido en principio como un lugar de encuentro entre productores y consumidores, a través del trabajo de campo pude notar que el universo social que confluye en el mercado es más bien heterogéneo y que estas categorías son ampliamente superadas. La trama relacional del Galpón se compone de: productores, consumidores, gestores, trabajadores. A su vez, cada una de estas categorías se vuelve heterogénea a su interior.

Como *productores* pueden entenderse tanto productores individuales o familiares que tienen su stand en el mercado, como quienes participan de una cooperativa u asociación que tiene un stand en el mercado, así como productores que venden sus productos a alguno de los stands que luego los comercializa -por ejemplo el stand que es gestionado por la Mutual, en el cual se venden productos de “productores lejanos”, productores que no pueden viajar hasta el mercado para vender sus productos. Las cooperativas de productores agrícolas provienen de las localidades que lindan con la capital que es donde funcionan los establecimientos donde llevan a cabo sus prácticas productivas. Otros “productores” individuales son habitantes de la ciudad que realizan la producción en sus casas, como por ejemplo, aquellos que venden bebidas, comida y otros productos como los cosméticos y los filtros de agua.

Para el caso de los *consumidores* encontramos la misma diversidad: los *clientes regulares*, es decir, aquellos consumidores que semana a semana visitan el mercado para realizar sus compras o en búsqueda de ciertos productos particulares. Por otro lado podemos encontrar *consumidores esporádicos*, aquellos que visitan el mercado con cierta frecuencia pero más espaciada. Por último, aquellos *consumidores ocasionales*, personas que se han acercado al mercado por curiosidad y consumen alguno de los productos, pero sin convertirse en clientes frecuentes u esporádicos.

Los consumidores que asisten al Galpón a realizar sus compras, sea en cualquiera de las modalidades anteriormente mencionadas, son en su mayoría personas pertenecientes a las clases medias sociedad.²³ Fue común durante el trabajo de campo escuchar comentarios que referían a que los productos que se comercializan en El Galpón no son productos de acceso popular y que estaban restringidos a aquellas personas que “pueden pagarlos”. También se aludía a aquellos personajes famosos que visitan regularmente el mercado para realizar sus compras semanales como forma de demostrar la legitimidad y el prestigio del mercado:

“Vienen muchas personas del ambiente artístico a acá. Por ejemplo, Gastón Pauls y Agustina Cherri vienen muy seguido, también viene el hermano. También Mike Amigorena, con esta chica rubia [Carla Peterson] con la que estaba de novio y que estaban juntos en la novela. Vienen re seguido a acá, en vez de ir al supermercado vienen y se llevan canastas y canastas, y a nosotros nos pone contentos porque es importante que vengan” (Amelia, Registro de Campo del 1 de Junio de 2012)

Si bien no realicé un estudio detallado acerca de los consumidores en particular, es posible establecer que el perfil de consumidor regular que se acerca al Galpón a partir a partir de indicaciones como la que referencié anteriormente (Forni y Pighini 2011, García Guerreiro 2010). Se trata entonces de un consumidor preocupado por lo que va consumir y por las condiciones en que se produjo; al mismo tiempo se interesa por el cuidado de su salud y se encuentra abierto a probar productos no

²³ El trabajo de Forni y Pighini (2011) acerca del Mercado de Bonpland, puede extrapolarse para el caso del Galpón.

convencionales y otras formas de preparar los alimentos. Además se preocupa por el cuidado del medio ambiente y se predispone a incorporar hábitos de consumo sustentable, como por ejemplo la práctica del reciclaje como una forma de contribuir al cuidado del medio en que vive.

Por otro lado, podemos encontrar diferentes categorías de *trabajadores*. Entre ellos se distinguen los trabajadores de los puestos de los diferentes productores - individuales, familiares, cooperativas/asociaciones o de la mutual-, ya que, en algunos de los puestos es posible encontrar empleados, que son contratados para trabajar en la venta, pero que en sí mismos no son productores, en tanto reciben un salario a cambio de su labor en el puesto. Por otro lado se encuentran los empleados del *Bar*, como también aquellos encargados de la limpieza y el mantenimiento del galpón en el que funciona el mercado, quienes son contratados por la Mutual para la gestión del bar y para el cuidado y mantenimiento de las instalaciones.



Foto 8: El Bar

Por último, podemos encontrar a los *gestores*, aquellas personas que son parte de la Mutual Sentimiento, y quienes realizan diferentes tareas en pos de asegurar el buen funcionamiento del mercado. Son ellos quienes se encargan del funcionamiento del Bar, ya sea de los insumos, del funcionamiento de la cocina, tanto como de la contratación empleados. Además, son quienes se contactan con

diferentes productores y organizaciones para poder abastecer el puesto de “productores lejanos” que ellos mismos gestionan, como para que incorporar nuevos stands. Por otro lado, se encargan del dictado de charlas y cursos en lo relacionado a nuevos hábitos de consumo, reciclaje, huertas orgánicas, etc. Entre ellos se destacan las figuras de Graciela y Candela.

Graciela, es la presidente de la Mutual, y es la responsable de las actividades que se realizan tanto en la Mutual como en El Galpón. Generalmente se la encuentra reunida con diferentes personas que se acercan al Galpón a ofrecer sus productos, o con quienes se acercan a realizar investigaciones o entrevistas para diferentes medios de comunicación.

Por otro lado encontramos a Candela, la hija de Graciela, quien fue descripta por una puestera de la siguiente manera:

“Ella es la hija de Graciela, es como la jefa acá. Se supone que no hay jefes acá, pero bueno, muchos la ven como la jefa aunque ella en realidad dice que es la empleada de todos porque tiene que asegurar que todo funcione para todos. Ella trata de ver que a nadie le falte nada, y que todo funcione para todos, por eso todos tienen que hablar con ella”. (Gabriela, empleada del puesto Ananda, Registro de campo del día 5 de enero de 2013)

La importancia de resaltar la heterogeneidad de actores y relaciones que se conforman a través del mercado radica también en que la misma dará cuenta de la pluralidad de sentidos y valores que se asocian a los objetos que allí se comercializan.

Es común que muchas ferias y mercados de productos de consumo cotidiano (Busso 2007, 2010) tengan un área de influencia más bien barrial, a partir de la cual se genera y facilita que el intercambio entre clientes y con los feriantes sea más personalizado y constante en el tiempo. A diferencia de éstos, el área de influencia del Galpón es bastante más amplia, ya que a él concurren personas que provienen de diferentes barrios de la Ciudad de Buenos Aires, lo cual puede notarse en el hecho de que el Galpón cuenta con un estacionamiento que siempre se encuentra muy concurrido. El contar con el estacionamiento, permite al Galpón posicionarse de

mejor manera frente a otros mercados similares que no cuentan con un lugar donde los clientes puedan estacionar sus autos. Por otro lado, muchos extranjeros se acercan también al Galpón durante su estadía en la ciudad, ya sea como turistas o estudiantes de intercambio, o simplemente como residentes de la ciudad. De esta manera, puede afirmarse que el carácter personalizado de la relación mercantil que se da en este espacio no se corresponde con lo barrial, sino que se esta relación se construye sobre otros anclajes.

2.6 DIFERENTES FILOSOFÍAS, UNA TOTALIDAD

Cada puesto del Galpón constituye una unidad de comercialización en sí misma. A su vez, cada uno de ellos vende diferentes productos que son producidos también desde diferentes técnicas y a partir de diferentes sistemas de valor o influenciados por diferentes filosofías.

Ante esta situación surgió el siguiente interrogante: ¿Cómo pueden todos estos puestos que son motivados por diferentes filosofías -muchas veces contradictoria- convivir en un mismo mercado y conformar una comunidad que se presenta como homogénea?

Al comienzo, la diferencia entre los puestos no se me presentó como evidente. Todo parecía correcto, era un mercado donde se ofrecían diferentes tipos de productos, cubriendo casi la totalidad de productos que conforman una canasta alimentaria básica²⁴. Sin embargo, a medida que fui adentrándome en el entramado social propio del Galpón, pude comenzar a notar esas paradojas. Una de las situaciones que me llevó a reflexionar sobre estas cuestiones fue una conversación con Laura, del puesto de productos veganos, “La Nave”, en la cual hacía referencia al modo de producción de otro puesto:

“La Choza está buena igual. Está bueno lo que hacen. Pero bueno, si bien producen con la biodinamia y todo eso, La Choza divide a los terneros de las vacas, los cagan a palos.

²⁴ Para ver los productos que componen la canasta básica argentina ver Anexo II: *Valorización Mensual de la Canasta Básica Alimentaria y de la Canasta Básica Total Aglomerado Gran Buenos Aires -Septiembre de 2013* del Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC).

La industria lechera obliga que las madres sean separadas de sus hijos machos.” (Laura, Registro de Campo del 19 de enero de 2013)

A partir de este momento, comencé a advertir sobre todas las diferencias que había entre los puestos, y con la siguiente paradoja: en un mismo mercado funcionan un puesto de productos *veganos*²⁵ frente a uno en el cual se comercializan productos de granja (lácteos, huevos y carnes); también encontramos un puesto de lácteos, frutas y verduras que son producidos desde la *agricultura biodinámica*²⁶ junto a otro de frutas y verduras que son producidos agro-ecológicamente desde el paradigma de la *sustentabilidad* y junto a uno en donde se venden también lácteos, huevos y carnes de manera artesanal y convencional sin agroquímicos; por otro lado, encontramos un puesto de comida elaborada vegana, la cual es previamente ofrecida en ritual al dios *Krishna*, mientras que también se encuentra un puesto de productos cosméticos comestibles que son producidos desde los principios de la *ayurveda*²⁷.

En una conversación con Emilia, encargada del puesto de la Cooperativa “La Choza”, ella también hizo referencia a que la producción que ellos llevan adelante es diferente de otras producciones orgánicas:

Pero nuestro concepto de orgánico es mucho más avanzado en concepto, ya que no es sólo no utilizar fertilizantes. Si vos buscás en Internet ‘cultivo orgánico’ dice: ‘cultivo donde se produce sin fertilizantes y sin químicos’. Pero ahí no necesariamente tiene que haber animales, en cambio en el sistema biodinámico si o si tienen que estar los dos componentes, y así el sistema se auto-regula. En un cultivo orgánico de los otros se puede usar compost o abono que se compra, y así no se están usando fertilizantes ni químicos pero en la

²⁵El término *veganismo* hace referencia tanto a la práctica de abstenerse por motivo propio, de la utilización y consumo de productos de origen animal, particularmente en la dieta; así mismo también indica seguir la filosofía asociada que rechaza la condición de mercancía de los animales en tanto seres sensibles.

²⁶La *agricultura biodinámica* es un método de agricultura ecológica basado en las teorías de Rudolf Steiner, fundador de la antroposofía. Este tipo de agricultura considera las granjas como organismos complejos. Hace hincapié en el equilibrio de su desarrollo integral y la interrelación de suelos, plantas y animales como un sistema de autonutrición sin intervención externa en la medida de lo posible, teniendo en cuenta la pérdida de nutrientes debido a la salida de los alimentos fuera de la finca.

²⁷El *ayurveda* es el sistema médico tradicional más importante de la India.

agricultura biodinámica son los mismos animales los que producen ese abono para la tierra y las plantas, entendes?” (Emilia, puestera y productora, Registro de Campo del 5 de Enero de 2013)

Sin embargo, a pesar de las diferencias que se suscitan entre ellos, el análisis de los datos me permitió dar cuenta de que El Galpón conforma una unidad de sentido -y de comercialización- más amplia que incluye a todos los puestos con sus diferentes filosofías, principios y motivaciones que guían su accionar. Este aglutinamiento se da gracias a la construcción y ratificación de ciertos valores compartidos por todos ellos (equilibrio y sustentabilidad). Tal como presenté en el capítulo 2, cuando Amelia define al Galpón, lo hace diciendo que el mismo constituye “una comunidad de productores que se unen para el beneficio de la gente”. Al plantearlo en estos términos, Amelia da cuenta de que más allá de las diferencias que se puedan dar entre ellos, el Galpón funcionan como una unidad. Por otro lado, en una conversación con Emilia ella refiere a que ella se siente parte del Galpón más allá de ser puestera de La Choza:

“Yo no soy chamuyera, no vendería algo que éticamente no esté bien hecho. Yo antes de estar en La Choza, soy de El Galpón. No vendería algo que se que no está acorde a lo que se vende acá en El Galpón” (Emilia, puestera y productora, Registro de Campo del 5 de Enero de 2013)

Emilia comenzó a trabajar en El Galpón en el puesto de Laura, “haciendo granola y una pasta de sésamo que es como una manteca vegetal”. Por este motivo, al plantear esta cuestión de que ella “antes de ser de la Choza es del Galpón”, quiere resaltar que si bien ella ahora está trabajando en la cooperativa, ella comenzó a trabajar en El Galpón, y que ella respondería en última instancia a él y no a la cooperativa.

Si bien profundizaré en estos aspectos en el próximo capítulo, quisiera presentar aquí las ideas de David Graeber respecto a la idea de totalidad, ya que fue a partir de éstas que pude reflexionar acerca de cómo El Galpón constituye una unidad de

sentido, es decir, una totalidad, más allá las diferencias que pueden encontrarse en los diferentes grupos que encontramos en él. Para dar cuenta de la idea de totalidad el autor retoma las ideas hegelianas profundizadas por Marx respecto a que las acciones de los individuos se vuelven significativas en tanto las mismas se encuentran integradas en un sistema de acciones mayor. Este sistema total se caracterizaría por constituir el paradigma más amplio de sentido que subyace a todas las acciones realizadas por un grupo social determinado. En este sentido, podríamos diferenciar a cada uno de los grupos por los valores particulares que producen y reproducen con su accionar, pero al mismo tiempo podríamos encontrar los factores comunes que se encuentran a nivel más subyacente al nivel del sentido (Graeber 2001). Para el caso particular del Galpón estos valores aglutinantes serían el equilibrio y la sustentabilidad, los cuales de algún modo “borrarían” las diferencias que se suscitan entre aquellos grupos que se guían por valores y filosofías diferentes. En el siguiente capítulo daré cuenta de cómo éstos valores son reproducidos a partir de la creación de ciertos referentes que permiten a los sujetos producir y reproducir los valores de la comunidad moral en su práctica cotidiana y así dar lugar a la emergencia de otra sociabilidad.



Foto 9: El puesto de “productores lejanos”, gestionado por la Mutual



Foto 10: Puesto Ananda, junto al puesto Luz Vital y Luz Roja. Aromaterapia y cosmética.



Foto 11: Puesto de la Cooperativa Grupo San Juan

CAPITULO III: SOCIABILIDADES EMERGENTES EN Y DESDE EL MERCADO

Luego de haber presentado al Galpón y sus protagonistas, quisiera en este capítulo describir cómo se dan algunas de las relaciones entre las personas que concurren a este mercado, ya sea en su calidad de productores, gestores, consumidores, agentes estatales, etc. A partir de la descripción de las mismas será posible mostrar cómo se producen y reproducen los valores que, anclados en cuestiones morales, éticas y estéticas, configuran y aglutinan la comunidad moral a la que pertenecen quienes participan activamente de esta experiencia y que me permiten pensar El Galpón desde una perspectiva de sociabilidades emergentes. La pertenencia a dicha comunidad moral permite a los sujetos producir y reproducir valores específicos a la hora de relacionarse, lo cual concluye en la conformación de un nosotros que debe ser reproducido en función de la necesidad de diferenciarse de aquellos otros que forman relaciones de manera diferente y a partir de otros valores. La producción y reproducción de esos valores constituye entonces el mecanismo central a partir del cual el mercado en tanto espacio de socialización se vuelve escenario para la emergencia de un tipo de sociabilidad particular.

Para dar cuenta de este proceso de producción y reproducción de valores específicos, he decidido organizar este capítulo en diferentes apartados: un primer apartado donde defino al Galpón como espacio de socialización y un segundo apartado en el cual puedo dar cuenta de cómo se construyen distintos referentes, como la *alimentación saludable*, la *producción y consumo responsables* y el *consumo consciente*, los cuales las prácticas y los discursos que permiten producir y reproducir los valores que sirven de aglutinante a la comunidad particular que forma parte de esta sociabilidad emergente que se da en el Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón.

3.1 EL GALPON COMO ESPACIO DE PRODUCCION DE SOCIABILIDADES

Después de haber caracterizado e historizado el proceso que dio lugar al establecimiento de El Galpón, en este capítulo propongo analizar el modo en que

las relaciones entre productores y consumidores son producidas en este espacio relacional. Es decir que, entendiendo que este espacio es un ámbito de socialización que tiene la particularidad de producirse en y desde un ámbito de prácticas mercantil, y en tal sentido la cuestión a destacar es justamente en qué sentido las relaciones allí producidas exceden por mucho los límites de ése ámbito, pero también el modo en el cual esta matriz mercantil las modela.

Si bien la estructura y las dinámicas que se dan en El Galpón no se corresponden estrictamente con las descritas por Busso (2010) respecto de las ferias de comercialización, podemos sin embargo recuperar las dimensiones de análisis que esta autora reconoce en el análisis de las mismas para utilizarlas en nuestra comprensión de los procesos que se dan en El Galpón. Busso, reconoce la existencia de seis dimensiones de análisis: la físico estructural, la legal/institucional, la política, la comercial, la sociodemográfica y la ideológico-cultural. A su vez, sostiene que todos los aspectos contenidos en cada una de las dimensiones mencionadas se conjugan en tres esferas que hacen a las prácticas cotidianas desarrolladas en ese espacio: la esfera personal-familiar; la esfera de la sociabilidad y la esfera estrictamente laboral. Es así que la autora afirma que:

“la transacción económica, entonces, muchas veces se convierte en excusa para compartir un ámbito de intercambio social. Es decir, las ferias urbanas son un espacio laboral donde se ponen de manifiesto diferentes esferas de la vida de las personas. No se trata de un ámbito de trabajo claramente separado de la vida familiar y la historia personal, sino por el contrario, estas se articulan en las ferias, haciendo de la actividad ferial un estilo de vida personal, familiar y colectivo”. (Busso op.cit: 114)

Tal como señala Busso, El Galpón entonces se puede pensar básicamente como un espacio de intercambios, pero no sólo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones tan vitales para la reproducción de la vida social como los alimentos que allí se distribuyen e intercambian. Estos espacios resultan por ende multidimensionales: “no son solo espacios de aprovisionamiento e intercambios locales o regionales, sino también expresión visible y transparente de relaciones sociales” (Busso op. cit; 109). Es decir que, en este tipo de ámbitos de comercialización se da una articulación entre el

espacio de intercambio mercantil y el de la socialización (Busso op.cit). Como evidencio en lo que sigue del capítulo esta clave de análisis resultó sumamente provechosa para pensar el material de campo, básicamente conformado por descripciones densas de las heterogéneas situaciones en las cuales el intercambio mercantil se producía vinculando “cosas” y “personas”.

Uno de los principales hallazgos del análisis de los datos de campo señala que un rasgo característico de la situación del intercambio en El Galpón es que está inscrita en una serie de actos performativos en los cuales se ponen de manifiesto y se resaltan ciertas características no sólo de las mercancías en sí -lo cual es obvio- sino básicamente del modo en el cual se producen, comercializan y consumen las mismas. A través de estos actos performativos, los objetos (mercancías a ser transferidas) adquieren nuevos atributos más allá de los que les son intrínsecos, derivados de aquellos valores que sostienen la comunidad moral construida en torno a su intercambio. El registro y análisis de escenas de compra-venta desplegadas en El Galpón señalaba la importancia de las narrativas que envolvían la creación y mantenimiento de vínculos entre aquellos que participaban del intercambio mercantil. Esta clave analítica me fue indicando que ese intercambio excedía por mucho la transferencia de una mercancía por dinero incorporando otros valores que se asocian a los productos que allí circulan -la confianza, la salud, el respeto, la cooperación, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el equilibrio como concepción de mundo, entre otros- que reconocían heterogéneos anclajes de prácticas y experiencias -la militancia social, la ayúrveda, el veganismo, la antroposofía- estrechamente vinculados a las trayectorias y biografías de los sujetos involucrados en estos intercambios.

Es así que entonces, comencé a pensar que la trama relacional que se teje en torno al Galpón, podía comprenderse desde el concepto de sociabilidades emergentes que mencioné anteriormente y el cual voy a profundizar en lo que sigue. Desde este enfoque El Galpón resulta entonces un espacio de interacción social en el cual se moldean subjetividades y una sociabilidad diferente. Al mismo tiempo, requiere de códigos internos y reglas específicas que marcan dichas formas diferentes de relacionarse y socializar.

Retomando algunas consideraciones respecto de la noción de sociabilidad, quisiera resaltar que dicha categoría se encuentra íntimamente ligada a la de moral. Según Pilar González Bernaldo de Quirós (2008) la construcción de una sociabilidad determinada siempre está relacionada dialécticamente con transformaciones en el plano moral. La una le es necesaria a la otra y viceversa, es decir, son mutuamente y recíprocamente interdependientes. Así, ese carácter performativo con el que caractericé anteriormente a las situaciones de intercambio, resulta clave para poder pensar al Galpón en términos de una comunidad moral que requiere todo el tiempo y en todo acto (incluido el intercambio mercantil, claro está) actualizar ciertos valores, pero no en forma abstracta e intangible sino en estrecha relación con los aspectos más mundanos de nuestra existencia cotidiana como el comer y el comprar.

3.1.1 Enseñar a comer

A lo largo de todo el periodo en que realicé trabajo de campo en El Galpón, una de las cosas que resultó más recurrente a la hora de observar el modo en que las personas establecían vínculos para con los otros, era el lugar destacado que tenía la forma de alimentarse. Ya sean conversaciones entre productores/vendedores con los clientes/consumidores o en charlas entre productores o empleados de los puestos, todos se encontraban particularmente interesados en mostrar una actitud consciente para con el acto de consumir alimentos. Por esto se entendía mucho más que el mero acto de comer algo, sino que involucraba desde la selección de qué y cómo se compran los productos, hasta el modo en que los mismos deben ser preparados y por supuesto cómo deben comerse.

En lo que sigue reconstruyo el registro que elaboré luego de una conversación con Amelia, una mujer rubia de 62 años, madre de dos hijas y abuela de una joven adolescente; además Amelia es puestera en un stand donde comercializa vinos “de autor”.

Mientras conversábamos acerca de las propiedades del vino artesanal que ella comercializa, Amelia hace una pausa repentina, se queda en silencio y observa detenidamente a una mujer que caminaba por el pasillo del mercado en nuestra dirección. En el momento en que la mujer estaba pasando frente al puesto de Amelia, ésta la intercepta diciendo e impostando la voz al mismo tiempo:

“Bienvenida! Usted conoce nuestros vinos? Estos son vinos traídos directamente de Mendoza. Son vinos de autor, y el autor es 19:48 Jorge Rubio, que los produce artesanalmente, sin agro-tóxicos, y por eso estos son vinos orgánicos. Usted sabe que está comprobado que el vino es bueno para la salud? Hace poco científicos de Harvard descubrieron un componente que se llama resveratrol que hace muy bien a la salud. Dicen que se necesitan tomar cincuenta litros de vino por día para tener la dosis necesaria de este componente, pero bueno lógicamente no se puede tomar esa cantidad y por eso hicieron comprimidos de este componente...” (Amelia, 62 años, puestera, Registro de Campo del 1 de junio de 2012)

Una mirada reduccionista de lo económico comprendería esta narrativa como una mera estrategia para captar la atención de los clientes, y así introducirlos a su stand y a sus productos, es decir, como estrategia de marketing o de venta. Desde el enfoque que utilizo en esta investigación, sostengo que este tipo de narrativas exceden a una mera estrategia de venta, ya que en las mismas se incorporan y reactualizan referencias importantes en términos de valores en términos de construcción de un “nosotros” al cual la mujer que llega al puesto de Amelia comienza a ser incorporada. En tal sentido podemos pensar que la puesta performática de la venta no solo tiene como objetivo definir a la comunidad que involucra y moviliza a Amelia, sino también hacerla extensible a este “publico” que llega a El Galpón.

Así, en estos discursos, como en los actos preformativos de los sujetos, es dónde se vuelve posible observar cómo en El Galpón se realizan prácticas a partir de las cuales se construyen relaciones sociales y se imparten ciertos valores que involucran aspectos sociales, morales, éticos, y políticos que se moldean y se caracterizan de forma diferente a las que se dan en los espacios mercantiles convencionales. Lo que intento mostrar aquí es que, si justamente los actos performativos y las narrativas que he recuperado en mi trabajo de campo responden en cierto modo a la lógica mercantil, no podemos reducirlos solo a eso tal como refiere este extracto de una conversación que Amelia tuvo conmigo:

“Los productos que se venden acá son productos naturales que te hacen bien a la salud, que se producen sin agro-tóxicos y sin dañar el medio ambiente. Acá, se sabe lo que se consume

porque se sabe de dónde viene. Es el productor el que te vende a vos lo que él produce artesanalmente en su tierra. Además hay que enseñarle a comer a la gente. Lamentablemente hoy se come mal porque no estamos educados, no sabemos comer, no sabemos lo que es sano” (Amelia, 62 años, puestera. Registro de Campo del 1 de junio de 2012)

En las palabras de Amelia, vemos que además del intercambio mercantil de producto por dinero vemos que otros factores se encuentran imbricados en las transacciones, como por ejemplo, la función pedagógica que los puesteros –tanto productores como vendedores/empleados- vienen a cumplir al enseñar a los clientes/consumidores cómo poder tener hábitos alimenticios más saludables, así como hábitos de producción/consumo que se realicen en concordancia con el cuidado del medio ambiente, como por ejemplo el hecho de sugerir el reciclado y reutilización de los envases de los productos que consumen regularmente.

Tal como señalaba antes este *enseñar a comer* no puede ser reducido a una “estrategia de venta”, siendo frecuente no sólo en la relación puestero/cliente, sino también en la relación que hay entre los puesteros. Es así que el siguiente extracto de registro de campo ilustra esta relación:

Pasada una hora de estar atendiendo, Vanesa, quien iba y venía por todo el mercado, me preguntó si quería almorzar. Le contesté que sí y me dijo que me acercara a donde estaba lara, donde había una mesa con sillas y la comida. Les pregunté a los demás si ellos no querían tomarse el tiempo para comer antes que yo, ya que habían estado trabajando desde temprano, y yo había llegado recientemente. Todos me dijeron que no, que ellos iban a comer después y que todavía no sabían qué era lo que iban a comer. lara me sirvió una milanesa y me dijo que me sirviera la cantidad de ensalada que yo quisiera. Desde que yo había llegado al puesto, había estado escuchando que Gonzalo, Mariel y Melanie, hablaban de que ese día les habían ofrecido milanesas de pollo con ensalada para comer. El tono en que hablaban era de indignación y molestia. El problema radicaba en que, los tres son vegetarianos, y por lo tanto no “entendían” por qué les estaban ofreciendo pollo para comer. lara, les decía “bueno pero también hay ensalada”, a lo que Melanie le contestó “Yo no voy a comer esa ensalada con verdura cortada de hace tres días. Esa verdura está rancia, ya perdió todas las propiedades”. Por este motivo, decidieron más tarde comer “alguna otra cosa”.

Después de haber comido, le comenté a Melanie que la ensalada no estaba mal y le pregunté por qué no quería la quería comer. Me dijo que la cuestión con la ensalada era que

ella sabía que la verdura con la que hicieron la ensalada estaba hecha hacía unos días y “la verdura cortada pierde todas sus propiedades porque toma contacto con el oxígeno y las vitaminas se van perdiendo”. Cuando me comentaba esto mi cara era de asombro ya que no lo sabía y Mariel al verme me dijo “Melanie sabe mucho sobre alimentación, ella te puede contar muchas cosas. Ella siempre nos enseña cosas sobre alimentación”. Le pregunté a Melanie cómo sabía todo esto, si había estudiado o estaba estudiando algo relacionado con la nutrición, a lo que me contestó: “Yo ni siquiera terminé el secundario. Esto lo sé porque me interesa y leo mucho sobre alimentación” (Registro de Campo del 19 de enero de 2013)

En este pasaje de registro de campo podemos ver entonces que la función pedagógica respecto al modo en que se lleva a cabo la alimentación, no se da sólo en la relación productores-puestero / cliente, sino que también en la relación entre los puesteros u empleados del centro comunal de abastecimiento. Esto último nos lleva a analizar cómo es que en El Galpón se construye al “consumidor responsable” en tanto figura central para definir la comunidad de valores que el mercado produce y actualiza.

3.1.2 El “consumidor responsable”

Como mencioné anteriormente, las relaciones sociales en el Galpón se configuran en torno a la producción de una comunidad moral particular, que se cristaliza en la construcción de ciertas representaciones nodales, de las cuales el “consumidor responsable” puede ser pensado como un ejemplo paradigmático.

La construcción de un consumidor consciente y activo, que se involucra más allá del acto de “compra”, es un objetivo más o menos explícito de la intensa actividad pedagógica de quienes participan activamente en el Galpón es decir no sólo “clientes” sino también los propios vendedores, gestores o empleados. En tal sentido, no sólo se propone conocer más sobre los procesos productivos que permiten conocer la génesis de las mercaderías consumidas, sino que incluso es preciso ir más allá, adentrándose en la propia ecología del acto de consumo en sí. Así los diferentes puestos estimulan a sus clientes a reutilizar los envases que les son otorgados con la compra de sus productos como también aquellos de productos que han comprado en otros establecimientos. Es así que muchos de los clientes, al momento de realizar sus compras en el Galpón, llevan sus propios envases –botellas, frascos- en los cuales almacenan los productos. Productos como

el yogurt o la leche, son envasados normalmente en botellas de vidrio, por lo cual, al momento de comprar una botella de estos productos, el consumidor debería entregar una botella vacía cambio de la llena. Si bien no es en todos los casos obligatorio, la presión que ejerce el propio contexto, lleva a que si uno la primera vez no llevó una botella, la próxima vez sí lo haga. De hecho, algunos puesteros comenzaron a desarrollar una política propia al respecto. Por ejemplo otro de los puestos donde se venden lácteos frescos estableció que si uno no entregaba una botella vacía, para adquirir yogur o leche, debía pagar el costo de la botella de vidrio que estaba llevando. De esta manera, por ejemplo, a una botella de yogurt que normalmente salía \$23 se le adicionaban otros \$4 por éste concepto.

Otra de las prácticas que me permiten dar cuenta de la intensa práctica pedagógica direccionada a construir al “consumidor responsable” está dada por el tema de la provisión de facilidades para transportar la mercadería adquirida.

Al igual que ocurrió con los envases en el mercado siempre se alentó a que los propios compradores trajeran sus bolsas y/o cajas, pero en un principio esto quedaba librado a una recomendación del puestero: “La próxima traiga su bolsa” resultaba una frase usual que expresaba aunque débilmente la sanción moral sobre aquella actitud naturalizada en muchos de esperar que el vendedor te ponga todo en bolsas plásticas. De hecho en algún momento del 2011-2012 los puestos llegaron a promover la reutilización regalaban una bolsa reutilizable en caso de una “compra importante”. Esta bolsa a su vez era entregada a los puesteros desde la misma organización del mercado. Pero a partir de mediados de 2013 esta política del mercado se volvió más radical al estipular que los puestos no entregarían más bolsas plásticas. Las disputas entre “clientes” y puesteros por esta situación se volvieron entonces frecuentes: “Vos no podes no darme una bolsa, cuando te estoy comprando \$400 de mercadería!” decía indignado un “cliente de siempre” del mercado que había llegado sin advertir que hacía una semana atrás se había pasado la fecha límite anunciada por la dirección del mercado en relación al fin de la provisión de bolsas plásticas. *“Pero Jorge, lo anunciamos por todos lados, fijate están todos los afiches pegados desde hace más de un mes.... circuló por mail, en la web, en la radio!... No podemos seguir así, las bolsitas están arruinando el planeta!... por ser vos ahora te vació uno, pero yo no puedo hacer lo mismo con cada uno que viene”,* decía en un tono esmeradamente calmo la empleada del

puesto de quesos y lácteos mientras vaciaba uno de los cajones plásticos con los que transportan los productos para “prestarlo”, en calidad de excepción al “cliente de siempre”. En efecto, la decisión de transferir la responsabilidad sobre la gestión de medios para transportar la compra al consumidor, no estuvo exenta de tensiones en tanto la respuesta de los clientes alcanzó el grado de involucramiento esperado por los organizadores. De hecho al tiempo tuvieron que poner a la venta bolsas de tela en la caja del establecimiento como alternativa para aquellos que, como decía un tiempo después la misma puestera que habilitó el cajón, “...aún no entendieron que también ellos tienen que comprometerse con el cuidado del ambiente”.

Junto a aquellas prácticas que moldean/obligan a los clientes a realizar sus compras de un modo particular, se encuentran, por otro lado, aquellos materiales que circulan en este mercado y actividades que se realizan, que están destinadas a la concientización de quienes se acercan a él. Es así que, por ejemplo, encontramos abundante folletería y volantes en los que se explica qué es la basura, qué es el reciclaje y cómo debe practicarse, cómo realizar compost. En los folletos, se encuentran frases que acompañan a las explicaciones, y que son las que más apuntan a la reflexión y la concientización. Como por ejemplo, en uno de los folletos (ver anexo) encontramos frases como: *“decidamos la calidad de vida que llevaremos a Futuro”*; *“En tu mano está qué consumís y a dónde va a parar”*. Al mismo tiempo, los folletos son realizados en papel reciclado, lo cual contribuye en la construcción de sentido que se quiere comunicar. Además se realizan numerosas charlas, como la “Charla sobre la basura”, en donde se explica con más detalle como a partir del reciclaje es posible reducir la cantidad de basura que generamos día a día.

3.1.3 El “consumidor consciente”

Otro de los anclajes importante que tiene la performance pedagógica que acompaña al intercambio mercantil se relaciona con la “conciencia” que los sujetos deben tener respecto de las formas de producción, circulación y consumo de los productos que utilizan en su cotidianeidad.

En este apartado, he decidido retomar una escena etnográfica particular mediante la cual podré ilustrar cómo este referente se construye en el Galpón. Esta escena

particular gira en torno a uno de los puntos más activos de esta *pedagogía en acto*, la lucha contra la fetichización que organiza el consumo de bienes masivos a partir de crear una distancia material y simbólica entre los contextos de producción y consumo de mercancías en el capitalismo contemporáneo. La escena ilustra una situación entre un cliente del mercado y Laura -una de las puesteras- que se dio en el mercado mientras conversaba con ella.

Laura es bailarina de profesión y además entrenadora personal de bailarines, sin embargo se presenta a ella misma como una política/activista vegana. Laura llegó al mercado porque mientras trabajaba en la Universidad de la Danza de Bahía (Brasil) haciendo viandas para el ballet de la universidad conoció a Candela, la hija de la presidente de la Asociación Mutual y luego de un tiempo se hicieron amigas. Candela le propuso a Laura que al regresar a Argentina formara parte del Galpón. Fue así que a su regreso, ambas abrieron un puesto en el mercado, puesto que actualmente está a carga sólo de Laura donde ella comercializa alimentos y productos veganos, entre otros productos (como palo santo, algas, etc.).

En una de mis conversaciones con Laura, ella me contó que la idea que tuvieron con Candela era la de traer una política vegana porque creen que el veganismo es el único activismo que puede generar un cambio. Me comentaba que *todo lo demás* -las otras formas de activismo - *es puro chamuyo* y que el veganismo lo que busca y propone es que cada uno cambie, que uno entienda que lo que se busca desde el "mercado formal capitalista" es ocultar el origen de los alimentos y de los productos para que colabores con el sistema sin que vos te des cuenta. Por eso la gente compra el paquete, con todo lo malo que la producción de ese paquete implica. Laura estaba contando cuáles eran las características de la producción ganadera y láctea dominante, contra la cual el veganismo lucha. En eso un joven que pasaba detrás mío escuchó a Laura decir que la industria lechera obliga que las madres sean separadas de sus hijos machos, y que por eso separan a las vacas de los machos y para hacerlo "*los cagan a palos*". Esto motivó su intervención, diciendo mientras sonreía: "*Daaale no seas extremista!*". Laura rápidamente le contestó con tono y actitud militante que el extremista era él, ya que colaboraba con todo esto, mientras le señalaba la botella de leche que cargaba en sus manos, la cual había sido recientemente comprada en otro stand del mercado. El joven, ciertamente podía haberse sentido injustamente interpelado ya que en el fondo, la botella de

leche adquirida en el mercado se correspondía con un modelo de consumo “conciente”. Sin embargo, contrario a lo que creí, no se tomó para nada mal el comentario que Laura le había hecho y contesto riendo que iba a “pensar acerca de eso”.

En este pasaje observamos una situación en la cual la práctica pedagógica es llevada a un extremo. El hecho de que Laura intervenga de esa manera para con el comentario que hizo el joven podría haber llevado a una discusión, ya no respetuosa, ya que la actitud de Laura fue un tanto extrema y su tono de voz fue un tanto agresivo. Si bien esta situación no es de las más normales, ya que generalmente las charlas entre los puesteros y los clientes se llevan a cabo al momento del intercambio y de una manera más tranquila, esta escena también nos permite mostrar cómo este tipo de actitudes, por parte de los puesteros, están implícitamente permitidas, sin que alteren el funcionamiento normal del mercado. Quizá en otro mercado, esta situación podría haber llevado a que los organizadores del mismo reprendan al puestero que se “pelea” con un cliente. Sin embargo aquí la situación fue de lo más normal sin que ninguna de las personas que estaban alrededor se hayan sentido ofendidas.

En esa misma conversación con Laura, ella también me dijo:

“Compramos cualquier cosa en los envases... Ponele, ahora hace unos años que se puso de moda la canola, y todos compran canola. La canola políticamente mata gente. Viene el gobierno de Colombia, hecha a la gente de la tierra. Si no se quieren ir, los mata para plantar la canola. Y encima, la canola, es una mierda.” (Laura, puestera/productora, Registro de Campo del 19 de enero de 2013)

En la construcción de un consumidor consciente, encuentro que lo que Laura realiza a través de sus prácticas y de la forma que tiene de comunicarse con sus compañeros y con la gente que frecuenta El Galpón es desfechitizar la producción de lo que se consume para hacerle entender a la gente qué es lo que hay detrás de lo que se consume, qué prácticas y cuáles son las implicancias de la producción de ciertos productos. Es así que establece diferentes relaciones entre corporaciones, la industria alimenticia, problemas político-sociales, etc. Para poder concientizar a los

clientes, se vuelve necesario que los productores y gestores de este espacio tengan un conocimiento profundo acerca del modo en que la producción agro-ecológica se lleva a cabo, así como también acerca de las implicancias de la producción agrícola tradicional a gran escala y de las consecuencias que el uso de pesticidas y agroquímicos tienen en la salud, el medio ambiente y en el sistema económico en general.

3.1.4 El “productor responsable”

En relación al referente anterior, podemos encontrar su otra cara. Para la existencia de *consumidores responsables*, es necesario que alguien produzca lo que ellos consumen también de manera “responsable”. Un *productor responsable*, en este contexto, es aquel productor que es consciente de lo que produce y de cómo lo hace.

Es así que, aún cuando la práctica de los productores que integran El Galpón presenta distintos anclajes ideológico-filosóficos (veganismo, agricultura biodinámica, agroecología, etc) es posible señalar que comparten un conjunto de tres características básicas de las que se construye el idea de “responsabilidad” vinculado a aquello que se ofrece como producto: no utilización de agroquímicos, no explotación del trabajo humano y cuidado del medioambiente como totalidad más allá de los límites del predio donde se realiza la producción. A estos pueden incorporarse también otras características complementarias como favorecer experiencias de trabajo familiar, asociativo o cooperativo, y vincularse a redes, colectivos y movimientos que proponer un cambio en nuestra forma de vincular la alimentación como una práctica conectiva entre las esferas productivas y de consumo que permite generar un efecto de “concientización” de los procesos productivos que subyacen a las mercancías que adquirimos en forma cotidiana. Estas características diferenciales se organizan en un corpus de información y conocimientos excepcionalmente transcrita en folletos y publicaciones, ya que básicamente se comparte desde un registro oral actualizado constantemente en las situaciones de venta que los vincula a los consumidores.

Para evidenciar cómo se construye este referente he decidido retomar fragmentos de entrevistas con dos diferentes puesteras Emilia y Alicia a partir de los cuales es posible evidenciar lo argumentado anteriormente:

“Nuestra mercadería, es..ehh..esta.. ehh, es sin agro-tóxicos de ningún tipo, ni en la tierra, ni en la planta, ni en el fruto... totalmente natural, como era antes. La mercadería es toda de estación. Digamos, de lo que da la naturaleza en este momento [resalta con la entonación la palabra “este”]. Y bueno, como fertilizante se hace con la misma mercadería que la haces fermentar, y bueno eso después se le pone a la tierra como abono. Y el control de plagas, lo hacemos con productos caseros, como por ejemplo: la fermentación de hortiga.. semilla de paraíso, cebolla, ajo.. también tabaco.. todo eso se fermenta con el agua, y después con el agua se riega.” (Alicia, puestera/productora de la Cooperativa Grupo San Juan, Registro de Campo 15 de Junio de 2012)

Esta síntesis del conocimiento puesto en juego por Alicia sobre cómo producir sin fertilizantes y pesticidas, es decir un *saber-hacer* de manera “natural” y “como era antes”, era comunicado a los clientes en cada acto de venta (en mis registros de campo esta lleno referencias a este mismo relato con realmente pocas variantes). Y justamente al compartirlo y comunicarlo éste conocimiento “productivo” se traducía en un conocimiento de “consumo” en términos de Appadurai (1991) energizando la función pedagógica y de concientización sobre los efectos negativos o benignos que podían asociarse a modelos de producción de alimentos contrastantes: agronegocios o agricultura industrial vs. agroecología y producción sustentable. Era sobre este marco que hacía las veces de plano de fondo donde luego podían recortarse figuras más nítidas vinculadas a los anclajes específicos que cada práctica productiva tenía en el plano ideológico-filosófico al que me referí anteriormente. El siguiente fragmento da cuenta de ello:

“Pero nuestro concepto de orgánico es mucho más avanzado en concepto, ya que no es sólo no utilizar fertilizantes. Si vos buscás en Internet ‘cultivo orgánico’ dice: ‘cultivo donde se produce sin fertilizantes y sin químicos’. Pero ahí no necesariamente tiene que haber animales, en cambio en el sistema biodinámico si o si tienen que estar los dos componentes, y así el sistema se auto-regula. En un cultivo orgánico de los otros se puede usar compost o abono que se compra, y así no se están usando fertilizantes ni químicos pero en la agricultura biodinámica son los mismos animales los que producen ese abono para la tierra y las plantas, entendes?” (Emilia, puestera/productora de la Cooperativa La Choza, Registro de Campo del 5 de enero de 2013)

Por su parte, Emilia hace referencia a la forma de producir propia de la *agricultura biodinámica* en lo cual puede entreverse también que ella tiene en claro el modo en que la Cooperativa La Choza realiza la producción de lácteos y verduras en sus chacras. Además denota la responsabilidad a la que se aspira respecto de lo orgánico, ya que según sus palabras ellos buscan ir aun más allá de la definición formal de lo orgánico para incorporar la cuestión del equilibrio propio del sistema biodinámico, en el cual la presencia del componente animal se vuelve fundamental.

Como ya adelanté, ambos extractos, evidencian la importancia que tiene el conocimiento sobre el modo en que se producen las mercancías (Appadurai 1991) en la construcción del referente productor responsable. Es importante resaltar que aquí se apela reiteradamente al conocimiento en lo que respecta a la "correcta" producción de los bienes que circulan en estos espacios como el centro comunal. Este conocimiento respecto de los contextos de producción y consumo de las mercancías es puesto en juego en las performances que acompañan el proceso de compra/venta característico de estos espacios. Así, es importante destacar que los productores también se nutrían de los conocimientos aportados por los clientes respecto al modo en que éstos consumen los alimentos que ellos producen, o bien cuál es la forma en la que estos se integran dentro de los espacios cotidianos de su vida o bien en los marcos ideológico-filosóficos de ellos en tanto "consumidores". Es así que Néstor, productor del puesto La Azucena -donde comercializa los productos de su propia granja- comenzó a producir crema como respuesta a la demanda de una cliente regular que le solicitaba y le pedía cada vez que realizaba sus compras que incorporara crema en la oferta de productos de su puesto porque a ella le gustaba, motivo por el cual la crema lleva su nombre y se vende como: "*crema Sofí*".

Esta relación dinámica genera un proceso de retroalimentación e intercambio de conocimientos que se hace posible por el hecho de que en El Galpón, productores y consumidores se encuentran en una relación cara a cara.

3.2 LA PRODUCCIÓN SOCIAL DEL VALOR

Retomando una vez más los aportes de David Graeber (2001) y su propuesta acerca de la posibilidad de construir una teoría antropológica del valor, podemos pensar que la construcción de referentes como los que caractericé anteriormente forma parte de los procesos de socialización propios de estas sociabilidades emergentes. En esta línea es importante resaltar la importancia que el autor da a la socialización en las sociedades sin mercado, lo cual nos permite reflexionar sobre los procesos particulares que se dan en un espacio como El Galpón de Chacarita. Este autor entiende a la socialización como todas las acciones que tienen como objeto moldear a los seres humanos. Un proceso que no se detiene en una etapa particular de la vida de los hombres, sino que los atraviesa a lo largo de esta. Por lo tanto, Graeber sostiene que se vuelve necesario, por un lado, preguntarnos acerca del modo en que las acciones –de moldear- son incorporadas en las formas-valores tangibles; es decir, en las formas que reflejan el significado de las acciones tales como objetos o acciones que deseamos. Por el otro, dar cuenta el modo en que, este proceso de incorporación de valores sociales en acciones u objetos específicos, habilita mecanismos de fetichización, por medio de los cuales las personas pueden apropiarse de los excedentes de valor, como también no toman conciencia del grado en que son ellos mismos quienes producen el valor, sin que este sea entendido como una característica ontológica de los bienes.

Tal como sostiene Viviana Zelizer *“el mantenimiento de cualquier clase de relación social duradera depende de la creación de soportes institucionales culturalmente significativos”* (2009; 59). Dentro del espacio relacional de El Galpón la creación y recreación de representaciones tales como el “consumidor conciente” o el “productor responsable” sostienen aquellos valores que definen a dicho espacio en tanto *comunidad moral* producida y reproducida a través de las transacciones económicas que se suceden en forma cotidiana. Es así que tal como sugiere la autora, la actividad económica se entrecruza con las relaciones interpersonales, siendo que las personas entonces definimos y delimitamos nuestro vínculo con distintos espacios de prácticas económicas en los que nos involucramos. De hecho muchos consumidores “conscientes” que encontramos en El Galpón, son también consumidores “masa” en otros espacios mercantiles como por ejemplo en el ámbito de la moda y la vestimenta. Lejos de impugnar estos múltiples anclajes como

contradicción, sostengo que aquello que caracteriza en forma creciente nuestra relación con el consumo como espacio de prácticas sociales es justamente el carácter múltiple e incluso contradictorio de los espacios, formas productivas y bienes con los cuales nos involucramos. En todo caso como señala Viviana Zelizer aquello que podemos recuperar de esta multiplicidad contradictoria es justamente la práctica de construcción de fronteras entre estos diferentes espacios en los cuales participamos. En el caso de El Galpón si bien los sentidos que este espacio relacional y la comunidad moral que proyecta pueden considerarse en algún sentido contrahegemónicos (reaccionan con el modelo de agronegocios, alimentación industrial, extractivismo como modelo productivo) , es evidente que esta producción de sentidos se realiza en y a través del mercado como principal dispositivo. El propio carácter pedagógico con el que caractericé las prácticas y disposiciones desde las cuales se busca producir nuevas formas de sociabilidad está atado a las formas del intercambio mercantil (saber comprar, empoderar el consumo, saber comer, etc). El foco entonces pasa a ser puesto en el modo en el cual los objetos intercambiados refieren a esta forma de sociabilidad diferente que allí se despliega, ya que es en ellas en que los valores a los que se adhiere se hacen presentes y por lo tanto los objetos que se intercambian vehiculizan significados sociales. Por ejemplo, un yogurt que es envasado en una botella reciclada, transmite un significado diferente que un yogurt que ha sido envasado en otro tipo de envase, nuevo e industrializado. El yogurt en envase reciclado, transmite aquellos valores asociados al cuidado del medio ambiente y a los referentes como el consumidor y productor responsables.

Dada la heterogeneidad de puestos que se encuentra en el Galpón, la cual se encuentra fundada en las diferencias que existen entre los modos de producción que cada uno tiene así como en las motivaciones y principios ideológico-filosóficos que los guían, deberíamos creer que la construcción de referentes transversales como los que han sido expuestos anteriormente sería dificultosa. Sin embargo, como he planteado en el capítulo anterior, esta heterogeneidad de valores, prácticas y principios ideológico-filosóficos que guían las prácticas de los sujetos en el Galpón encuentra ciertos denominadores comunes haciendo que cada uno de los grupos y personas que se congregan este espacio sean parte de una totalidad de sentido más amplia que los engloba a todos y cada uno de ellos. Éstos constituyen

aquellos valores máximos a los cuales toda acción y práctica realizada dentro de este ámbito estaría dirigiéndose. Así, a lo largo de mi experiencia de campo he podido identificar que *equilibrio* y *sustentabilidad* son los valores permean toda la actividad desarrollada por los sujetos en el Galpón y que organizan esta unidad total de sentido. De este modo, los referentes construidos apuntan a reforzar estos valores que son producidos y reproducidos en la práctica cotidiana.

Por ejemplo, el puesto Ananda que sigue los principios de la filosofía *ayurveda* hace hincapié en lograr el *equilibrio* del cuerpo, la mente y el espíritu mediante el uso de productos de aromaterapia elaborados de acuerdo a los principios del Ayurveda. Por otro lado, encontramos que la *antroposofía*, filosofía que guía la práctica de agricultura biodinámica de la Cooperativa La Choza, se encuentra basada en un sistema que procura el *equilibrio* en la interrelación entre el suelo, las plantas y los animales. Por otro lado, en la *filosofía vegana*, subyace la idea de que el hombre debe estar en *equilibrio* con las demás criaturas de la naturaleza, y es por ello que busca la abstención consciente del uso de productos de la utilización y consumo de productos de origen animal, particularmente en la dieta; así mismo también indica seguir la filosofía asociada que rechaza la condición de mercancía de los animales en tanto seres sensibles. He tomado estos tres ejemplos, por ser aquellos más radicales y representativos, ya que representan claros ejemplos de filosofías que con compartidas por comunidades morales más pequeñas dentro del Galpón. Sin embargo, es necesario resaltar que quienes compran estos productos no necesariamente se presentan como veganos, ayurvedas o antroposóficos, sino que como ya mencionamos antes, encuentran en estas filosofías ciertos valores comunes a los que forman parte de sus propios repertorios morales.

Por otro lado, por ejemplo encontramos que aquellos productores y consumidores veganos conviven en un mismo espacio con aquellos que elaboran productos a partir de los animales, así como también encontramos que quienes producen con los parámetros de la agricultura biodinámica conviven con aquellos que producen a partir de la agricultura orgánica tradicional . Pero todos ellos encuentran un común denominador en la *producción y consumo sustentables*, ya que todos estos principios y técnicas de producción buscan de algún modo generar un modo de producción sustentable que haga hincapié en el cuidado del medio ambiente.

Equilibrio y sustentabilidad serían entonces aquellos valores hacia los que se dirige cada práctica desarrollada en el Galpón, y aquellas en las que se dedica gran cantidad de *energía creativa* (Graeber 2001)²⁸. He podido reconocer que el momento clave en el cual los valores que circulan en el Galpón se realizan, es decir, se vuelven concretos generando adhesión por parte de los miembros del grupo, es decir, producen socialización y con ésta, sociabilidad, es en el momento del intercambio, ya que es en este momento en donde todos estos referentes que he descrito a lo largo de este capítulo se vuelven tangibles e interpelan la subjetividad de los sujetos. Si tenemos en cuenta cada uno de los referentes analizados podemos observar que cada uno de ellos se dirige a mostrar y cuestionar un aspecto determinado de los circuitos de producción-circulación-consumo hegemónicos los cuales:

-no se presentan como espacios aptos para la socialización en tanto productores y consumidores no se encuentran cara a cara, imposibilitando la comunicación y la información acerca de los modos en que los productos se producen y se consumen;

-no se producen productos saludables en tanto los mismos se elaboran con conservantes, aditivos y otros agregados que muchas veces pueden ser perjudiciales para la salud;

-no generan productores/consumidores plenamente conscientes de las implicancias de la producción de aquello que consumen;

-no generan productores/consumidores responsables en materia de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente en tanto se propician las grandes producciones guiadas por el afán de lucro.

Es así que, tener en cuenta el proceso de producción valores -sociales, morales, económicos, políticos, éticos- a partir de la interacción social daría cuenta del modo en que nuevas sociabilidades emergen conformando comunidades morales específicas (Doudtchizky 2010). Es decir, la producción de ciertos valores

²⁸En su análisis de las *sociedades sin mercado* Graeber da cuenta de cómo la producción material no constituiría como el acto más importante en la generación de valor, sino que en estas sociedades muchas otras prácticas que normalmente no son entendidas como económicas son a las que se les dedica más tiempo y *energía creativa*. La energía creativa sería la esencia del valor, y aquellas prácticas en las que más energía creativa se deposita serían las que más valor generan.

específicos -que se evidencia en la construcción de referentes particulares- es parte de un proceso de conformación identitaria mayor, el cual se produce en la búsqueda que los sujetos tienen frente a las formas convencionales que se imponen de producir y reproducir la vida social. Es en este sentido que, la socialización que se da en espacios como El Galpón, constituyen espacios de sociabilidad emergente, que merecen ser analizados ya que son ámbitos privilegiados para evidenciar el modo en que los individuos accionan en la realidad para intentar transformarla, aunque el alcance de sus prácticas sea a nivel de su micro cosmos.

Susana Narotzky (2004) propone que es necesario tener en cuenta a partir de qué marcos de significación, desde que conceptos, y en qué realidades cotidianas particulares la gente actúa para reproducirse tanto biológica como socialmente. En este sentido, lo que se propone es analizar los modos en que los individuos realizan sus prácticas económicas y viven la economía más allá de los modelos teóricos hegemónicos. Es decir, intentar comprender el modo en que la gente común hace y piensa la economía. El objetivo de su propuesta teórica es dar cuenta de la articulación que se da entre los saberes y los modelos económicos de la gente común -o en términos de Weber (2002) las formas ordinarias de cálculo- y los saberes expertos es decir, los modelos económicos formales propuestos por la disciplina económica. De esta manera podría observarse entonces la diferencia entre valores, porque en el mercado- entendido en términos amplios- todos los valores se encuentran homogeneizados: se convierten en un solo tipo de valor – económico- que es medido según las leyes de oferta y demanda como con el principio de formación y creación de precios, que sería en última instancia lo que daría el valor a los objetos. Sin embargo, tal como quiero señalar en este trabajo, las personas experimentan en su vida cotidiana la existencia de una multiplicidad de valores diferentes que no pueden ser convertidos en un valor de mercado ni pueden ser medido con la misma vara, ya que los mismos son considerados por los individuos como pertenecientes a diferentes esferas (Weiner 1992).

Este tipo de experiencias y prácticas económicas, como la que analizo en este trabajo, dan cuenta de cómo los modelos dominantes – los saberes expertos- no se corresponden con las realidades vividas de los sujetos. Estas situaciones generan una ruptura de aspiraciones, expectativas y de significado, motivo por el cual los individuos profundizan en la búsqueda de otras maneras de hacer funcionar la- su

propia- economía. Así, se asiste a prácticas que no se corresponden con el modelo de individuo maximizador –el homo economicus- que ha propuesto la disciplina económica hegemónica de corte neoclásico. Estas y otras cuestiones van a ser analizadas y discutidas en el próximo capítulo.

CAPITULO IV: UNA SOCIABILIDAD ENCARNADA EN LAS COSAS

Luego de haber presentado al Galpón y sus protagonistas y cómo despliegan una sociabilidad sostenida en una serie de valores compartidos que orientan sus disposiciones, el propósito de este capítulo será dar cuenta de las relaciones que establecen las personas para con los objetos que producen, comercializan y consumen. En el marco del equipo del que formo parte, exploramos como hipótesis preliminar la idea que esta relación personas/cosas se estructura a partir de un proceso de atribución de propiedades a las cosas, las cuales representan o vehiculizan valores y significados sociales compartidos.

En forma complementaria y siguiendo la propuesta de autores como Appadurai y Kopytoff (1991) que ha sido planteada en el estado del arte de esta tesis, este capítulo permite evidenciar que el valor de un producto no es producido en un momento de una vez y para siempre, sino que dicho producto atraviesa un proceso de valorización que se da a lo largo de toda su *biografía* incluyendo la esfera del consumo. A partir de especificar el modo en que las personas se relacionan para con lo que producen, comercializan y consumen, pretendo mostrar cómo los datos analizados evidencian que las prácticas económicas que se dan en El Galpón ponen en discusión los supuesto teóricos sostenidos por la disciplina económica en su vertiente ortodoxa centrados en el individualismo y el interés.

Desde esta perspectiva la práctica “económica” del consumo, se abre a otros sentidos que exceden por mucho la mera satisfacción de “necesidades” y/o la búsqueda de un “afán maximizador”. Para ilustrar esto organicé el análisis etnográfico de los datos derivados de mi trabajo de campo a partir de una serie de tópicos emergentes que configuran la relación que se da entre las personas y los productos, mediando la práctica del consumo. Entre otros se destacan los siguientes tanto por su recurrencia como por la significación dada por mis interlocutores en sus testimonios: salud, ideología, filosofía.

4.1 LA RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS Y LOS OBJETOS DE CONSUMO EN EL GALPÓN

4.1.1 Más allá de la salud

Muchas de las personas que acuden al Galpón a realizar sus compras lo hacen en búsqueda de productos que al ser producidos sin agrotóxicos (pesticidas y fertilizantes) se convierten en productos más “sanos” y “seguros” para la salud.

De hecho este anclaje es trabajado en la literatura elaborada desde la teoría económica que ha abordado la cuestión del consumo de productos “orgánicos” y que representa aquel otro corpus relativamente denso y sistemático que me fue posible identificar en relación al tema abordado en esta tesis. Esta perspectiva se basa en el empleo de modelos econométricos para identificar y predecir tendencias a nivel del “comportamiento” de los consumidores. Elsa Rodríguez, Natacha Gentile, Beatriz Lupin y Laura Garrido, quienes desarrollaron un estudio acerca del perfil de los consumidores argentinos de productos orgánicos, concluyen el mismo señalando que este consumo (en general ubica en un rango de precios que se ubica en un 20% a 50% mas elevado que los equivalentes no-orgánicos) esta motivado principalmente por cuestiones ligadas a la salud de quienes los consumen. Destaca que el 62% de los casos adquiere estos productos como forma de acceder a una mejor calidad de vida y un 23% lo hace como una estrategia preventiva ante posibles enfermedades. Por otro lado, evidencia que la principal fuente de información respecto de esta relación entre salud-alimentación-producción orgánicas el asesoramiento de médicos, profesionales de la salud y nutricionistas (Rodríguez et al. 2002). Así, es posible advertir que el tópico “salud” organiza la lectura de estas prácticas de consumo a partir de poner en juego una perspectiva economicista del fenómeno. El comportamiento de consumo se concibe desde una lectura instrumental y racionalista, donde la búsqueda de maximización como conducta básica y universal sólo cambia de referente: el “lucro y rentabilidad” ceden su lugar a “salud y bienestar”.

Como veremos más adelante esta lectura se complica cuando abordamos otros tópicos como “ideología” y/o “filosofía” donde es más difícil anclar el comportamiento a la satisfacción de una “necesidad básica y/o apremiante” a partir de una relación racional de medios/fines.

Sin embargo, incluso los testimonios vinculados a éste tópico desestabilizan frecuentemente esta lógica lineal y reduccionista de un fenómeno social complejo. En una ocasión, mientras mantenía una charla con Gabriela -quien realizaba una

suplencia en un puesto de productos de aromaterapia medicina ayurveda, así como de comida orgánica y vegana- se acercó un hombre de unos 35 años con su hija quien tendría alrededor de 7 años en búsqueda de “aceite de coco”. El hombre dijo que iba a llevar dos frascos grandes de este aceite. Al ser un aceite muy caro decidí preguntarle por qué lo estaba comprando y me comentó:

“Es para mi hija más chica, que es bebé y tiene dermatitis crónica y el aceite de coco hace muy bien para tratarla. A ella se le hacen como alergias en la piel y se rasca mucho, y el este aceite me habían dicho que era muy bueno para la piel de los bebés. La otra vez me llevé un frasco chico y como nos sirvió ahora me voy a llevar el grande. Además una vez también lo usamos para condimentar una ensalada y nos pareció muy rico”. (Cliente esporádico, Registro de Campo del 5 de enero de 2013)

El punto clave para recuperar en la línea de análisis que estoy proponiendo es justamente el que aparece en la última referencia. Además de para “tratar” la dermatitis de su bebé, este hombre prueba, experimenta otros usos que son, si se quiere, más hedonistas. En este sentido además de efectivo, el aceite de coco resulta “muy rico” al emplearlo como condimento para ensaladas. Desde luego el tópico “salud” resulta un mediador principal que construye la mercancía que se pone en juego en esta transacción, sin embargo no es el único y como veremos a continuación tampoco el más importante para explicar las prácticas de consumo en El Galpón. Al mismo tiempo y siguiendo a la lectura sobre el consumo que propone Daniel Miller (1999) el hecho de que el hombre compre el aceite de bebé para su hija constituye un acto de “amor de padre”, por lo cual el consumo, y con él el ámbito del mercado, resultan espacios propicios para la reproducción de relaciones íntimas y para desplegar sentidos de afectividad y emociones.

4.1.2 Militar otras formas de producir/consumir

Otros tópicos importantes a la hora de configurar sentidos durante mi experiencia de campo hibridan el consumo como práctica con anclajes ideológicos y/o filosóficos ligados a “estilos de vida” que permiten conectar a “productores” y “consumidores”

más allá de las (muchas) diferencias objetivas que presentan en términos estrictamente sociológicos.

Como ya he mencionado anteriormente, en El Galpón podemos encontrar puestos que guían su práctica en función de aquellas concepciones filosóficas e ideológicas a las que adhieren. Ejemplos de estos puestos son “La Nave”, “Ananda”, “La Choza” y “Ave Fénix”, en los cuales participan individuos que encuentran la fundamentación de lo que realizan en distintas filosofías. El puesto La Nave lo hace apoyándose en el *veganismo*; la cooperativa La Choza realiza sus prácticas a partir de la *antroposofía*; Ananda lo hace desde la *ayurveda* y por último Ave Fénix lo hace a partir de prácticas del *hinduismo*²⁹.

El testimonio de Laura respecto a su participación en El Galpón permite observar estas cuestiones:

“Mirá la verdad a mí no me interesa ganar dos pesos más o menos, por eso a veces sí subieron muy poco las cosas yo no cambio mis precios. Yo vivo de otra cosa, tengo mi profesión. Esto lo tengo porque a mí me interesa otra cosa, el activismo vegano, transmitir el veganismo”. (Laura, registro de campo del 19/01/2013)

Cuando Laura refiere a que su participación en El Galpón se da no por el afán de lucro, sino por su interés en la difusión del *veganismo*, podemos ver que de algún modo aquella lectura economicista sobre la práctica mercantil que hace hincapié en la relación medios/fines no permite analizar en profundidad las prácticas que se dan en este espacio. En este caso, el hecho de que el interés principal de Laura no sea la ganancia económica tiene que ver con que los sujetos viven el espacio del mercado como un ámbito de profusa sociabilidad que se organiza en función de pedagogías, debates y acciones basadas en valores sensibles para esta comunidad moral como lo son la idea de equilibrio y de sustentabilidad en estrecha relación con el consumo como un ámbito de transformación de la vida social antes que en su

²⁹ El puesto de productos Ave Fénix produce y comercializa diferentes productos para vegetarianos, veganos y celíacos. Entre ellos milanesas y hamburguesas de soja, pastas y panadería integral. El eslogan del puesto es “*Sanos alimentos ofrecidos a Dios*” el cual refiere a que todos los alimentos que se realizan allí son ofrecidos al dios Krishna antes de ser puestos a la venta en El Galpón.

mera reproducción mecánica. La venta de productos veganos por parte de Laura no puede ser leída entonces como una mera práctica económica desde la cual un individuo intenta procurarse la subsistencia, sino que encierra otros factores como los filosóficos y/o ideológicos.

Al mismo tiempo, muchos de los consumidores que se acercan a estos puestos lo hacen porque también comparten estas filosofías e ideologías y gran parte de su dieta se encuentra mermada por ellas y deciden invertir su dinero en estos circuitos económicos donde pueden colaborar a expandir, dar difusión y reproducir aquellas representaciones simbólicas que ellos producen y reproducen cotidianamente.

Federico: Así que come todos los productos de acá?

Ana Laura: Sí.. No hay con que darle.

[En ese momento, aprovecho para contarle acerca del trabajo que estaba haciendo de la facultad, y que era acerca de “estos nuevos espacios de comercialización alternativos”]

Ana Laura: Sí, a mí me parece, que lo cooperativo es MUY valioso. (...)Lo comunitario me parece digno de sostenerlo y continuarlo, porque lo individual ya no va más ni para atrás ni para adelante, así que tengo ese compromiso a nivel conciencia. Además tengo un compromiso con lo planetario, así que todo proyectar ecologista y sanador VAMOS PARA ADELANTE! Debería ser lo único que tiene que existir para derrocar este sistema corrupto y anacrónico que ya no sirve para nada, [Se ríe] Más compromiso no puedo tener. Estoy en contra de todo lo que es liberal, individualista y egoísta, así que apoyo todo lo que es comunitario. Esto es sano porque no tiene agro-tóxicos, pero además es sano doblemente por el proyecto. (Extracto de registro de campo del día 15/06/2012)

En las palabras de Ana Laura se puede observar cómo el consumo se constituye como un acto político. Para Ana Laura consumir los productos del Galpón significa ratificar su ideología, *apoyar lo comunitario y lo cooperativo*, en detrimento de lo individual y egoísta. Significa también un modo de *luchar* contra el sistema capitalista. El consumo consciente se vuelve entonces una práctica desde la cual los sujetos se realizan como sujetos políticos, y por lo tanto debe ser entendido como una práctica política. Al mismo tiempo, la producción de ciertos productos con procesos productivos determinados, tales como los que llevan a cabo los productores del Galpón, también evidencian una práctica política, ya que los mismos se realizan de manera consciente para poder establecer nuevos mercados y defender formas asociativas de producción sustentable, donde se difundan otros principios y valores.

Así sumadas a las cuestiones de índole filosófica-espiritual, podemos encontrar aquellas otras razones que tienen una base más bien ideológica. Tanto productores, gestores como consumidores encuentran en las prácticas económicas que se dan en El Galpón una forma de discutir políticas y principios políticos fundamentales. Es así que encontramos en el discurso de los sujetos referencias a las formas políticas desde las cuales combatir la situación de crisis económica que atraviesa el país así como también el rol del Estado y las formas institucionales de organización que deben conformar la base sobre la cual se erige la sociedad.

Como he mostrado en el capítulo 2, la Asociación Mutual Sentimiento ha sido participe de diferentes conflictos con el Estado por el derecho al usufructo del espacio en donde funcionan tanto la sede de la mutual como El Galpón. En los discursos de Graciela –presidenta actual de la Asociación Mutual Sentimiento– respecto a las actividades realizadas tanto en la Mutual como en El Galpón se hacen presente estas cuestiones:

“Este es un proyecto que une dos grandes desafíos para todo el planeta: por un lado practicar la economía social, llevarla a la práctica en las mejores condiciones, siendo lo más perfectibles posible, y por el otro, el tema de la alimentación sin agro-tóxicos, y de la vida cotidiana sin agrotóxicos. (...) Todos sabemos que uno de los problemas más serios de este país es la producción sojera (...). Cuando inauguramos este emprendimiento, que fue tomando el ejemplo de lo que habíamos trabajado en el trueque, cuando dijimos que era un centro comunal de abastecimiento, es porque también sabemos si no logramos descentralizar la siembra, las producciones, (...) si no podemos descentralizar su comercialización (...) es imposible sostener la ecología. Es imposible teniendo producciones de miles y miles de hectáreas de un solo producto. Es imposible teniendo estos grandes hipermercados que producen toneladas de basura que no se puede controlar y además compramos alimentos que lo único que les conocemos es un código de barras, no sabemos que está detrás, no sabemos cómo están los animales y qué les dan (...) Si todos nos ponemos No necesitamos superhéroes, necesitamos millones de personas comprometidas, que todos los días hagan algo de todo esto, que reciclen la basura en su domicilio, que separen la basura (...).”³⁰

³⁰ Extraído de la entrevista realizada a Graciela Dragicevich por la Radio Nacional Mendoza, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=t3yz4udNT6Q> .

De esta manera, como sostiene Graciela, el proyecto de El Galpón emerge como resultado de un proceso anterior surgido en una etapa de crisis socio-económica que atravesaba el país. Sin embargo, desde el centro comunal de abastecimiento se cuestionan otras cosas tales como la manera en que se producen y se consumen alimentos. Consumir los productos del Galpón supone también en una forma de apoyar estas luchas mencionadas por Graciela contra las grandes producciones agropecuarias, contra las políticas que apoyan el hipermercado, entre otras cosas- y por lo tanto se hace visible el carácter político del consumo, en tanto el mismo vehiculiza los sentidos de la lucha política que se da a partir de la militancia llevada a cabo en diferentes ámbitos. Junto con aquellas luchas que se llevan a cabo en este espacio y sobre las cuales El Galpón se constituye como espacio político, podemos encontrar otras prácticas que pueden entenderse también como políticas si consideramos lo político en un sentido amplio. Así, los consumidores encuentran en el consumo de los productos del Galpón y en la búsqueda por establecer nuevas formas de vivir pueden ser leídas también como prácticas políticas.

Si entendemos a la política en un sentido amplio, tanto productores como consumidores encuentran en el espacio del Galpón un ámbito de acción política, ya que no es sólo la acción colectiva consciente sobre la cual se lucha por contra las grandes producciones agropecuarias, por mejores condiciones socioeconómicas y por la ampliación de derechos debe ser entendidas como política, sino también aquellas prácticas desde las cuales se *milita* por establecer nuevos estilos de vida basados en la producción y el consumo sustentables y conscientes. Los datos de campo, me permiten recuperar esta otra politicidad que los actores ponen en juego a la hora de relacionarse en este mercado particular y desde las cuales la producción y consumo de productos agroecológicos se vuelve el aglutinante de una multiplicidad de prácticas que ponen en discusión las formas e instituciones específicas que rigen en la sociedad.

4.1.3 La producción del consumo

Los datos desplegados para cada uno de estos tópicos permiten entender el consumo desde otras perspectivas. El análisis de las diferentes situaciones

etnográficas que he presentado permiten evidenciar que el consumo se constituye como una instancia de creación de valor desde anclajes que exceden su consideración como operación de monetarización de un determinado bien, para –por el contrario- abrir otras dimensiones de análisis, por ejemplo, como medio para crear y reproducir relaciones íntimas. En este sentido el espacio de mercado -en tanto ámbito mercantil- es apropiado por los sujetos y en lugar de generar una situación de alienación genera una situación de conciencia y de reproducción de otros valores que no son aquellos que destacan los enfoques economicistas desde los cuales se abordan este tipo de prácticas.

A modo de precisar cómo se da esta relación personas/cosas, quisiera ahora profundizar en lo que entiendo cuando hablamos de la producción social del *valor* de las cosas. Parto de considerar el modo en que los sujetos se relacionan con los objetos en el mercado. Esta relación se da en y a través del intercambio, ya que es intercambiando que los sujetos se relacionan entre sí, y al mismo tiempo establecen una relación para con lo intercambiado. Así, siguiendo a Matta, el análisis del intercambio constituye un acceso privilegiado para el análisis antropológico de los diversos niveles de la sociedad, ya que las personas se encuentran entrelazadas simbólicamente y prácticamente al mundo social por medio de las formas culturalmente elaboradas por las cuales organizan sus intercambios. Tal como él sugiere, *“podríamos decir que es la sociedad la que enlaza las cosas y las personas a través de la organización simbólica y práctica de los intercambios”* (Matta 2012:16).³¹ En este sentido, se vuelve necesario comprender el mecanismo que permite el intercambio en este ámbito. Para ello, encuentro necesario considerar que este mecanismo se relaciona íntimamente con la relación objeto/precio, ya que el precio

³¹Me interesa retomar los aportes de Matta (2012) respecto de su análisis del concepto de *intercambio* y de su alcance para la problematización de la vida social. Este antropólogo sostiene que es necesario superar las perspectivas etnocentristas que han planteado al intercambio social como subsumido a lo económico, como por ejemplo aquellas que lo reducen a su forma maximizadora (Homans 1961; Blau 1964; Coleman 1990; Burling 1976), las que lo entienden como derivado de sus formas económicas –o modos de producción- (Meillasoux 1987; Godelier 1976) o de las formas en que se encuentra integrado (Polanyi 1976). En todos estos casos el intercambio aparece como un problema de índole económica. Así, Matta propone a partir de una relectura del Ensayo sobre el don de Marcel Mauss (2006), una redefinición del concepto que va más allá de la economía, entendiéndolo, en su carácter de universal, como una relación social total, simbólicamente elaborada, que la sociedad instauro en términos de obligaciones recíprocas de algún tipo. Es así, que se pretende, desde una perspectiva antropológica de la vida social, resituar al intercambio en el interjuego problemático de lo universal y lo particular, para poder devolverle su potencial analítico.

de los productos es un factor también importante en esta relación. Para ello, pretendo deconstruir esta relación para poder ahondar en el modo en los valores sociales que son creados y reproducidos en el Galpón, se corporizan en los objetos.

4.2 ACERCA DEL VALOR DE LAS COSAS EN EL GALPÓN

Desde el comienzo de mi trabajo de campo en el Galpón noté que dentro de los factores claves en la relación de las personas con las cosas una de las cosas que más influencia parecía ejercer era el *precio* de estos productos. Muchas veces se hacía referencia a que el precio que se pagaba por estos productos era un precio “justo” gracias al cual los productores recibían un porcentaje mayor de ganancias respecto al que recibirían en un circuito de comercialización tradicional el cual se encontraría mediado por intermediarios que reciben parte de la ganancia por sus servicios. Así, en las entrevistas y conversaciones que sostuve con quienes asisten al Galpón se explicitaba que quien accedía a la compra de esos productos estaba pagando lo que se *debía* pagar por este tipo de producto. Así, surgió mi interés por focalizar en cuál era el valor de los productos y a preguntarme si los valores sociales que se asociaban a estos productos podrían ser traducidos en términos de un valor económico que se expresaba en términos monetarios.

Una de las escenas que más me permitió reflexionar acerca de esto fue la siguiente, en la cual pude conversar con Gabriela, quien realizaba una suplencia en el puesto Ananda – de aromaterapia y medicina ayurvédica- acerca de los precios de los productos en El Galpón.

Cuando le pregunté a Gabriela por los precios de los productos me comentó que muchas personas a veces piensan que es caro, y me dio el ejemplo de los aceites esenciales para hornillos. Me dijo que muchas veces cuando ella le comenta que un frasquito de aceite esencial cuesta \$48, la gente dice “*ahh, no, son muy caros. Yo consigo aceites por diez pesos*”. Me dijo que lo que ella le explica a la gente que se acerca al puesto es que detrás “*del frasquito que ellos ven*” hay un montón de trabajo y de investigación que Adriana ha hecho utilizando productos naturales, sin utilizar ninguna fragancia artificial:

“muchas veces es más caro el frasco con el sistema pulverizador que lo que tiene adentro. Pero si uno se pone a pensar, Adriana estudió e investigó mucho para poder lograr y hacer estas fragancias, y los diferentes aceites, y las dosis necesarias de cada uno para las combinaciones, entonces, es difícil ponerle un precio a eso. Hay mucho trabajo atrás, y bueno además están los costos de la producción, de los materiales, y todo eso influye en el precio.” (Gabriela, puestera, Registro de Campo del 5 de enero de 2013).

En este caso, Gabriela hace referencia a que el precio de las cosas debe reflejar el trabajo que llevó producirlo –el cual incluye el *trabajo en sí* más la investigación realizada por Adriana- sumado a los costos de producción, costo de los materiales, etc. De esta manera, el discurso de Gabriela se volvería inteligible a partir de aquellas teorías económicas clásicas (Smith 1981, Ricardo 1959, Marx 2012) que plantean la Teoría del Valor-Trabajo, la cual sostiene que el valor de las cosas se relaciona proporcionalmente con la cantidad de trabajo involucrado en su producción.

Así, al comienzo noté que en las conversaciones con mis interlocutores ciertos atributos que son propios de los productos que circulan en este espacio se volvían relevantes en la construcción de un discurso que legitima la importancia de su producción/ comercialización/consumo. Esa importancia radica en que son productos “naturales”, “sin agrotóxicos”, que “se producen artesanalmente” y que “vienen directamente del productor al consumidor” y que además “se sabe cómo se producen y de dónde vienen”. Por lo tanto, estos sentidos son asociados a los objetos y es por medio de los mismos los que estos objetos se vuelven *valiosos*: porque son producidos sustentablemente. Desde esta clave analítica fui reconstruyendo entonces la dinámica de los intercambios en el Galpón, evidenciando que más allá de las claves aportadas desde la teoría del valor/trabajo (en sus variantes) existían otros anclajes que explicaban estas prácticas. No solo la producción era un momento de génesis de valor, sino que también el momento del intercambio se volvía un momento clave en este proceso de valorización, ya que era en ese momento donde los valores asociados a éstos se incorporaban a los productos.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento puedo afirmar que analizar la estipulación de los precios en El Galpón requiere entonces tener en cuenta no los

aspectos técnicos relacionados con la producción de los mismos, sino también aquellas representaciones y consideraciones simbólicas que se ponen en juego en los intercambios.

4.2.1 Del precio al valor

Quisiera presentar otra escena etnográfica a partir de la cual pude reflexionar acerca de este proceso de producción de valor en las mercancías que se comercializan en El Galpón. En este caso, recuperé el testimonio de Alicia, encargada del puesto de la Cooperativa Grupo San Juan, una cooperativa que reúne a pequeños productores de hortalizas, el cual nos permite dar cuenta de cuáles son las consideraciones que se tienen en cuenta en el Galpón a la hora de determinar los precios de los productos.

Alicia tiene 65 años, es madre de dos productores de la cooperativa y es la encargada del stand que la misma tiene en El Galpón. Al momento de entrevistarla, lo que llamó mi atención fue el hecho de que Alicia era una de las pocas personas en este espacio que manejaba significado de términos como *economía social* y *Comercio Justo*. Por este motivo, al momento de hablar de los precios que se “manejan” en el Galpón, ella me comentó que se trataba de un *precio justo*, por lo cual decidí preguntarle de que se trataba ese tipo de precio.

“El precio justo es... ehh.. el valor que se le da a tu mercadería, por el tiempo que las estas esperando y el esfuerzo que te lleva esperar la cosecha.. entonces hay que poner un precio razonable, para el que la produce y para el que la consume, para los dos [productor/consumidor]. El precio se estipula de acuerdo a la temporada, por ejemplo.. eso también va, en, ehh.. en oferta y demanda.. pero generalmente siempre nos manejamos con el mismo precio. O sea, por supuesto que si te aumentó el gasoil, te aumentó el peaje, y te aumentó el precio de la goma.. Lo que ayer valía un peso, va a valer uno cincuenta... eso es razonable, eso lo vas fijando a medida que te van pasando los años... Pero es siempre acorde con el medio en que se vive, porque la venta es muy buena, y eso quiere decir que el precio está bien. Además tenemos consumidores que aprecian el tema de lo que uno está haciendo, y más que precio buscan salud. (Alicia, puestera, Registro de Campo del 15 de junio de 2012)

Así, se observa que las variables de los modelos de estipulación de precios planteadas por la economía operan en la lógica de Alicia. Si bien se suscitan

diferencias entre ellos, los modelos propuestos por ésta se basan en el principio de que los mercados tienden al *equilibrio* y en la idea del *precio natural*. El *precio natural*, es entendido por la economía clásica como el precio suficiente para pagar los costos necesarios de producción: la *renta* del suelo, el *salario* de los trabajadores y el *beneficio* del capital, los cuales a su vez se estipularían de acuerdo a sus precios naturales. El precio natural estaría fundado entonces en las cualidades del producto y en los esfuerzos del productor. A su vez, el mismo se diferencia del *precio de mercado* el cual constituye, en el corto plazo, el precio al que efectivamente se venden los productos en el mercado (Leriche G. y Moreno 2000: 48). La oferta y la demanda, actuarían entonces, como los mecanismos reguladores de los precios de manera tal que se tienda al *equilibrio*, teniendo como eje el *precio natural*. Teniendo en cuenta estos postulados, la situación de mercado, es decir, el momento del intercambio, así como el momento de consumo, que no influirían en el trabajo empleado para producir el producto, ni afectarían a la utilidad del mismo, parecerían no influir en la determinación de los precios. Sin embargo, Alicia entendería o tendría conocimiento acerca de cómo y por qué sus clientes consumen sus productos, ya que tal como ella plantea que los precios “*están bien*” porque la venta es buena, y además porque los consumidores “*aprecian*” la forma de trabajo y los productos que circulan en El Galpón.

Debemos considerar entonces, que tanto la situación de mercado, es decir el momento del intercambio, así como el momento del consumo –representado por el conocimiento que se tiene acerca de las razones por las cuales los clientes consumen estos productos y cómo lo hacen- ejercen cierta influencia en la determinación de los precios. Por esta razón, los modelos teóricos clásicos de la Economía se vuelven insuficientes para explicar la estipulación de precios en este espacio. Como observamos en el ejemplo de Alicia, cuando ella refiere a que los precios están “*de acuerdo al medio en que se vive*”, se desprende el hecho de que la determinación del precio en el Galpón responde también a otros factores como el poder adquisitivo de los consumidores, cuestión que se relaciona íntimamente con el momento de intercambio.

En otra conversación con Alicia, ella argumenta que:

“En la verdulería no puede haber “precios cuidados”³² porque es oferta y demanda, y porque depende de la producción del momento. Si hay mucho tomate, sale barato, si hay poco, sale caro. Simple. El gobierno no puede fijar el precio, el precio lo fijamos nosotros para que nos alcance para vivir y para que sea sustentable. Entonces ellos no pueden ponerle el precio a la verdura, nosotros tenemos que poder pagar todos los gastos: los sueldos, el aumento del combustible, etc. Solventar todo lo que sube. No sale en la televisión cuando el kilo de zapallitos está \$3 y el quintero muere de hambre porque no vale nada la verdura; sale cuando está caro. Lo nuestro encima es sin pesticidas desde la semilla”. (Alicia, puestera, Registro de campo del 5 de marzo de 2014)

A partir del análisis de estas escenas es posible dar cuenta que la formación de precios en El Galpón no responde únicamente a los modelos teóricos de formación de precios tradicionales propuestos por la economía hegemónica neoclásica. A la hora de fijar un precio se tienen en cuenta las variables económicas clásicas, así como también el hecho de que la producción está realizada de manera sustentable y que debe *“alcanzarles para vivir”*. Estas variables no pueden ser estipuladas con un simple modelo de gastos y costos, por lo tanto encontramos que hay otras disposiciones que operan en la lógica de los sujetos a la hora de estipular los precios. La forma de establecer precios en El Galpón advierte entonces una cierta tensión entre los modelos clásicos de formación de precios para con el entendimiento que Alicia tiene de la Economía Social y del Comercio Justo. Sin embargo, más allá de entrar en contradicción, la práctica mercantil llevada cabo en este espacio da cuenta de la mixtura de las disposiciones propias de la economía formal en la que hemos sido socializados para con aquellas propias de la experiencia de la sociabilidad y de la comunidad moral organizada en función de las prácticas mercantiles específicas de El Galpón, en donde principios como la solidaridad, el compromiso, la producción y consumo responsables, entre otras cosas, se vuelven fundamentales a la hora de establecer los precios de los productos.

Decido retomar otros testimonios que nos permiten profundizar en aquellas otras cuestiones que van más allá de las ideas de *equilibrio* y *precio natural* descriptas

³² El programa “Precios Cuidados” aprobado en la resolución 2/2014 de la Secretaría de Comercio establece un compromiso asumido por el Gobierno Nacional, las empresas comercializadoras, los distribuidores y sus principales proveedores a partir del cual se establecerá una canasta de productos de consumo masivo para la cual registrará un precio homogéneo en cada región del país.

anteriormente y que tensionan de algún modo las propuestas clásicas de la disciplina económica. Federico, encargado del Galpón sostiene que:

“Concretamente el productor cobra por el zapallo anco \$7 el kilo, y al precio le agregamos el costo que tiene transportar la mercadería y el sueldo de la persona que esta atendiendo, y a eso se le suma el 22% que va al Galpón. Lo vendemos a unos \$13. Un productor que vende el zapallo anco al circuito de los grandes supermercados mayoristas no llega, creo, ni al 50% del precio de lo que gana el productor que trabaja con nosotros.” (Federico, organizador del Galpón, Registro de campo del 5 de marzo de 2014)

Federico sostiene entonces que el precio estipulado para el zapallo en este caso contempla el precio de mercado del zapallo, como los gastos de transporte, así como también el porcentaje destinado a la organización y gestión de El Galpón. Al mismo tiempo da cuenta de que en su sistema de precios El Galpón tiene en cuenta a los productores y entiende que los mismos deben tener una ganancia superior a la que tendrían en caso de comercializar sus productos en los circuitos tradicionales en los cuales el precio que se paga al productor es muy inferior al final del producto.

Por otro lado Federico sostiene:

“Además lo que pasa es que los grandes distribuidores e intermediarios lucran con el desabastecimiento y tratan de lograr valores muy excesivos cuando son ellos los que forman el precio. Los pequeños productores siempre quedan postergados son los que día a día trabajan para abastecer al mercado interno en casos de escasez por exportación. No es lo mismo un pequeño productor agroecológico que una gran cadena de producción o distribución, como un supermercado. Los productos tratados con químicos o modificados genéticamente para mantenerse en el tiempo, permiten el abuso. Un producto agroecológico no tiene margen de conservación. Las cooperativas chicas no pueden caer en ningún tipo de especulación porque si no venden, no comen”. (Federico, organizador del Galpón, Registro de campo del 5 de marzo de 2014)

Como sostiene Federico, los precios en el Galpón se estipulan de acuerdo a lo que se cree que el productor debe ganar para poder tener mejores ingresos que sean acordes a lo que realmente *cuesta* producir las cosas. En sus palabras, se puede observar cómo desde el Galpón se busca “luchar” en contra de las grandes cadenas de producción en las cuales los productores reciben un porcentaje mínimo del precio final que los consumidores pagan al final de estos circuitos económicos dominantes.

Sin embargo, al mismo tiempo es preciso señalar que estos circuitos actúan como formadores de precios, y en tal sentido son los precios de mercado los que conforman la base sobre la cual El Galpón estipula sus precios a modo de favorecer a sus productores, esto configura una serie de límites a la capacidad para construir precios sobre otras lógicas más allá que sean consideradas por los gestores-productores-consumidores del Galpón como más “justas” y destacan la importancia de la relación directa entre productores y consumidores, *sin intermediarios*.

Los datos reflejan entonces que el precio de los productos en el Galpón se encuentra influenciado por el conocimiento del compromiso que los consumidores tienen respecto de los valores sociales y morales que despliegan en torno al El Galpón en tanto ámbito de sociabilidad emergente. Como sostiene Alicia los consumidores “aprecian el tema de lo que uno está haciendo, y más que precio buscan salud”. Además como presenté anteriormente, clientes como Ana Laura, sostienen que deciden consumir estos productos porque están de acuerdo con “*el proyecto*” y le parece “*digno de sostenerlo y continuarlo*”. Del análisis se desprende entonces el argumento central de este capítulo: que el precio no sería acordado entonces al momento en que se da el intercambio entre consumidores y productores como sugiere la literatura del Comercio Justo, sino que por el contrario, el precio justo es un precio que se encuentra apoyado sobre un acuerdo previo al momento de intercambiar. El mismo, estaría relacionado con la pertenencia a una misma *comunidad moral*, y en tanto existen valores compartidos, el acuerdo sobre el precio ya está dado. Su estipulación se encuentra entonces influenciada por las variables tenidas en cuenta por los modelos hegemónicos de estipulación de precios, junto a otras cuestiones que los actores tienen en cuenta respecto a la forma en que se producen, se comercializan y se consumen los productos. Estos diferentes factores encuentran un mayor sustento en las argumentaciones que se dan respecto de las propiedades y atributos de los productos que se comercializan. De esta manera se observa la ambigüedad de cómo las disposiciones económicas hegemónicas en las que hemos sido socializados son incorporadas y puestas en práctica en la cotidianeidad, a la vez que otras disposiciones y prácticas dan sentido a la práctica económica desarrollada en este espacio y que tienen que ver con la interpretación de la *comunidad moral* y de la forma de *sociabilidad emergente* en él.

Volviendo a las palabras de Alicia, en ellas se puede observar que las ideas de que el precio de un bien no es reflejo de su valor, y que no es resultado del simple interjuego de la oferta y la demanda, junto con la idea de que el *precio justo* no es resultado de un acuerdo entre productores y consumidores que se da en el momento del intercambio, parecieran no entrar en contradicción. Es por este motivo que, a la hora de analizar los intercambios y las relaciones que se establecen en este espacio, no es posible comprender lo que allí sucede meramente en términos de una práctica de asignación de precios, como tampoco desde una perspectiva economicista respecto del *valor*. Por lo tanto, considero necesario recurrir a una teoría antropológica del valor desde la cual sea posible realizar un análisis más adecuado de las prácticas que se dan en El Galpón. Es así que, tal como evidencio cuando analicé la idea de totalidad en el capítulo 2, los aportes de Graeber resultan nuevamente útiles en este caso ya que el autor plantea que la noción de *valor* pensada meramente en un sentido económico, no consigue dar cuenta de la heterogeneidad de consideraciones y factores que se ponen en juego en las mismas (Graeber 2001: 7). Este enfoque sostiene que el *valor* es generado por las acciones y prácticas que los sujetos sociales ponen en juego en la producción y reproducción de su vida social. Al mismo tiempo, sostiene que se produce valor en tanto estas acciones adquieren sentido al vincularse con una totalidad social más amplia –en este caso dada por la “comunidad moral” que se configura en torno a El Galpón. El valor de las acciones es dado entonces de acuerdo a las relaciones que esas acciones tienen respecto a otras dentro de esa unidad de sentido más amplia. Por lo tanto, podría abandonarse la centralidad que se le ha dado al análisis del objeto en sí cambiando el foco hacia el análisis de las acciones. El *valor* se encontraría determinado entonces por aquella interrelación que se establece entre lo material y lo simbólico, es decir, entre el objeto que se mercantiliza en tanto ente material y la red simbólica que se teje alrededor del mismo.

4.2.2 Del valor al precio

Como he mostrado en el apartado anterior, he partido desde una problematización respecto de la noción de precio y de cómo se cree usualmente que éstos se estipulan, mostrando que las aproximaciones económicas dominantes se vuelven insuficientes a la hora de intentar comprender cómo se organizan las transferencias

en El Galpón y dando cuenta a su vez de la importancia de recuperar una teoría antropológica del valor que permita explicar lo que allí sucede. Quisiera profundizar ahora en cómo esta aproximación antropológica sobre el valor puede ser movilizad para comprender la relación que se establece entre los objetos con los precios (su traducción monetaria), evidenciando que esta relación se encuentra basada en una práctica de producción de relaciones entre propiedades (ecológicas, sociales, espirituales, etc.) y las cosas en sí.

Es así que, quisiera presentar a continuación un extracto de un registro de campo desde el cual es posible reflexionar acerca de la forma en que entendemos la relación entre las cosas y sus precios. En una de las conversaciones que sostuve con Laura –del puesto La Nave-, ella sostuvo que los precios tiene que reflejar “*lo que hay detrás*” del producto, por lo cual expuso a modo de ejemplo que:

“A veces, cuando le decís los precios, la gente se asusta, pero cuando les explicás como están hechas las cosas, te lo pagan igual. Te cuento un ejemplo. Yo un día me juntaba a comer con un amigo que hacía mucho que no veía, y él es intelectual, y sabe mucho, es un capo. Y decidí llevarle unos raviolos que hacen los chicos de ahí [me señaló el puesto de los chicos que hacen pastas]. Vos no sabes lo que es la cocina de estos chicos, es como un laboratorio. Cuando le expliqué cómo hacían las cosas, cómo lo cocinaban, el tiempo que les llevaba, y que encima hasta le rezan a Krishna ofreciendo sus alimentos, mi amigo me dijo ‘yo si cocinara esto [los raviolos que ella le llevó] no lo vendería ni en pedo’. Entonces vos ves cómo es, no?” (Registro de campo del 19 de enero de 2013)

Laura hace referencia a que si bien el *precio* de un artículo que se vende en el mercado resulta costoso en comparación con un producto de la misma clase (aunque no similar) en el mercado tradicional, en realidad lo importante es *saber* qué es lo que se encuentra *detrás* de ese precio. Es aquí donde el enfoque biográfico se vuelve particularmente útil, ya que si nos detenemos a observar cómo han sido producidos estos raviolos, podemos ver que han sido producidos con ingredientes orgánicos, lo cual confluye en que la materialidad de los raviolos, es decir, su constitución físico-material es particular, y los hace *diferentes* a los que se hacen con productos convencionales. A su vez, esta particularidad se ve

acompañada por un componente simbólico fuerte: el hecho de que han sido entregados como ofrenda al dios hindú Krishna.

A su vez tal como analicé en el capítulo 3 los aportes de Appadurai (1991) respecto al *conocimiento* que acompaña tanto la producción como la circulación, distribución y consumo de una determinada mercancía resultan nuevamente pertinentes en este caso. Si tenemos en cuenta la *vida social* de los objetos, podríamos identificar cómo se da la distribución del conocimiento en cada una de sus etapas. Existe una tendencia a pensar que el conocimiento implicado al momento de la producción es un conocimiento técnico y empírico mientras que el implicado durante el consumo sería de índole simbólico, valorativo y hasta ideológico. Sin embargo, el autor afirma que el conocimiento implicado en ambos polos se encuentra atravesado tanto por componentes técnico-empíricos como por elementos valorativos, simbólicos y estéticos. Es así que en el discurso de Laura podemos observar cómo se da esta relación dialéctica entre lo material y lo simbólico.

Teniendo en cuenta el caso de los *ravioles orgánicos* y el conocimiento implicado en su producción, podemos entender que el mismo no es solo un conocimiento técnico respecto del arte de hacer ravioles, sino que a su vez se encuentra atravesado por presuposiciones cosmológicas y rituales; al mismo tiempo que ideológicos y morales, ya que desde el *veganismo* se imparten principios y prácticas que se relacionan con el modo en que sus adeptos entienden cuáles son los alimentos que la sociedad debería consumir, al igual que la manera en que deberían ser producidos. En conclusión, lo *material* y lo *simbólico*, es decir, las técnicas, saberes, prácticas y principios con los que fue producido el objeto como las que se encuentran implicadas en su consumo y las motivaciones que guían tanto la producción como el consumo del mismo (pudiendo ser éstas médicas, éticas, morales, religiosas, etc.), se interrelacionan dando lugar al argumento y valores que permiten legitimar el precio que se le da a un bien. Aquí es cuando se observa el carácter productivo del consumo, en tanto este se encuentra guiado por distintos valores que se incorporan a los objetos al momento de comercializarlos/consumirlos.

Propongo entonces recuperar la categoría de *situación mercantil* (Appadurai, op cit), la cual hace referencia al momento de la *vida social* de una cosa en el cual su

intercambiabilidad se vuelve su característica social más importante. Esta categoría permite dar cuenta de que las cosas pueden entrar y salir de su *estado mercantil* por diferentes razones y determinaciones. Estos flujos tienen que ver con el contexto social específico en el cual los objetos circulan, al igual que con los estándares y criterios (éticos, morales, simbólicos) mediante los cuales un grupo social determinado define su intercambiabilidad. De esta manera, la mercancía puede ser re-pensada desde una perspectiva dinámica que permite entender que su valor no se encuentra determinado por un atributo o característica que le es propio, como tampoco por la *cantidad de trabajo* implicada en su producción (Marx 2002, Smith 1981), ni por su *escasez* (Ricardo 1959), sino por el resultado de una construcción social basada en los sistemas de clasificación y los criterios simbólicos específicos desde los cuales se atribuyen ciertas características que la definen como tal (Simmel 2002)³³. A su vez permite dar cuenta de que esta construcción es resultado de un proceso dialéctico en el cual lo material y lo simbólico se relacionan de manera tal, dando lugar a la *mercantilización* de una cosa. Ese proceso de mercantilización es el resultado de un proceso cognitivo de construcción simbólica yuxtapuesto a la materialidad del objeto.

A partir de lo expuesto, podemos entender entonces que el producto que se comercializa en el Galpón, se encuentra atravesado por distintos *regímenes de valor*³⁴ ya que en él confluyen diversos significados culturales, que los diferentes grupos sociales ponen en juego a la hora de realizar los intercambios, y es en estos intercambios donde se pone de relieve la valorización del producto. Es así que, por ejemplo, no sería igual la *vida social* de una semilla de tomate que el INTA da a una cooperativa de productores hortícolas que producen de la manera convencional, que la de una que es dada a la Cooperativa Grupo San Juan, la cual produce, como explica Alicia, bajo los parámetros y principios de la *agro-ecología*, la *agricultura orgánica*, el *Comercio Justo* y la *Economía Social*. Si tenemos en cuenta la trayectoria que esa semilla atravesaría, podríamos observar que si bien la semilla es

³³Si bien las propuestas de los tres autores antes mencionados (Smith, Ricardo, Marx) fueron ampliamente discutidas, al margen de las diferencias que entre ellas se suscitan, ninguna de ellas habla de un proceso de valorización de un bien que se da por fuera de la fase de producción del mismo.

³⁴ Entendemos por régimen de valor a los marcos culturales a través de los cuales se definen los parámetros sobre los cuales se determina la intercambiabilidad o no de un objeto.

la misma, el *régimen del valor* por el que se vería interpelada no lo es. El mismo cambiaría dependiendo del tipo de producción y el tipo de cooperativa por la que la semilla es utilizada. El tomate producido por un productor *convencional* y que es vendido en una verdulería también convencional, no sería un tomate orgánico, ni tampoco se convertiría en un producto de comercio justo posible de ser vendido en El Galpón. En otras palabras, la *vida social* del objeto es posible de ser trazada teniendo en cuenta los diferentes espacios y momentos que éste ha atravesado, desde el momento de su producción hasta el momento de su consumo, contextos que hacen que un bien adquiera ciertas particularidades que van de la mano con los principios sociales, éticos y morales que los sujetos que los producen/distribuyen/consumen comparten.

Lo que hace particular a la situación del intercambio en El Galpón es el hecho de que este momento se encuentra acompañado de ciertos actos performativos en los cuales se ponen de manifiesto y se resaltan ciertas características tanto del modo en que se producen y comercializan los objetos, así como de los objetos mismos. De esta manera, esa performatividad hace los objetos adquieran e incorporen nuevos atributos más allá de los que les son intrínsecos – aquellos valores que se relacionan con la comunidad moral en la que circulan. En la observación de los intercambios que se realizan en este ámbito, fue posible por lo tanto, recuperar las narrativas y, a partir de ellos, los valores que se asocian a los productos que allí circulan -la confianza, la salud, el respeto, la cooperación, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el equilibrio, etc. Es así que se parte de la incorporación a la práctica mercantil de principios y valores que provienen de diferentes ámbitos como la militancia social, la *ayúveda*, el *veganismo*, la *antroposofía*, como también se entremezclan las trayectorias y biografías de los sujetos que participan en él.

A partir de las escenas de intercambio que he registrado en mi trabajo de campo he podido reflexionar acerca de cómo los actos performativos forman parte del proceso de valorización del producto. Para ilustrar este proceso, decido presentar parte del argumento de venta de una puestera que comercializa vinos:

“Bienvenida, usted conoce nuestros vinos? Bueno ...Éstos son vinos de Mendoza. Son vinos

de autor, y el autor es Jorge Alberto Rubio. Él [Jorge] es medio pariente mío, y produce estos vinos sin agro-tóxicos, que yo se los compro para venderlos acá, en este mercado de productos naturales y ecológicos. Son vinos que los conozco hace años. Conozco cómo se elaboran, como los elabora Jorge Rubio. Usted sabe que está comprobado que el vino es bueno para la salud?" [Luego continúa contando acerca de una investigación que sería llevada a cabo en Harvard acerca de las propiedades del vino y de su influencia en la salud]. (Amelia, 62 años, puestera, Registro de campo del 18 de mayo de 2012)

Encontramos entonces que los precios a su vez se encuentran respaldados por ciertos atributos que se asignan a los productos que se comercializan en el mercado. Es decir que los precios se cargan de los componentes materiales de las mercancías como de los componentes simbólicos que son resaltados en los discursos de los sujetos, los cuales construyen la base sobre la cual se da la legitimación de esos precios. Si bien hay diferencias entre los puestos, de acuerdo a los principios y filosofías a las que responden, y a veces hasta son contradictorias, entre ellos existen valores comunes que funcionan como aglutinantes y permiten conformar una totalidad más amplia -El Galpón-, es decir, una comunidad moral conformada por productores, gestores, consumidores. Estos valores morales comunes permiten comprender las diferencias que existen dentro del Galpón, que se expresan las trayectorias de las personas, y al mismo tiempo dar cuenta de cómo del lugar que va generando y produciendo un tipo de discurso común a todos ellos en torno a las formas de producción y de consumo que dar forma y contenido a las prácticas económicas que se dan allí:

"Los productos que se venden acá son productos naturales que te hacen bien a la salud, que se producen sin agro-tóxicos y sin dañar el medio ambiente. Acá, se sabe lo que se consume porque se sabe de dónde viene. Es el productor el que te vende a vos lo que él produce artesanalmente en su tierra. Además hay que enseñarle a comer a la gente. Lamentablemente hoy se come mal porque no estamos educados, no sabemos comer, no sabemos lo que es sano" (Amelia, 62 años, puestera. Registro de campo del 1 de junio de 2012)

Así, en estas situaciones es dónde se vuelve posible observar cómo en El Galpón se realizan prácticas a partir de las cuales se construyen relaciones sociales y se

imparten ciertos valores que involucran aspectos sociales, morales, éticos, y políticos que se moldean y se caracterizan de forma diferente a las que se dan en los espacios convencionales, dando lugar a la emergencia de nuevas sociabilidades. Lo que intento mostrar aquí es que, si justamente los actos performativos y las narrativas que he recuperado en mi trabajo de campo responden en cierto modo a la lógica mercantil, no podemos reducirlos solo a eso.

Para fortalecer esta argumentación los planteos de David Graeber (op. cit) resultan nuevamente enriquecedores ya que parte de considerar que no es la cosa en sí la que posee valor sino la acción que la produjo. Por acción, podría entenderse tanto al trabajo, como productor material de un objeto, como también otras acciones que remiten al nivel de lo simbólico, que como vemos en el caso del Galpón, también generan valor. Por lo tanto, tal como sostiene este autor, pensar el valor exclusivamente en términos económicos, no permite dar cuenta de la multiplicidad de aspectos y dimensiones de la práctica social que se encuentran imbricados en las transacciones mercantiles. En este caso vemos que las prácticas económicas no sólo se encuentran remiten a la maximización de recursos y de ganancias sino que también generan identidad, porque hay valoraciones morales en torno a los productos que justifican el valor (y el precio) de los productos, como el acto de producirlos, comercializarlos y consumirlos. De esta forma, las relaciones sociales que se construyen desde este espacio puede ser consideradas como parte de una sociabilidad emergente ya que las mismas se encuentran basadas en otros principios y valores que son producidos y reproducidos por quienes participan de este espacio en su práctica cotidiana.

Si tenemos en cuenta los datos analizados hasta el momento, podemos decir que los mismos evidencian que el precio de los productos intercambiados en estos espacios no responde tanto al establecimiento de acuerdos entre productores y consumidores- tal como sugiere la literatura del comercio justo- sino más bien a la construcción de diferentes tipos de argumentos, mediante los cuales se destacan las propiedades (socioambientales, sanitarias, morales, etc.) incorporadas en estos productos. Es decir, que, como resultado de este proceso de asignación de propiedades a los objetos, éstos últimos comienzan a vehiculizar aquellos sentidos y valores (sociales, económicos, morales, espirituales) que forman parte de esta sociabilidad que emerge.

CAPITULO V: CONSIDERACIONES FINALES

Quisiera recordar que el objetivo general de esta tesis planteaba analizar los procesos de emergencia de nuevas sociabilidades a partir de la práctica económica mercantil y el modo en que las mismas se erigen sobre un sistema de valor que trasciende el plano de lo ideológico-moral para extrapolarse en lo que entendemos por lo económico. Para tal fin he analizado la *comunidad moral* organizada en torno al Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón. Los datos analizados a lo largo de este trabajo evidencian que la emergencia de estas otras formas de sociabilidad responde a la necesidad de los sujetos de establecer relaciones sociales a partir del espacio de mercado como modo de plantear un modelo de sociedad particular basado en principios como *solidaridad, comunidad, sustentabilidad, asociativismo, cooperativismo*.

En este sentido, en términos generales fue indispensable desplegar una perspectiva analítica construida a partir de un proceso de investigación colectivo para poder abordar desde una mirada etnográfica la problemática de la emergencia de nuevas sociabilidades a partir de experiencias productivas particulares, como la de El Galpón. A partir de esta perspectiva fue posible determinar en qué medida las teorías económicas hegemónicas que explican el comportamiento humano a partir de los principios de la búsqueda de la maximización y el individualismo se vuelven insuficientes para analizar las prácticas económicas particulares que tienen lugar en este centro comunal de abastecimiento. Por lo tanto, este dispositivo teórico-analítico me permitió indagar sobre el modo en que los protagonistas de El Galpón entienden y organizan la práctica economía que llevan a cabo. La descripción y el análisis del modo en que las personas se relacionan en este mercado evidenció el proceso de producción y reproducción de otros valores que ponen en tensión la idea del *homo economicus*, y de que el desinterés y la maximización de la ganancia priman en la práctica económica. Al mismo tiempo busqué comprender el proceso de construcción de referentes específicos que funcionan como pilares sobre los que se constituye esta *comunidad moral* específica. Así, se evidenció cómo estos referentes que son producidos y reproducidos en la cotidianeidad cumplen un rol fundamental durante las transacciones económicas que se dan en este espacio y se convierten en herramientas específicas para la socialización en otros valores.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo se evidenció que, en el circuito de la producción- producción, circulación, distribución y consumo- los momentos de la circulación y el consumo constituyen momentos en los cuales se produce valor, al igual que en el momento de la producción. La producción de valor entonces debe ser re-pensada desde una perspectiva más amplia que considere que el proceso de valorización de una mercancía atraviesa todas las etapas del circuito, dando lugar a una modificación en el valor de la misma a lo largo de su *vida social*. Así, en lugar de comprender el valor de un producto como producido de una vez y para siempre en el momento de la producción, al cual se le suma el valor de los costos de circulación y distribución, debemos pensar al mismo desde una perspectiva dinámica que permita dar cuenta de las transformaciones que el mismo sufre a lo largo del circuito.

Por último, esta tesis permite dar cuenta de cómo a partir del estudio de diversas experiencias económicas alternativas encontramos que las mismas enfrentan numerosos dilemas, tensiones, paradojas y obstáculos estructurales. Sin embargo, como sostiene Reygadas (2013) debemos realizar un análisis superador que no se detenga en la adopción de una perspectiva fatalista que concluye en que no hay alternativas viables para otro tipo de sociedad, ya que de poco sirve presentar la incompatibilidad existente entre el discurso utópico y las experiencias observables. El análisis requiere una mirada sobre cuáles son las condiciones de existencia de los límites que estas experiencias encuentran y de las ambigüedades que presentan. Por lo tanto se vuelve necesario superar la dicotomía capitalismo/no capitalismo y considerar que no debemos focalizar simplemente en la disyuntiva existente entre el capitalismo y otras formas de organización económica, sino también en aquellas prácticas desde las cuales se plantean otras formas de organizar la vida, como resistencia frente a diversos aspectos de la economía de mercado que son considerados negativos y perjudiciales.

5.1 La producción social del valor en El Galpón

A lo largo de esta investigación me propuse comprender la producción social de valor desde una perspectiva construida colectivamente que la entiende como un proceso que no se acaba en el momento de la producción de mercancías, sino como un proceso dinámico que se da a lo largo de todo el proceso de producción, circulación, comercialización y consumo. Esta forma comprenderlo permite

problematizar los modos en que las prácticas asociadas a cada uno de los momentos del circuito económico se organizan en función de la creación de valor y permite comprender otros fenómenos económicos particulares como el analizado en esta tesis. Así, pude mostrar en este trabajo cómo el momento de la circulación y del consumo se vuelven momentos fundamentales en los cuales se produce valor que será absorbido por las mercancías, dando lugar a la valorización de las mismas en tanto forman parte de un sistema de valor más amplio. Al mismo tiempo pude dar cuenta de la existencia de ciertos valores que organizan las prácticas cotidianas que se dan en este lugar, dando lugar a la emergencia de otra forma de sociabilidad.

En este punto, quisiera retomar una vez más las ideas de Graeber (2001), quien sostiene que, si estamos interesados en analizar el valor, debemos preguntarnos si la producción material constituye lo más importante en un sistema social, ya que en muchas sociedades las actividades que normalmente son entendidas como económicas no son a las que más tiempo y *energía creativa* se le dedican, sino a otras. Si tenemos en cuenta lo analizado en esta tesis respecto a las prácticas que se dan en el Galpón, se puede determinar que las mismas se encuentran orientadas hacia aquellos valores que organizan esta totalidad de sentido que aglutina a la *comunidad moral* que allí se reúne: *equilibrio y sustentabilidad*.

En estos términos el esquema básico de la acción en el Galpón se podría definir como la aplicación del trabajo humano para transformar las prácticas de producción/comercialización/consumo en prácticas que se encuentren en sintonía con los valores de equilibrio y sustentabilidad. Podríamos decir que tanto el acto de producir, como el acto de comercializar y consumir los productos en el Galpón, constituirían aquellos momentos en que se crea valor en este grupo social, ya que las prácticas económico-sociales que allí se realizan dan lugar a la transformación social y a la socialización en otros valores. En este sentido, las performances que acompañan los intercambios en el Galpón constituyen lo que Graeber denomina *medios de valor*. Las mismas son medios materiales concretos por medio de los cuales el valor se realiza. Es decir, son performances materiales que traen a la existencia los valores haciéndolos perceptibles. La emergencia de otras formas de sociabilidad se hace posible entonces, en tanto las prácticas que realizan los sujetos permiten vehiculizar y reproducir los valores a los que ellos adhieren y que pretenden transmitir y reproducir.

El *equilibrio* y la *sustentabilidad* se convierten en valores deseables y que permean las transacciones económicas que se dan en El Galpón. Por ello se puede afirmar que la producción, la comercialización y el consumo se encuentran influenciados y prescritos en función de aspectos no necesariamente económicos o monetarios sino en función de los valores producidos y sostenidos por la *comunidad moral*. El compromiso y la responsabilidad tanto de gestores y productores como de los clientes del Galpón dan sentido a las transacciones y a las formas específicas de producir, comercializar, comprar y consumir que se sostienen en este espacio.

Por lo tanto, a partir del análisis realizado en el capítulo 3 sobre el modo en que se establecen las relaciones sociales en el Galpón se puede reconocer cómo esta forma particular de relacionarse establece las condiciones de existencia para la emergencia de otra sociabilidad y para el establecimiento de otras prácticas económicas. La premisa de la relación social en el Galpón entonces, es que gestores y productores tienen que establecer un contacto particular para con los consumidores a modo de poder dar a conocer el modo en que se trabaja para producir la mercadería que se comercializa como para conocer los intereses y las motivaciones de los clientes y el por qué deciden comprar en el Galpón. Por otro lado, los consumidores deben interesarse por el origen y el modo en que los productos que desean comprar han sido elaborados y bajo que condiciones, así como también interesarse por el modo en que los productores viven y trabajan. De esta forma, la relación social toma sentido para poder sobre ella defender y reproducir los valores específicos que la hacen posible y que permiten que se perpetúe y reproduzca en el tiempo.

5.2 Desfetichizar las prácticas económicas cotidianas

Por otro lado, me gustaría resaltar que a lo largo de este trabajo he dado cuenta de cómo los objetos que son objeto de las transacciones que se dan en El Galpón encarnan y vehiculizan diferentes sentidos y valores sociales para quienes los producen, comercializan y consumen. En este sentido, quisiera retomar los aportes de Carenzo (2011) respecto al modo en que un grupo puede producir valor a partir de un proceso de desfetichización de ciertas otras prácticas. Lo que me interesa puntualizar aquí es que se requieren enormes cantidades de trabajo humano para crear y sostener un circuito de comercialización diferente al tradicional, basado en otras técnicas de producción, de gestión (colectiva) y de comercialización. Para de

ese trabajo humano tiene que ver con la tarea de deconstrucción del modelo de circuito de comercialización hegemónico, para poder preguntarse qué es lo que en él falla y cuál sería la forma de crear uno diferentes basado en otros principios morales y en otro tipo de relaciones interpersonales para poder así pensar que otro tipo de economía o de modelo económico puede ser posible. En este sentido, el poner en práctica otras formas de producir –sin agroquímicos ni fertilizantes-, otras formas de comercializar –de forma autogestiva, cooperativa y solidaria -, otras formas de consumir– incorporación de nuevos alimentos y formas de prepararlos. Todo esto forma parte de la deconstrucción y desfetichización de una serie de prácticas cotidianas y de ideas y principios que normalmente no son puestos en cuestionamiento, sino reproducidos a fuerza del *habitus* (Bourdieu 2002).

Esta relación entre la construcción de un espacio de comercialización diferente y el trabajo humano que requiere resulta invisibilizada a nivel del sentido común. Por este motivo, las performances que acompañan las transacciones en el Galpón adquieren un rol fundamental en la forma en que se organizan las relaciones sociales en este centro comunal de abastecimiento (Carenzo, op. cit.). Las performances de los diferentes actores que han sido presentadas en este tesis contribuyen a desfetichizar ciertos procesos socio-económicos que muchos no se cuestionan regularmente. Al explicar cómo hacen las cosas, cómo las piensa, por qué producen/consumen ciertos productos y cómo lo hacen y la relación que esto tiene con otros procesos socio-económicos, los productores, gestores y clientes de El Galpón dan cuenta de la importancia que la práctica económica cotidiana puede tener a la hora de plantearse otras formas de entender la economía y al mismo tiempo el carácter irreflexivo que domina en nuestros hábitos de consumo y nuestras prácticas mercantiles. Desfetichizar los objetos que consumimos requiere entonces un trabajo de relacionamiento social mediante el cual los individuos puedan ver quién produce esos productos, cómo lo hace, en qué condiciones y bajo que principios, evidenciando las relaciones en las que esta experiencia se encuentra inmersa. Por lo tanto, el carácter performativo de las prácticas que se realizan en El Galpón se vuelve fundamental para hacer visible las consecuencias negativas del la agricultura a gran escala y la producción masiva de alimentos pueden tener para con el medio ambiente y la salud, así como también para resaltar la importancia de la *energía creativa* y del trabajo socialmente necesario para construir una economía

basada en otros principios que tienda a solucionar estos problemas que tenemos como sociedad.

5.3 Otras perspectivas sobre el consumo

Esta tesis se inscribe en la línea de trabajos que proponen comprender el consumo desde otras perspectivas desde las cuales el consumo puede ser entendido como práctica creadora y reproductora de valor(es) y de relaciones sociales particulares (Douglas e Isherwood 1990, Narotzky 2004, 2007; Miller 2007). A partir de estas perspectivas se intenta entonces plantear que el estudio del consumo puede ir más allá de los planteos de la economía hegemónica los cuales buscan establecer el comportamiento de los consumidores en determinados mercados y a partir de ellos diseñar políticas y medidas de producción y comercialización específicas que atiendan a las “necesidades” de ciertos consumidores. Al mismo tiempo intentan indagar en cuestiones que tampoco se plantean aquellos estudios del consumo realizados por la teoría social crítica que establecen cómo el consumo de ciertos bienes y servicios como forma de comprender el modo en que se simbolizan y se organizan las distinciones sociales.

Estos enfoques de análisis proponen entender el consumo como forma de rectificar la adhesión a ciertos valores y como práctica por medio de la cual se busca de problematizar y cuestionar las formas económicas de la propia sociedad y del sistema económico hegemónico. Por eso, como se mostró en esta tesis *“según como se vayan articulando las relaciones sociales entre las personas que producen y distribuyen lo que consumimos, se obtendrán valores tanto materiales como culturales distintos que pasarán a incorporarse en los objetos mismos y contribuirán a delimitar su capacidad de significar”* (Narotzky 2007: 1). Por lo tanto, a partir del análisis de las prácticas de comercialización y consumo que se dan en el Centro de Abastecimiento El Galpón, hemos podido observar cómo los individuos entran en relación a partir del mercado, apropiándose de él y estableciendo en él otras formas de practicar y entender la economía y utilizando ese espacio como un ámbito propio y fundamental para la emergencia de otras formas de sociabilidad.

A partir del análisis evidencio entonces que las disposiciones de la economía ortodoxa permean las prácticas económicas particulares que se dan espacios

económicos no tradicionales sin entrar en contradicción con el sistema de valores propio de la comunidades morales que se configuran en ellos. Así, valores principios como *solidaridad, compromiso, consumo y producción responsables* conviven con aquellos como *escasez, ganancia, equilibrio y precio natural*. El análisis de las escenas etnográficas y de las narrativas me permitió dar cuenta de que, por ejemplo, el modo en que se establecen los precios en El Galpón no responde al establecimiento de acuerdos entre productores y consumidores, sino a la construcción de diferentes tipos de argumentos mediante los cuales se destacan las propiedades de los objetos, permitiéndole a éstos últimos vehicular los sentidos y valores propios de la sociabilidad que emerge en este espacio particular.

5.4 El camino a seguir

En resumen, los aportes de esta tesis contribuyen a la comprensión de la realidad actual y de los procesos económicos contemporáneos que están poniendo en cuestionamiento las formas tradicionales de comprender la economía a través del establecimiento de otras formas de practicar la economía. Al mismo tiempo estas iniciativas se plantean otras formas de comprender la sociedad y la forma en que la misma debería estar organizada, dando lugar a otras formas de sociabilidad. Por otro lado, este trabajo ofrece una perspectiva de análisis particular para indagar los procesos de creación de valor social y de esta manera las prácticas económicas y discutir con aquellos modelos y teorías que han dominado la escena académica respecto de estas cuestiones.

Sin embargo, como se ha planteado en el primer capítulo, ciertas cuestiones no han podido ser analizadas en este trabajo. Esta tesis ha estado centrada en el análisis de situaciones de intercambio que se dan en El Galpón y ha estado centrada en la perspectiva de quienes trabajan allí, sea como productores, gestores o empleados. Por lo tanto, quedará pendiente para una próxima etapa un análisis pormenorizado tanto del rol de los consumidores, de sus prácticas y de sus representaciones simbólicas, como de las relaciones interinstitucionales que permitan comprender qué relaciones mantiene El Galpón con otras experiencias, así como también con otras instituciones y con el Estado. Al mismo tiempo, el desafío que sigue es profundizar el análisis de las sociabilidades emergentes desde una perspectiva que incluya tanto el análisis comparativo de experiencias particulares, como el análisis

de los períodos socio-económicos que atraviesan estas experiencias. Éstas constituyen entonces las motivaciones principales para la etapa que sigue.

BIBLIOGRAFÍA

Abeles, M. 2002: "El campo y el subcampo" en: GHASARIAN, Cristian et al: *De la etnografía a la antropología reflexiva*, Ed del Sol, Buenos Aires

Alcoba, D. y Dumrauf, S. (Comp, 2011) "Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina" 1a. ed. - Buenos Aires : Ediciones INTA.

Althabe, G. y Hernández, V. 2005: "Implicación y reflexividad en Antropología", En: HERNÁNDEZ, V.; HIDALGO, C. Y A. STAGNARO: *Etnografías Globalizadas*. Buenos Aires, Sociedad Argentina de Antropología; pp. 71-88.

Anello, M. C. 2014 "Los términos de intercambio en las ferias francas de la agricultura familiar" Ponencia presentada en las 8° Jornadas de Investigadores en Economías Regionales: "Desigualdades sociales y regionales: Políticas más allá de las fronteras". Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Posadas, Misiones, 11 y 12 de Septiembre.

Appadurai, A. 1991. "Introducción: Las mercancías y la política del valor". En: Appadurai, A. (Comp.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México D. F.: Grijalbo.

Basco Caracciolo, M. 2012. "Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria". 1ª ed- Buenos Aires. Ediciones INTA.

Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Willey: New York

Bourdieu, P. 2002. *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama

Bourdieu, P. 2007. El sentido práctico. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. 2008. "La fabricación del habitus económico". Crítica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Nro. 2: 15-42.

Bourdieu, P. y Waquant, L. 1995: *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo, Cap.: "La práctica de la antropología reflexiva", pp.159-191.

Burling, R. 1976. "Teorías de maximización y el estudio de la antropología económica". En: Godelier, M. (Comp). *Antropología y economía*. Barcelona. Anagrama.

Caillé, A. 2003. Sobre los conceptos de economía en general y de economía solidaria en particular. En: *L'alter- économie. Quelle "autre mondialisation"?*. Reveu du MAUSS, N° 21 (Traducción de Françoise Blanc para la Maestría en Economía Social del Instituto del Conurbano de la UNGS. Revisación del español: Georgina Andino)

Carballo, C. 2000 .*Las ferias francas de misiones. Actores y desafíos de un proceso de desarrollo local*, Documento de Trabajo N° 9, CEPA, Buenos Aires.

Carballo, C. ; Rebolé, M. I. ; Aarellano, D. y Sosa, L. 2008 "Perfil y expectativas de los consumidores de las Ferias Francas de Posadas". Material de difusión de la Asociación de Ferias Francas de Posadas. Posadas, Misiones

Carenzo, Sebastián. 2011. "Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: Cultura material en una cooperativa de "cartoneros" del Gran Buenos Aires". Horizontes Antropológicos, 36.

Cattani, D. (comp.). 2003. "A uotra economía". Ed. Veraz, Porto Alegre.

Centeno, S. 2013. "La feria franca de Tunuyan cumplió 5 años". Publicación del INTA Centro Regional Mendoza - San Juan. Año V, nº 17.

Chaguaceda, A. y Brancaleone, C. (coord.). 2012. Sociabilidades emergentes y movilizaciones sociales en América Latina / Paula Camara da Silva ... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO.

Ciancio, D y Masson, F. 2011. Producción de artesanías en el contexto del comercio justo: entre el capital extranjero y el mercado formal. Artículo publicado en Ficha de Cátedra "Una aproximación crítica en torno a la economía social y solidaria". Subsecretaría de Publicaciones, FFyL, UBA.

Cittadini, R. (Comp. 2010) "Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención" 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA.

Clifford, J. 1999: "Prácticas espaciales: el trabajo de campo, el viaje y la disciplina de la antropología". En: Itinerarios transculturales. Barcelona, Gedisa. pp. 71-119.

Colman, D. 2009. Las ferias francas. Una forma de comercialización de la Agricultura Familiar. Ediciones INTA – IPAF NEA.

Coleman, J. S.1990. Foundation of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press

Coraggio, J.L. 1992 . “La Economía Social como vía para otro desarrollo social”.
Versión online disponible en [<http://www.urbared.ungs.edu.ar>].

Cotera Fretell, A. y Ortiz Roca, H. 2004. “Comercio Justo”. En: Cattani, Antonio D.
(comp). La otra economía. Buenos Aires: Altamira.

Coulon, A. 1988. “La Etnometodología”. Capítulos: 1,2 y 3. Madrid, Cátedra.

Da Representacao, N. y Soldano, D. 2010 “Espacios comunes, sociabilidad y
Estado. Aportes para pensar los procesos culturales metropolitanos” en Apuntes de
investigación del CECYP Número 16/17, Buenos Aires.

Domínguez Mon, A.2011: La perspectiva de género en el abordaje ético de las
investigaciones sociales En: Rovalletti, María Lucrecia (ed.): *Avances y Exigencias
en la Ética de la Investigación en el campo de las Ciencias Sociales y/o Humanas*.
Bs. As., Lugar Editorial(en prensa).

Douglas, M.; Isherwood, B. 1990. *El mundo de los bienes: hacia una antropología
del consumo*. México D.F.: Grijalbo.

Doudtchitzky, S. 2010. “¿Consumo consentido o consumo con-sentido? Reflexiones
en torno a los valores asociados al consumo en el marco de las prácticas del
comercio justo”. Actas de las VI Jornadas de Investigación en Antropología Social.

Dufy, C y Weber, F. 2009. Más allá de la gran división. Sociología, economía y
etnografía. Buenos Aires: Antropofagia.

Esteva, G. 2000. Desarrollo. En: Viola, A. Antropología del Desarrollo. Teorías y
estudios etnográficos en América Latina. Barcelona, Paidós.

Fallacara, M. S. 2012. "Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización". La revista del CCC [en línea]. Enero / Agosto 2012, n° 14/15. Disponible en Internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/320/>.

Fallacara, M. S. 2013 "Ferias Autogestivas. Experiencias de mercados e intercambios alternativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires". La revista del CCC [en línea]. Mayo / Agosto 2013, n° 18. Disponible en Internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/423/>.

Forni, P. y Pighini, R. 2011. "De asambleas, cooperativas y ONGs: Encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires)". Buenos Aires. Realidad Económica.

Geertz, C. 1994, Conocimiento Local, Cap. 5 ("El arte como sistema cultural"), Barcelona, Paidós.

Giddens, A1982: "Hermenéutica y teoría social", En: Profiles and Critiques in Social Theory, University of California Press.

Godelier, M. 1976. "Introducción". En: Godelier, M. (Comp). Antropología y economía. Barcelona. Anagrama.

González Bernaldo de Quirós, P. 2008. « La « sociabilidad » y la historia política », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [On-line], Bibliothèque des Auteurs du Centre, González. URL : <http://nuevomundo.revues.org/24082> ; DOI : 10.4000/nuevomundo.24082

Homans, G. C. 1961. Social Behavior: Its Elementary Forms. Nueva York, Harcourt,

Brace.

Jadresic, E. 1985. Una revisión de los modelos de formación de precios. En: Cuadernos de Economía. Año 22. Número 67, pp. 419-441.

Koberwein, A. y Doudtchitzky, S. 2006. Los rituales de un banco. Un análisis etnográfico de los *valores* de una política social. Anuario de Estudios en Antropología Social. CAS-IDES. P.139-150.

Kopytoff, I. La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. In: APPADURAI, A. (Ed.). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F.: Grijalbo, 1990. p. 89-124

Lacaze, V (2009) Consumos alimentarios sustentables en Argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la Ciudad de Buenos Aires. *Agroalimentaria*. Vol. 15 Nº 29. jul-dic 2009.

Lacaze V Y Lupin (2007) La aplicación del método de valuación contingente a la estimación de la disposición a pagar por alimentos diferenciados. Caso de estudio: El pollo fresco orgánico. Tercer congreso nacional de estudiantes postgrados en economía. Universidad nacional del Sur. Bahía Blanca.

Leriche G., Cristian E. y Moreno, Rafael. 2000. Sobre los conceptos clásicos: "precio de mercado" y "precio natural". En: *Análisis Económico*, vol. XV, núm. 31, primer semestre, pp. 35-58. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco

Lahire, B. 2006: *El espíritu sociológico*. Buenos Aires, Manantial,. Cap. 2 "Arriesgar la interpretación", pp. 41- 65, y Cap. 3 "Sociología y Analogía", pp. 67-91.

Leriché G., C. E. y Moreno, R. 2000. Sobre los conceptos clásicos: "precio de mercado" y "precio natural". En: *Análisis Económico*, vol. XV, núm. 31, primer semestre, pp.35-58. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco

Marx, K. 2012. *El Capital: el proceso de producción del capital*. Tomo I. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Mauss, M. 2006. *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires. Akal.

Meillasoux, C. 1987. *Mujeres, graneros y capitales. Economía doméstica y capitalismo*. Madrid. Siglo XXI Editores.

Miller, D. 1999. *Ir de compras: Una teoría*. México D.F: Siglo XXI.

Miller, D. 2007. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, año 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez.

Montoya, I. y Montoya, L. 2008. Una propuesta de formación de precios para la economía ecológica, mediante un sistema de equilibrio general. En: *Agronomía Colombiana*. Año 26. Número 3. Pp. 525-534.

Nardi, M. A. y Pereira, S. G. .2006. "Proximidad territorial y desarrollo local: Las ferias francas de la provincia de Misiones - Noreste Argentino", en *Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local* Nº 13.. Pags. 51-61. Brasil: Universidade Católica Dom Bosco, UCDB Editora.

Narotzky, S. 2004. Antropología económica. Nuevas tendencias. Barcelona: Melusina.

Narotzky 2007. El lado oculto del consumo. Cuadernos de Antropología Social Nº 26, pp. 21–39. FFyL – UBA.

Noel, G. D. (2011a) “Cuestiones disputadas. Repertorios morales y procesos de delimitación de una comunidad imaginada en la costa atlántica bonaerense”. En: *Publicar en Antropología y Ciencias Sociales*, Nº XI: 99-126.

Noel, G. D. (2011b) “Guardianes del Paraíso. Génesis y Genealogía de una Identidad Colectiva en Mar de las Pampas, Provincia de Buenos Aires”. En: *Revista del Museo de Antropología*, Nº IV: 211-226
Portilho, F. 2009. “Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados”. En *Política & Sociedade*. Vol 8 Nº 15.

Pereira, S. 2007. “Instituciones, participación y capacitación en el fortalecimiento de la feria franca de Oberá, Misiones” en Manzanal, M; Arzeno, M. ; Nussbaumner, B. (Comp) “Territorios en Construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto”. -1ª ed. – Buenos Aires. Ed. CICCUS.

Polanyi, K. 1976. “El sistema económico como proceso institucionalizado” En: *Antropología y Economía*. Maurice Godelier (comp). Barcelona, Editorial Anagrama.

Presta, S. (2007). La categoría de don en el marco de la economía social y solidaria. *Cuadernos de Antropología Social* Nº 26, Sección Antropología Social, FFyL-UBA.

Presta, S y Landaburu, L. (2008). “Consideraciones críticas sobre Desarrollo

Económico Local y Economía Social". En: Revista Avaliação de Políticas Públicas/ MAPP, Universidad Federal do Ceará. Fortaleza: Brasil.

PSA -Programa Social Agropecuario- (1999) *Boletín del Programa Social Agropecuario - Misiones*. Nº 14. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación. Eldorado, Misiones (Argentina)

Razeto, L. 1994. "Centralidad del trabajo y economía solidaria". En: Economía & Trabajo, Año 2, Nº 3, PET: Santiago de Chile.

Razeto, L. 1998. "El factor C y la economía de la solidaridad", Serie Cuadernos de Educación Nº 1, Cofac: Montevideo.

Razeto, Luis. 1999. La economía solidaria: concepto, realidad y proyecto. En Persona y Sociedad, Volumen XIII, Nº 2 Agosto de 1999, Santiago de Chile

Reygadas, L. 2013. "Mas acá y más allá" de la utopía: Dilemas y potencialidades de las economías alternativas" en Luis Reygadas et al., Economías alternativas. Utopías, desencantos y procesos emergentes, Juan Pablos Ed. México

Ricardo, D. 1959. Principios de economía política y tributación, México: FCE.

Rockwell, E. 2009: La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos. Buenos Aires, Paidós, . Cap. 2 "Reflexiones sobre el trabajo etnográfico"; pp. 41-99.

Rodríguez, F. R. 2010. Los agricultores familiares y las relaciones de Mercado: un análisis a partir de la feria franca de San Vicente. VIII Congreso Latinoamericano

deSociología Rural. Brasil: Porto de Galinhas.

Rodríguez, E.; Gentile N, Lupin B y Garrido L..2002. El mercado interno de alimentos orgánicos: Perfil de los consumidores argentinos. XXII Reunión anual asociación Argentina de economía agraria. Ciudad de Buenos Aires.

Rodríguez, E. y Lacaze, V. 2005. Consumer Preferences for organic food in Argentina. En:Handbook of the 15th ORGANIC WORLD CONGRESS OF THE IFOAM. 142- 143

Ruggeri, A. 2012. ““Autogestión” y “Economía Social”. Conceptos en disputa”. En: Revista Autogestión XXI, N° 1: Buenos Aires.

Schiavoni, G. (2010) “Construir un mercado. La transformación del autoconsumo en mercancía en las ferias de agricultores de Misiones” en Manzanal, M. y Villareal, F. (Org.). “El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino”. -1ª ed. – Buenos Aires. Ed. CICCUS.

Simmel, G.2002. Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos.Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Smith, A.1981. Riqueza de las naciones, México: FCE.

Trincheró, H. 1998. “De la Economía Política a la Antropología Económica: Ficciones y Producciones del sujeto económico”. Ed. Eudeba: Buenos Aires.

Trincheró, H. 2007. “De la exclusión a la autogestión. Innovación social desde la experiencia de las empresas recuperadas por sus trabajadores (ERT)”. Ponencia

presentada en la VII Reunión de Antropología del MERCOSUR - "Desafíos Antropológicos". Porto Alegre- Rio Grande do Sul, Brasil 23 a 26 de julio de 2007.

Trincherro, H. 2007. "Economía política de la exclusión: para una crítica desde las experiencias de las empresas recuperadas por sus trabajadores (ERT)". En: Cuadernos de Antropología Social Nº 26. FFyL (UBA): Buenos Aires.

Weber, F. 2002. "Práticas económicas e formas ordinárias de cálculo". Mana, 8 (2):151-182.

Weiner, A. 1992. *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*. Berkeley: University of California Press.

Weiner, A. 1985. "Inalienable Wealth". American Ethnologist, 12 (2): 210-227.

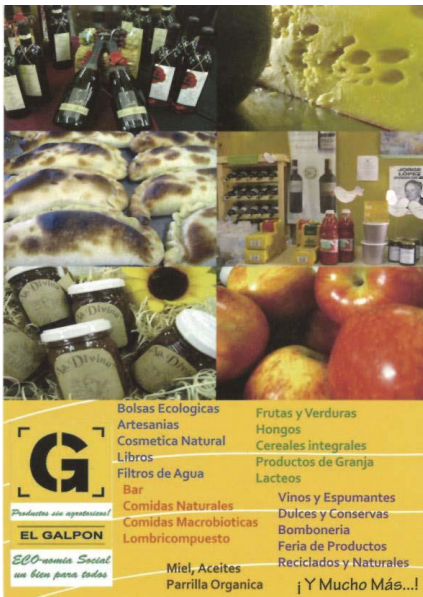
Wilkis, A y Carengo, S. 2008. "Lidiar con dones, lidiar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales". Apuntes de Investigación del CECyP, Nro 14: 163-193

Zelizer, V. 2008. Pagos y lazos sociales. Crítica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Nro. 2: 43-61.

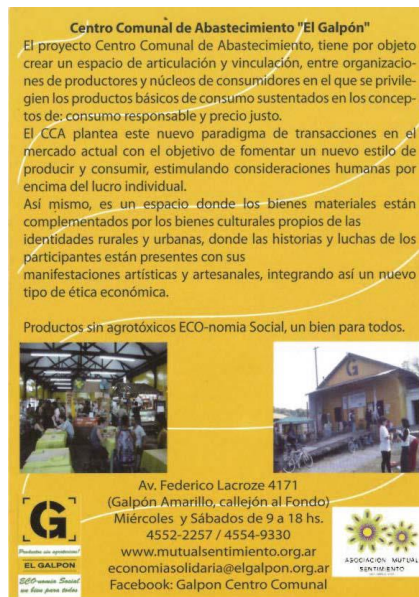
Zelizer, V. 2009. La negociación de la intimidad. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Capítulo I: Encuentros entre la intimidad y la economía.

ANEXO I: FOLLETERÍA

Folleto I: realizado en papel ilustración brillante, recogido el día 4 de Mayo de 2012.



Frente



Dorso

Folleto 2: realizado en papel reciclado, recogido el día 5 de enero de 2013

EL GALPON ENTREGA EN TU DOMICILIO
 PRODUCTOS SIN AGROTOXICOS
 VOLVE A LOS OLORES Y SABORES DEL CAMPO

El Galpón te espera todos los miércoles y sábados pero si no podés venir te entregamos los productos en tu domicilio.
 Todo con mucha buena onda y precios justos.
 Llamá al 4554-9330 o envianos un correo electrónico a delgalponatucasa@elgalpon.org.ar y comenzá a formar parte de la comunidad de El Galpón.



Para ver nuestra oferta de productos podés acercarte a El Galpón o ingresa a nuestra página web

www.elgalpon.org.ar
 ENTREGAS EN TODO CAPITAL FEDERAL
 Av. Federico Lacroze 4171 - Callejon al fondo
 Miércoles y Sábados de 9 a 18 hs.
 CUIDAMOS NUESTRO PLANETA
 VOLANTE HECHO CON PAPEL RECICLADO

Frente




Bolsas Ecologicas
 Artesanias
 Cosmetica Natural
 Libros
 Filtros de Agua
 Bar - Restaurante
 Slow Food
 Comidas Naturales
 Comidas Macrobioticas
 Lombricompuesto
 Miel, Aceites
 Parrilla Organica

Frutas y Verduras
 Hongos
 Cereales integrales
 Productos de Granja
 Lacteos
 Vinos y Espumantes
 Dulces y Conservas
 Bomboneria
 Feria de Productos
 Recicladados y Naturales

¡Y Mucho Más...!

Dorso

ANEXO II: Valorización Mensual de la Canasta Básica Alimentaria y de la Canasta Básica Total- INDEC. Año 2013

"2013 - Año del Bicentenario de la Asamblea General Constituyente de 1813"



Buenos Aires, 15 de octubre de 2013

Valorización Mensual de la Canasta Básica Alimentaria y de la Canasta Básica Total

Aglomerado Gran Buenos Aires
Septiembre de 2013

La **Canasta Básica Alimentaria (CBA)** se ha determinado en función de los hábitos de consumo de la población. Previamente se tomaron en cuenta los requerimientos normativos kilocalóricos y proteicos imprescindibles para que un hombre adulto, entre 30 y 59 años, de actividad moderada, cubra durante un mes esas necesidades. Se seleccionaron luego los alimentos y las cantidades a partir de la información provista por la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares. La composición de la CBA se presenta en el punto 3 (Cuadro N° 2).

Para determinar la **Canasta Básica Total (CBT)**, se consideraron los bienes y servicios no alimentarios. Se amplía la CBA utilizando el "Coeficiente de Engel" (CdE), definido como la relación entre los gastos alimentarios y los gastos totales observados.

Tanto la CBA como los componentes no alimentarios de la CBT se valorizan cada mes con las variaciones de precios relevados por el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

La variedad de productos que la integran y están definidos en el cuadro 2 incluyen cantidades fijas que no permiten reflejar en el cálculo mensual el comportamiento real de los consumidores, quienes generan un efecto sustitución ante variaciones de precios, reemplazando un producto por otro.

Cuadro 1. Valores de la Canasta Básica de Alimentos (CBA) y de la Canasta Básica Total (CBT) para el adulto equivalente

Mes	Canasta Básica Alimentaria	Inversa del Coeficiente de Engel	Canasta Básica Total
	Línea de Indigencia		Línea de Pobreza
	pesos		pesos
2011	Noviembre	2,21	448,51
	Diciembre	2,21	454,49
2012	Enero	2,22	460,82
	Febrero	2,22	465,34
	Marzo	2,21	472,13
	Abril	2,21	477,21
	Mayo	2,21	482,67
	Junio	2,21	487,85
	Julio	2,22	494,68
	Agosto	2,23	503,37
	Septiembre	2,23	509,97
	Octubre	2,23	513,79
	Noviembre	2,23	517,85
	Diciembre	2,24	522,14
2013	Enero	2,27	529,31
	Febrero	2,27	530,44
	Marzo	2,28	533,93
	Abril	2,28	535,73
	Mayo	2,28	534,51
	Junio	2,30	543,48
	Julio	2,29	550,05
	Agosto	2,28	552,88
	Septiembre	2,29	555,94

Av. Julio A. Roca 609, C1067ABB
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel.: 4349-9652/46 fax: 4349-9652
Horario de atención 9.30 a 16.00 hs

Información:
www.indec.gov.ar
email: ces@indec.mecon.gov.ar

3. Composición de la Canasta Básica Alimentaria

Se reproduce a continuación la composición de la Canasta Básica de Alimentos discriminando los artículos que las componen y la cantidad de cada uno de ellos.

Cuadro 2. Canasta Básica de Alimentos del adulto equivalente

Componente	Gramos
pan	6.060
galletitas saladas	420
galletitas dulces	720
arroz	630
harina de trigo	1.020
otras harinas (maíz)	210
fideos	1.290
papa	7.050
batata	690
azúcar	1.440
dulces	240
legumbres secas	240
hortalizas	3.930
frutas	4.020
carnes	6.270
huevos	630
leche	7.950
queso	270
aceite	1.200
bebidas edulcoradas	4.050
bebidas gaseosas s/edulcorar	3.450
sal fina	150
sal gruesa	90
vinagre	90
café	60
té	60
yerba	600

Fuente: Documento de trabajo. Números 3 y 8. INDEC / IPA

4. Tabla de equivalencias

Para calcular las unidades consumidoras en términos de adulto equivalente, se utiliza la **tabla de equivalencias** de las necesidades energéticas.

Cuadro 3. Necesidades energéticas y unidades consumidoras según edad y sexo

Edad	Sexo	Necesidades energéticas (kcal)	Unidades consumidoras por adulto equivalente
Menor de un año		880	0,33
1 año		1.170	0,43
2 años		1.360	0,50
3 años		1.500	0,56
4 a 6 años		1.710	0,63
7 a 9 años		1.950	0,72
10 a 12 años		2.230	0,83
13 a 15 años		2.580	0,96
16 a 17 años		2.840	1,05
10 a 12 años		1.980	0,73
13 a 15 años		2.140	0,79
16 a 17 años		2.140	0,79
18-29 años		2.860	1,06
30-59 años		2.700	1,00
60 y + años		2.210	0,82
18-29 años		2.000	0,74
30-59 años		2.000	0,74
60 y + años		1.730	0,64

Nota: extracto de la tabla de MORALES Elena (1988), *Canasta básica de alimentos - Gran Buenos Aires*. Documento de trabajo N° 3. INDEC / IPA.

5. Ejemplos de cálculos

5.1 Determinación de las unidades consumidoras (adultos equivalentes)

Se presentan a continuación tres ejemplos de cómo se determina la cantidad de unidades consumidoras (adultos equivalentes) para diferentes hogares.

– **Hogar 1:** de tres miembros, compuesto por una jefa de 35 años, su hijo de 18 y su madre de 61:

La jefa equivale a 0,74 de adulto equivalente.

El hijo equivale a 1,06 de adulto equivalente.

La madre equivale a 0,64 de adulto equivalente.

En total el hogar suma **2,44** unidades consumidoras o adultos equivalentes.

– **Hogar 2:** de cuatro miembros, compuesto por un jefe varón de 35 años, su esposa de 31 años, un hijo de 5 y una hija de 8 años:

El jefe equivale a 1,00 de adulto equivalente.

La esposa equivale a 0,74 de adulto equivalente.

El hijo equivale a 0,63 de adulto equivalente.

La hija equivale a 0,72 de adulto equivalente.

En total el hogar suma **3,09** unidades consumidoras o adultos equivalentes.

– **Hogar 3:** de cinco miembros, constituido por un matrimonio (ambos de 30 años) y 3 hijos de 5, 3 y 1 año cumplidos:

El marido equivale a 1,00 de adulto equivalente.

La esposa equivale a 0,74 de adulto equivalente.

El hijo de 5 años a 0,63 de adulto equivalente.

El hijo de 3 años a 0,56 de adulto equivalente.

El hijo de 1 año a 0,43 de adulto equivalente.

En total el hogar suma **3,36** unidades consumidoras o adultos equivalentes.

5.2 Determinación de los ingresos necesarios por hogar para superar el umbral de indigencia y de pobreza

La composición de cada hogar en términos de adultos equivalentes determina un valor de CBA específico para ese hogar. Surge de multiplicar el costo de la CBA del adulto equivalente por la cantidad de adultos equivalentes que conforman el hogar.

Para obtener el valor de la CBT, se multiplica el valor de la CBA del hogar por la inversa del Coeficiente de Engel. Retomando el ejemplo de los 3 hogares descriptos anteriormente, se presentan, en el Cuadro N°4, los valores de CBA y CBT correspondiente desde noviembre de 2011¹.

¹ Los hogares serán considerados pobres si su ingreso es menor al valor de la CBT que le corresponde, e indigente si su ingreso es inferior a la CBA correspondiente.

Cuadro 4. Cálculo de la CBA, expresada en pesos, para los ejemplos presentados en 5.1.

CBA	Hogar 1	Hogar 2	Hogar 3
pesos			
2011			
Noviembre	495,36	627,32	682,13
Diciembre	500,95	634,40	689,83
2012			
Enero	505,88	640,64	696,61
Febrero	512,36	648,85	705,54
Marzo	520,75	659,48	717,11
Abril	527,68	668,25	726,64
Mayo	532,55	674,42	733,35
Junio	538,25	681,64	741,20
Julio	543,57	688,37	748,52
Agosto	551,97	699,01	760,09
Septiembre	558,80	707,65	769,49
Octubre	563,02	713,01	775,31
Noviembre	565,75	716,46	779,06
Diciembre	567,81	719,07	781,90
2013			
Enero	568,85	720,38	783,33
Febrero	569,68	721,44	784,47
Marzo	572,49	724,99	788,34
Abril	573,25	725,97	789,40
Mayo	572,27	724,72	788,05
Junio	577,26	731,04	794,92
Julio	585,12	741,00	805,74
Agosto	591,67	749,29	814,76
Septiembre	592,68	750,57	816,15

Cuadro 5. Cálculo de la CBT, expresada en pesos, para los ejemplos presentados en 5.1.

CBT	Hogar 1	Hogar 2	Hogar 3
pesos			
2011			
Noviembre	1.094,37	1.385,90	1.507,00
Diciembre	1.108,95	1.404,37	1.527,08
2012			
Enero	1.124,39	1.423,92	1.548,35
Febrero	1.135,43	1.437,90	1.563,54
Marzo	1.151,99	1.458,87	1.586,35
Abril	1.164,40	1.474,59	1.603,43
Mayo	1.177,72	1.491,45	1.621,77
Junio	1.190,36	1.507,47	1.639,19
Julio	1.207,03	1.528,57	1.662,14
Agosto	1.228,23	1.555,43	1.691,34
Septiembre	1.244,33	1.575,81	1.713,51
Octubre	1.253,65	1.587,61	1.726,33
Noviembre	1.263,55	1.600,15	1.739,97
Diciembre	1.274,03	1.613,42	1.754,40
2013			
Enero	1.291,51	1.635,56	1.778,48
Febrero	1.294,26	1.639,05	1.782,26
Marzo	1.302,79	1.649,85	1.794,01
Abril	1.307,18	1.655,41	1.800,05
Mayo	1.304,94	1.652,57	1.796,96
Junio	1.326,09	1.679,36	1.826,10
Julio	1.342,13	1.699,66	1.848,17
Agosto	1.349,02	1.709,39	1.857,67
Septiembre	1.356,49	1.717,66	1.867,96