RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

García, Daniel Alejandro

De productores, consumidores y mediadores : el desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
García, D. A. (2017). De productores, consumidores y mediadores: El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte. Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado, 1(3). Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1235

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

De productores, consumidores y mediadores: El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte

Of producers, consumers and mediators: The anthropological development of a territorial market of vegetables in north AMBA

ARTÍCULO

Daniel Alejandro García

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
dangaroki@gmail.com

Recibido: mayo de 2017

Aceptado: agosto de 2017

Resumen
Este artículo propone describir cómo surgen y se organizan los procesos económicos alternativos en un contexto de retorno al capitalismo salvaje. Con la llegada al gobierno de gestiones políticas de corte neoliberal en todo el continente, se advierte de modo consecuente una evolución negativa de la distribución del ingreso, respecto del proceso de justicia distributiva inaugurado en la década anterior en América Latina. En este marco se desarrolla la experiencia a describir y se articula con algunas discusiones teóricas acerca del mercado, el consumo y la organización económica, en clave social y antropológica.
Se sostiene que un mercado territorial para la agricultura familiar en el cordón norte del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), aun siendo incipiente en su desarrollo, supone otra instancia histórica emergente, encuadrándose en los principios de la economía social y solidaria. Para implementar este mercado territorial de distribución de verduras en transición agroecológica, se organizaron nodos de consumidores desde marzo de 2016, tomando la experiencia del mercado territorial del cordón sur de AMBA – CABA, desarrollado por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) en el marco de la alianza entre la Incubadora de Mercados, Economía y Finanzas de la UNQ, el INTA AMBA – Agencia de Extensión Campana y la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar.
Además de relaciones teóricas relevantes, se aborda la trayectoria empírica de esta experiencia del norte del Conurbano en un primer acercamiento de tipo exploratorio y su relación con aspectos simbólicos y políticos, desde la observación participante y la interpretación de los procesos productivos, sociales, culturales y organizativos que se han implementado en los distritos de Escobar, Pilar, José C. Paz, San Miguel, Malvinas Argentinas, Vicente López, San Fernando, San Isidro y Tigre.
Palabras claves: Economía Social y Solidaria; Consumo; Producción; Agroecología; Mercado

Abstract
The purpose of this article is to describe how alternative economic processes arise and are organized in a context of return to savage capitalism. With the arrival of neo-liberal governments and their policies through out the continent, a negative evolution of the distribution of in come is observed in relation to the process of distributive justice inaugurated in the previous decade in Latin America. That is the context which develops the experience to be specified. Such a description will be articulated with some theoretical discussions about the market, consumption and economic organization, in social and anthropological terms.
It is argued that a territorial market for family agriculture in the north of the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA), still incipient in its development, refers to another emerging historical instance, a "viable unpublished", framed in the principles of social and solidarity economy. In order to implement this territorial market for the distribution of vegetables in the agroecological transition,

DIVULGATIO

consumernodes were organized since March 2016, taking the experience of the territorial market of the southern belt of AMBA - CABA already developed by the National University of Quilmes (UNQ), in the frame work of the alliance between the UNQ Market, Economy and Finance Incubator, the INTA AMBA - Campana Extension Agency and the Escobar Family Producers Cooperative.
In addition to establishing in this paper some relevant the oretical relations, the empirical trajectory of this experience of the North AMBA is approached in a first exploratory approach and its relation with symbolic and political aspects, from the participant observation and the interpretation of the productive, social, cultural and organizational changes that have taken place in the districts of Escobar, Pilar, José C. Paz, San Miguel, Malvinas Argentinas, Vicente López, San Fernando, San Isidro and Tigre.
Key words: Social and Solidarity Economy; Consumption; Production; Agroecology; Market.

Introducción

A partir del año 2013 y profundizando su impacto en 2016, procesos y gestiones políticas de corte neoliberal en el continente americano, implicaron de modo consecuente una evolución negativa de la distribución del ingreso respecto del proceso de justicia distributiva inaugurado en América Latina en la década anterior.

En este marco se desarrolla la experiencia que nuclea el presente artículo. El mismo describe cómo surgen y se organizan procesos económicos alternativos, aún en un contexto de retorno al capitalismo salvaje, en términos de Gregory (1997). Dicho autor alude con este concepto a la imposibilidad del capitalismo organizado luego de la introducción en la posguerra del “savage money”, es decir a la irrupción de la anarquía del libre mercado y del poder financiero. La descripción de procesos económicos alternativos en este contexto, se articulará con algunas discusiones teóricas acerca del mercado, el consumo y la organización económica, en clave social y antropológica.

El proceso económico abordado es el Mercado Territorial para la Agricultura Familiar en el cordón norte del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Aún siendo incipiente en su desarrollo, se refiere a otra instancia histórica emergente, un “inédito viable” encuadrado en los principios de la Economía Social y Solidaria. En palabras de Freire (1998) “una cosa inédita, todavía no conocida y vivida claramente pero ya soñada y cuando se torna en percibido destacado por los que piensan utópicamente… saben que puede hacerse realidad” (p. 121).

Para implementar este Mercado Territorial de Distribución de Verduras en transición agroecológica, se trabajó sobre la ejecución de un trayecto de organización de nodos de consumidores desde Marzo de 2016, tomando la experiencia antes mencionada, desarrollada por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Desde su origen, este proceso implicó la realización de varias experiencias piloto de comercialización de hortalizas producidas por cooperativas del Gran La Plata en el abastecimiento de los primeros circuitos del norte del Conurbano. En el mes de mayo de 2016, se organizan las instituciones participantes en el proyecto con productores de Escobar para los circuitos de distribución del Norte, en el marco de la alianza entre la Incubadora de Mercados, Economía y Finanzas de la UNQ, el INTA AMBA –

DIVULGATIO

Agencia de Extensión Campana y la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar.

Además de establecer en el presente artículo algunas relaciones teóricas relevantes, la trayectoria empírica se aborda en un primer acercamiento de tipo exploratorio y su relación con aspectos simbólicos y políticos; desde la observación participante y la interpretación de los procesos productivos, sociales, culturales y organizativos que se han dado en su implementación en los distritos de Escobar, Pilar, José C. Paz, San Miguel, Malvinas Argentinas, Vicente López, San Fernando, San Isidro y Tigre en la Provincia de Buenos Aires. La reflexión y la producción de conocimiento sobre este proceso en el que este autor ha participado a través de acciones de gestión y capacitación desde sus inicios como parte integrante de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la UNQ, presenta el desafío de descotidianizar la propia experiencia y lectura de los hechos para registrar la conciencia práctica presente en los acontecimientos, al modo de Lins Ribeiro (1989).

Cabe destacar que la participación de unos 17 asociados de la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar en el armado semanal de los bolsones, con asistencia del INTA y la organización de alrededor de 15 nodos locales de consumidores a partir de un equipo de gestión integrado por docentes y estudiantes de la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria (TUESS) de la UNQ, han sido hitos fundamentales para estructurar la propuesta.

Un nodo de consumo es un espacio articulado por un referente (de un barrio o una organización) que convoca al menos 10 consumidores para hacer su pedido de bolsones de verduras estacionales, en virtud de la valorización del tipo de producción, de la característica de los productores y del valor social de la propuesta. El bolsón está compuesto de manera fija por entre 5 y 7 kilogramos de hortalizas en transición agroecológica seleccionadas, de 8 a 10 variedades. En el modelo propuesto, su precio surge de acuerdos establecidos en asamblea entre productores y consumidores organizados.

En el caso de la experiencia que se describe, la organización de nodos de consumo ha llegado a más de 300 consumidores del área geográfica mencionada, con una provisión anual de unos 12.000 kilogramos de verdura estacional e involucró a un equipo de gestión mínimo integrado por un productor, encargado de armar los bolsones de verdura; dos graduados de la TUESS de la UNQ, quienes sostienen la comunicación con los nodos y el reparto; y un fletero.

Otro Mercado es posible

El concepto alternativo de comercialización, en el discurso de visibilización y organización del mercado territorial de distribución de verduras del norte, tiene una relación directa con sus esfuerzos por disputar otros modelos de sociedad y de organización política. Esta implica la organización de los ciclos económicos de producción, distribución, consumo y procesamiento de residuos. Por ello, se retoma a autores como Rosanvallon (2006) y Polanyi (1957) para

DIVULGATIO

articularlos con algunas nociones sobre el mercado.

La economía de mercado, en su versión de capitalismo salvaje y neoliberalismo, ha sido ponderada desde la arena política en los años 80. A partir del Consenso de Washington en 1990 y de la evidencia de los efectos flagrantes de la concentración de la riqueza sobre los países del Tercer Mundo, ha sido denunciada y combatida como propuesta de organización económica y social, muchas veces sin éxito, por diversos procesos políticos y sociales.

En este sentido, y siguiendo a Rosanvallon (2006), es importante explorar los vínculos reales de tal apuesta económica con las voluntades de las dirigencias políticas implicadas, indicando que no se trata solamente de un problema de corte ideológico o de la naturaleza de las formas de regulación económica, sino que su estructuración apunta a una perspectiva precisa acerca de la organización política y social.

Esta perspectiva contiene los modos de organización y autorregulación de la sociedad civil en versiones de anonimato y descentralización, idea que es inaugurada por las ambiciones fundacionales del mercado liberal ya desde los economistas del siglo XVIII. La doctrina del libre mercado desde la lectura de Rosanvallon (2006) es más que una doctrina, es una cultura. Una cultura que pretende redefinir desde lo económico las formas de relación social, desplegando en sus orígenes formas de emancipación del individuo del poder real y de la Iglesia, fundando además un nuevo lazo social que se basaba en una supuesta igualdad material y en la utilidad social. A partir de esta sociedad de mercado utópica, en lo moral el hombre pasaba a ser único juez de sus actos, autónomo y soberano de sí mismo. Este sujeto “libre” creaba en conjunto con otros lo que Polanyi (1957) luego llama la “sociedad de mercado”, entendiendo a la economía de mercado y al Estado - Nación no como elementos o instituciones separadas, sino como parte de un mismo constructo.

Sin embargo, el proyecto de la sociedad de mercado se plasma en una estructura que requiere de la escasez en el acceso a los recursos y de la exclusión de sectores importantes de la población para su funcionamiento, tal como señala mencionado autor. De esa manera se logra sostener la ingeniería económico-financiera de un mercado que se autorregula, por lo que aquella utopía original no ha permitido resolver de manera estructural la relación de los hombres entre sí y con la naturaleza, sino que más bien ha demostrado su insostenibilidad al tratarse de sociedades de mercado fatales y destructivas para el ser humano y el medio natural en que éste habita.

La economía de mercado se constituye en tanto sistema controlado, regulado y dirigido exclusivamente por las leyes de oferta y demanda, determinantes de los precios en el mercado. Esta definición se fundamenta en la idea de que los seres humanos buscan el máximo de ganancias individuales, materializadas en el dinero, como reflejo de su poder adquisitivo. Por lo tanto exige la separación institucional de la sociedad en una esfera económica y política para incluir y organizar todos los elementos de la industria (trabajo, tierra y dinero), siendo todo plausible de venta y adquisición. Polanyi (1957) insistió en que la creación de este tipo de

DIVULGATIO

mercados basados en la mercantilización de la tierra, el trabajo y el dinero requirió de la subordinación de la sociedad a dichos requerimientos.

De este modo, los excedentes sociales no cubiertos por este tipo de economía, han dado lugar en el tercer mundo a una variedad de experiencias del llamado mercado negro o economía informal (Hann y Hart, 2010). Hace referencia a una economía de subsistencia que abarca a pequeños productores, comerciantes, vendedores ambulantes y conductores de transportes, no alcanzados por las formalidades administrativas de los circuitos hegemónicos de la economía que controla los procedimientos con un orden regular y un ritmo predecible. En el siglo pasado, cuando los países desarrollados consolidaban sus capitalismos nacionales sobre la base del fortalecimiento de la burocracia y de la producción en masa, en otros países las empresas tradicionales protegidas por el Estado tenían en la calle una competencia importante organizada con cierta espontaneidad desde la venta ambulante de tipo feria o bazar, como lo señala Clifford Geertz (citado por Hann y Hart, 2010), describiendo las ciudades de Java. En los últimos años, en el contexto latinoamericano, estas experiencias de economía popular han ido transitando inclusive vías de formalización a partir de políticas de apoyo a los sectores informales y a los pequeños productores.

En definitiva, frente a la hegemonía de un mercado que tiende a manifestarse como autorregulado, tanto las aspiraciones sobre el individuo de los economistas del siglo XVIII como la evidencia de las prácticas de la economía informal y popular, recuperan la idea de la relación inextricable de la economía con las formas en que la sociedad se organiza, y a la vez en aquella que se genera entre personas y sectores, en ambos casos imbricadas en la cultura (Sahlins, 1977).

La experiencia que nos ocupa es denominada por sus promotores como un *mercado territorial*, es decir, un mercado organizado territorialmente y organizador del territorio. Este modo de definirlo surge a partir de una discusión sobre la necesidad de inaugurar nuevas formas de comercialización y organización social, introducidas por la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la UNQ. La experiencia de esta línea de trabajo de Mercados Territoriales, dependiente del Programa Universitario de Incubación Social en Economía Social y Solidaria (PUIS) de la UNQ, da cuenta de un trabajo de vinculación con vecinos y organizaciones sociales, proceso en el cual la Universidad se asume como articuladora y fortalecedora de procesos asociativos junto a otros actores. La articulación se genera tanto en la producción (en este caso en apoyo al INTA para la organización de nuevas prácticas desde la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar), como en la organización del consumo (en nodos territoriales, vecinales y/o de organizaciones sociales). Al mismo tiempo, estas acciones permiten que los procesos de producción y consumo se instalen en su carácter localmente situado, con toda su potencialidad.

Tal apuesta pone el acento intensamente en el tipo de relaciones establecidas entre productores, consumidores y mediadores particulares. En esta última categoría se incluyen los

DIVULGATIO

docentes y estudiantes de UNQ que integran el Equipo de gestión, cuyo rol se puede definir como animadores y gestores económicos comunitarios. El acierto mayor de este modo de comercialización reside justamente en la consideración y el énfasis colocado en tales vinculaciones como base de la organización del dispositivo económico y de la sustentabilidad financiera de la propuesta.

Desde la perspectiva universitaria, en el desarrollo del entramado vincular de la construcción económica, la UNQ está transitando otros modos de plantear la relación interactoral. El PUIS es una propuesta estratégica que asume entramados territoriales existentes promovidos desde la Secretaría de Extensión Universitaria de la UNQ en articulación con la Secretaría de Innovación y Transferencia Tecnológica de dicha Universidad, lo que promueve la articulación entre extensión, docencia e investigación. Parte de la definición de acciones para la incubación de procesos generadores de valor socioeconómico e innovación sociotécnica, como por ejemplo, la participación de los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) en circuitos económicos de valor agregado o en entramados sociotécnicos que incrementan la colocación de los productos de la ESS.

En síntesis, la Incubadora de Economía, Mercado y Finanzas es una de las Incubadoras Universitarias en Economía Social y Solidaria (IUESS) del PUIS, la cual apunta a la construcción y consolidación de tres tipos de mercados:

- *Mercados institucionales* que se construyen a partir de necesidades de actores institucionales, planteando a la institución y sus integrantes como consumidores.

- *Mercados de los trabajadores asalariados*, es decir instancias de organización de la comercialización a partir de las posibilidades de las estructuras organizativas de los trabajadores asalariados.

- *Mercados territoriales*, de los cuales uno de los proyectos que los conforma será objeto de este trabajo.

Otro vínculo con la producción es posible

Cabe señalar, en la línea de Wolf (1982), que la lógica de mercado aparece como un catalizador de la acumulación de capital y del desarrollo industrial en detrimento del capital humano, oscilando entre períodos de auge y etapas de retroceso. Esto activa toda una maquinaria global en torno a las migraciones hacia los centros de producción en función de estos ciclos económicos. Este es el caso, por ejemplo, de los agricultores bolivianos que se trasladaron a Escobar a partir de los años 50 del siglo pasado. En ese marco, han desarrollado un trabajo hortícola y de reventa de productos que ha sido floreciente, en un vínculo aún en tensión con los pobladores locales. En algunos momentos de su historia, incluso, se tradujo en episodios importantes de xenofobia y violencia, y en paralelo, la generación de una estructura

DIVULGATIO

comercial propia de la colectividad aunque repleta de intermediarios (arrendatarios, puesteros, dueños de los mercados concentradores, transportistas) a disposición de los capitales de turno (dueños de la tierra, dueños de los mercados concentradores, hipermercados, poderes políticos locales, etc.).

La comercialización tradicional de los socios de la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar, al igual que la inmensa mayoría de productores hortícolas de la zona, se establece en los mercados concentradores. En el caso particular de la Cooperativa, comercializa sobre todo en el Mercado de la Colectividad Boliviana de Escobar. Algunos de los socios poseen puesto propio y otros participan a través de terceros, debiendo pagar entre un 15 y un 20% de comisión por cada venta. Los precios de las hortalizas en estos mercados son muy fluctuantes, ya que muchas provienen de la reventa, desde otras zonas de producción, con el objetivo de hacer bajar los precios locales. Como consecuencia, se genera la acumulación de producción sin vender, la cual suma entre el 10 y el 20% de lo que llevan al mercado y se convierte en un remanente sin utilidad. A esto se le suma que, en ocasiones, por los bajos precios de mercado, deciden dejar parte de su producción sin cosechar y la incorporan como abono al suelo. En cambio, en el mercado concentrador, la verdura pasa por una serie de intermediarios para llegar al consumidor final que paga entre 200 y 400% más por el precio final, en relación a la ganancia que recibe el productor (Coll y García, 2016).

La producción tradicional en la zona es altamente dependiente de insumos importados (semillas, plástico, agroquímicos, combustible y maquinaria). Los elevados costos de producción, la fuerte devaluación y el aumento inflacionario del año 2016, ha dejado a muchos productores con márgenes de ganancias muy inferiores a años anteriores y al borde de la decisión de dejar de producir.

El nuevo sistema de comercialización con intermediación solidaria y organizada a través de sus nodos de consumo que promueve la IUESS de UNQ, permite que los productores tengan una demanda constante a precios estables. Reciben un mayor precio de venta de su producción (entre el 35 y 40% más de ganancia en el caso de los productores que no tienen puesto propio en el mercado), llegando en forma directa al consumidor con un valor igual o inferior al de las verdulerías locales.

La modalidad que se utiliza para conformar el precio de la verdura permite organizar de manera sustentable y autónoma este nuevo canal comercial. Sobre el valor que recibe el productor por bolsón se le agrega un 15% para gastos de flete y un 15% para la organización de la logística y de los nodos. Luego cada nodo encargado de organizar localmente la demanda de bolsones, recibe un 10% (siempre sobre el precio del productor) por el trabajo realizado. A su vez, dentro de la cooperativa, hay responsables del armado de los bolsones que reciben un 10% del valor de la venta. Para el aporte de verdura tienen prioridad los socios de la cooperativa que no poseen puesto en el mercado y se completa con la producción del resto de los socios. Cada verdura tiene un precio mínimo fijo, acordado trimestralmente, y un precio máximo que es fijado

DIVULGATIO

por el mercado. Luego de pagar a cada socio la verdura aportada, la diferencia queda como ganancia para la cooperativa. Entre los productores, uno de los aspectos más sentidos de este dispositivo es el mayor precio de venta de la mercadería (Coll y García, 2016).

Bajo este esquema comercial, los costos a lo largo del proceso (los responsables de concentrar las verduras de los socios y armar los bolsones, el trabajo del fletero, el equipo de la logística comercial y los referentes de la organización interna de cada nodo) se cubren con el precio de venta del bolsón. Como resultado, llega al consumidor un producto de mejor calidad y a un precio justo.

Un efecto secundario muy alentador ha sido la diversificación y el fomento de la producción en transición agroecológica. Como el armado de los bolsones requiere tener en cosecha de al menos 8 variedades de verdura, los productores comenzaron a diversificar su producción, generando un sistema más sustentable tanto en lo económico como en lo ambiental.

Este proceso ocurre en sintonía con la forma de producción que el INTA propone, bajo un esquema de buenas prácticas agrícolas que permitió disminuir significativamente el uso de agroquímicos en las quintas e incorporar protocolos de lavado de verdura post-cosecha. En este nuevo esquema, a través de los nodos, los consumidores con su demanda comenzaron a presionar y acelerar un proceso de transición hacia la agroecología; proceso que si bien es relativamente incipiente, está en marcha y es visto por los productores como posible y deseable.

Economía Social Solidaria vs. Inflación

Según Wolf (1982), los procesos de liberalización del comercio y del capital experimentados en las últimas décadas del siglo XX, han contribuido a escala global, de manera tal que el capital financiero gobierna los mercados sin prurito. Esta situación, combinada con la hegemonía de las corporaciones económicas transnacionales, debilita y corrompe los procesos políticos y económicos democráticos en las sociedades. Inequidad, inflación, deterioro de los recursos fiscales y de las reservas nacionales, endeudamiento, son algunas señales de época que no permiten hallar estrategias de desarrollo económico exitosas en los países más pobres. En Argentina, como efecto de las políticas económicas restrictivas de la gestión actual de gobierno, la tasa inflacionaria interanual ha sido una de las más altas desde el 2012 y se ubicó en enero de 2016 en un 35%, llegando en octubre del mismo año a una tasa de 40,9%, según datos disponible en el IPC San Luis.

La estrategia del mercado territorial de distribución de verduras supone reaccionar frente al proceso inflacionario con respuestas organizativas, novedosas, que permitan trascender las consecuencias negativas diferenciales de la inflación sobre la distribución del ingreso, el poder adquisitivo y la capacidad de compra de la población. Esto se fundamenta en la dinámica de los precios relativos y los patrones de consumo que vuelven preocupante en particular la situación de los sectores más vulnerables (Panigo y otros, 2016). Por ello se requiere de la generación de

DIVULGATIO

nuevos mercados que vinculen la producción con el consumo, eliminen las cadenas nocivas de intermediación y mejoren tanto el valor como el volumen de venta diversificado del productor, a partir de una demanda constante y segura, valorativa de su producción más por su calidad nutricional que por su aspecto exterior. Indirectamente, este último proceso posibilita potenciar una transición hacia la agroecología en las prácticas de los productores.

Cabe señalar en este punto que las recetas económicas tradicionales, apelando a las visiones formalistas de la economía que administra la escasez, suponen la acumulación del capital a partir de la maximización de las ganancias. Desde Polanyi (1947) en su crítica a la economía de mercado, se despliegan otras maneras de pensar los procesos económicos, asumiendo en los mismos un valor alternativo respecto del pensamiento económico-hegemónico (Sánchez, 2013), recuperando el valor de la administración de los recursos en el marco de unas interacciones humanas, en orden a la satisfacción de necesidades y deseos de los sujetos en sus territorios (Coraggio, 2011). Es importante destacar los roles institucionales y organizativos que son construidos para darle existencia a un modo de pensar las relaciones de producción, consumo, distribución y tratamiento de residuos; usos y apropiación de la tierra y los recursos; división del trabajo; participación en la distribución de los bienes, etc. Tal ha sido la idea central de la economía sustantivista, echando por tierra la idea liberal del mercado autorregulado como organizador social y situándose en las prácticas del mercado territorial.

Se trata de una economía para la vida, presente y capilarizada en los territorios y en sus prácticas diversas. De manera polisémica y multintegrada, está compuesta por tres dimensiones interrelacionadas (Pastore y Altschuler, 2015):

a) *Trayectorias empíricas*, referidas a las formas de organización para hacer economía en general: asociativas, solidarias, cooperativas, autogestivas y con espíritu democrático.

b) *Proyectos Políticos,* de la sociedad en disputa y las tensiones inherentes a la adaptación a las lógicas económico-hegemónicas versus la transformación socioeconómica que requiere profundizar la democratización y la solidaridad sistémica.

c) *Aspectos simbólicos*, comprendidos en el desarrollo conceptual y el abordaje cultural, educativo y comunicacional de las prácticas de interacción económica.

Por tanto, una economía con esta perspectiva social y solidaria procura obtener como finalidad la reproducción ampliada de la vida.

Organizando el consumo responsable

Según Bianchi, Ferreyra y Kosiak (2013), el consumo está presente en la vida cotidiana de la sociedad actual y se da en un supuesto ejercicio de la libertad individual. La progresión desmesurada

DIVULGATIO

de variedad y cantidad en la oferta del consumo posible no guarda relación con la sostenibilidad de un orden económico y social a futuro. Ni siquiera en términos de las expectativas subjetivas individuales, debido a que las prácticas sociales han direccionado los tipos de consumo y los ha emparentado con las expectativas de logro y autoestima psicológica. Pero, así como los tipos de consumo tienen consecuencias dentro y fuera de la esfera individual, el consumo es también una oportunidad de justicia cuando el comportamiento del consumidor asume una posición ética (Cortina, 2002).

Bianchi, Ferreyra y Kosiak (2013) enuncian:

> El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección. La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral (…) El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no solo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen (pp. 50-52).

En esta línea, el consumidor socialmente responsable se interpela a sí mismo sobre los actos de consumo y su relación con la continuidad o el fortalecimiento de desigualdades de diferente tipo, es decir que pone en juego criterios ético-políticos y no la mera satisfacción de intereses y necesidades individuales, de manera que el consumo se vería como una expresión acabada de la democracia económica y de la autonomía personal.

Se retoma el concepto “Consumo Socialmente Responsable” de Fernández Iglesias (2010) para situar la práctica propuesta desde los Nodos del Mercado Territorial, quien lo define en el cruce de tres ejes que lo sintetizan:

- *Consumo ético*, es decir que supone una elección de productos de consumo con énfasis en la responsabilidad subjetiva, sobre la base de valores, efectuada de manera deliberada y consciente.

- *Consumo ecológico* que pretende reducir el consumo, reutilizar y reciclar productos para favorecer tipos de producción artesanal que no contaminan y vinculan la producción con la tierra y los productores (agricultura y ganadería ecológicas, entre otras).

- *Consumo social o solidario*, es aquel que actúa sobre relaciones sociales y laborales, específicas o articuladas en lo que se ha dado a llamar comercio justo. Desde esta perspectiva, el consumo tiene en cuenta las relaciones sociales, las condiciones laborales y económicas en las que se ha elaborado un producto o servicio; paga lo justo por el trabajo realizado; elimina factores de discriminación; potencia alternativas sociales integradoras y procura un nuevo orden económico.

Sobre esta base se implementaron modos organizativos para el consumo responsable y consciente en los mercados territoriales. En el caso del mercado territorial del norte se trabajó

DIVULGATIO

en diversos nodos de consumidores que están distribuidos de la siguiente manera:

- Desde el punto de vista territorial: Escobar y Pilar tienen 3 nodos cada uno; Tigre y San Isidro poseen 2; Vicente López, San Fernando, Malvinas Argentinas y José, C. Paz, 1 nodo.

- Desde el aspecto institucional: 7 instituciones que cumplen funciones educativas y culturales, la Escuela de Gestión Social Raíces y Alas de Escobar, Colectivo Cultural de Ingeniero Maschwitz, ISFDyT N° 55 de Escobar, Asociación Germinar de Beccar, Mutual Construyendo el Mundo Nuevo de Pilar, Centro Yoga de Dique Luján y Centro de Medicina China de Florida Oeste; las instituciones de tipo político-partidario y sindical son CTA de San Miguel, Agrupación Néstor Kirchner y Movimiento Evita de Pilar; una de tipo religioso, el Movimiento de la Palabra de Dios de José C. Paz; y 4 son nodos vecinales creados ad hoc por estudiantes y graduados de la Tecnicatura en Economía Social y Solidaria de la UNQ - Carupa, Don Torcuato y Adolfo Sourdeaux - y Beccar, una consumidora.

- Desde el punto de vista del volumen de venta de los bolsones, los nodos que han sostenido mayor compromiso en cuanto a la colocación de los bolsones en el tiempo han sido: Colectivo Cultural, Nodo La familia de Don Torcuato, Nodo Carupá, Germinar, Agrupación Néstor Kirchner y la Escuela Raíces y Alas.

En los mercados tradicionales, la verdura tiene la característica de ser uniforme y seguir estándares que sólo se logran utilizando semillas híbridas o transgénicas y con un alto uso de agroquímicos. En los casos mencionados, no existe esa presión dado que el consumidor de los bolsones valora la calidad nutricional y el modo de producción agroecológico antes que la estética superficial y artificial de la verdura. Con este sistema se obtiene un plus de mayor precio de venta para los productores, mayor calidad de la verdura producida, mejor precio en la llegada de estos productos al consumidor y a segmentos de consumidores no tradicionales en la comercialización de agroecológicos. Un dato a tener en cuenta es que la mitad de los nodos están organizados con poblaciones de trabajadores y vecinos de sectores populares.

Por otro lado, el auge en la demanda de producción orgánica o similar desde sectores de alto poder adquisitivo ha sido un elemento operante para adecuar la estrategia de venta, tanto desde el punto de vista de los productores como desde los consumidores, intentando superar esta determinación de nichos de mercado para llegar a la mayor pluralidad posible de sectores sociales en los grupos de consumidores. Desde el neoliberalismo salvaje, la distribución de bolsones exigiría maximizar la producción - no necesariamente incrementando su calidad - en el mejor de los casos y aumentar las ganancias, haciendo que su peso recaiga sobre el consumidor, para que el crecimiento devenga en acumulación de capitales. En este sentido un

DIVULGATIO

camino podría haber sido generar un comercio de élite dirigido a estos sectores de countries y barrios privados de la zona, aumentando las ganancias a partir del aumento indiscriminado de precio y la dedicación a una producción especializada e intensiva.

En cambio, en la propuesta analizada, la organización de los nodos que supone la distribución de los bolsones de verdura, se puede traducir como un momento de grieta y resistencia. Se busca llegar a todos los sectores sociales, pero con aspectos culturales diferenciales a promover, de acuerdo a sus propias necesidades e intereses. Por ejemplo, para que el producto llegue de manera igualitaria a sectores populares con un precio justo para productores y también para consumidores, hizo falta concientizar y acercar recetas de cocina a esos consumidores, con el fin de promover alternativas de consumo de productos estacionales, como por ejemplo las verduras de hojas verdes propias del invierno y primavera.

De esta manera, la relación antes inexistente entre productores y consumidores se modifica y da lugar a procesos que generan nuevas construcciones vinculares y políticas: en la potencia de lo cotidiano, los productos que ayer se identificaban con un número de código en la góndola de la cadena de hipermercados, mientras que ahora portan el rostro de una familia de productores y una historia concreta. Inauguran un nuevo concepto de mercado de proximidad donde la cercanía está proporcionada por la significatividad de estas nuevas vinculaciones políticas. De manera escalar, se verifica la necesidad de organizarse con otros en forma sectorial, complementaria, territorial y/o regional, niveles todos comprendidos en la estructura propuesta. En este sentido la UNQ, a través de sus estudiantes y docentes constituidos como equipo de gestión (mediadores), organiza el consumo y provee herramientas para la construcción de una cultura de responsabilidad y conciencia social.

La cooperativa de productores, una historia de integración

Desde el entramado de los productores, el Mercado Territorial es posible a partir del trabajo del INTA y de la organización de la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar. Los 17 socios de la Cooperativa que participan de esta experiencia, son productores familiares, en su mayoría de la colectividad boliviana, con un alto porcentaje de jóvenes. La unidad productiva y la unidad doméstica están ubicadas en el mismo lugar: trabajan donde residen y la mano de obra productiva es predominantemente familiar (Coll y García, 2016).

Se dedican a la producción de hortalizas de estación a campo abierto y en menor medida bajo cubierta plástica. Una gran mayoría de los productores comercializa en el Mercado de la Colectividad Boliviana de Escobar, especialmente quienes poseen puesto propio. Los que no cuentan con dicho puesto, venden su producción a través de terceros. Comenzaron a organizarse en 2012, a partir de la cercanía y parentesco de un grupo de ellos, con el fin de resolver de manera colectiva algunos problemas existentes referidos al acceso a maquinarias agrícolas.

DIVULGATIO

En ese marco, se inicia el vínculo con el INTA con dos demandas concretas: por un lado, apoyo socio-organizativo para poder conformarse como cooperativa y por otro, obtener líneas de financiamiento para acceder a maquinaria específica, con el objetivo de reducir costos de producción y aumentar el rendimiento.

Luego de un largo período de gestación, se conforman como cooperativa formalmente en 2016. Comienzan administrando un parque de maquinaria propio, a partir de un proyecto financiado por Entramados Productivos del Ministerio de Trabajo de la Nación; gestionan una línea de créditos de INTERRIS - Fundación ArgenINTA para inversiones intraprediales de los socios y conforman dos grupos de Cambio Rural II (INTA-MINAGRO) logrando así la asistencia técnica de profesionales[1]. También, desde la cooperativa se gestionó junto al INTA la inscripción de todos los socios en RENAF y Monotributo Social Agropecuario (Coll y García, 2016).

En este escenario, se intenta abordar el atravesamiento de la noción de integración en la vida y las prácticas hacia el interior de la Cooperativa. Polanyi (1957) postula tres mecanismos de integración económica y social, como formas posibles de organización que para ser efectivamente integradoras de los individuos requieren algunas condiciones. La primera es la *redistribución*, establece jerarquías o consensos que determinan una centralidad desde la cual se distribuyen los bienes en un sistema de relaciones dentro–fuera y centro–periferia. En segundo lugar describe el *intercambio*, en la necesidad de procedimientos para la construcción de precios de mercado, y por último la *reciprocidad,* que requiere una dinámica relacional de tipo fraternal entre los agrupamientos que componen un sistema.

Estos mecanismos no se resuelven desde los actos de los individuos considerados de manera aislada, sino que suponen instituciones específicas que posibilitan los patrones de la integración. Si bien no representan etapas del desarrollo ni implican una cronología, los "sistemas económicos" pueden ser clasificados de acuerdo con la forma predominante de integración que los caracteriza. Es decir, el propio modo en que el trabajo y la tierra están instituidos en la sociedad para producir, en sentido amplio, las condiciones materiales de la vida.

Por ejemplo, en las sociedades comunales las relaciones fraternales de reciprocidad predominan en la asignación de la tierra y el trabajo. Pero, en todas las sociedades podemos identificar la presencia de los tres modos de integración. Las relaciones de reciprocidad amistosa y familiar, con variantes de sentido y de intensidad, perviven en la actualidad en numerosas formas de organización socioeconómica. También los procedimientos y las instituciones de la redistribución pueden encontrarse en sociedades actuales y desempeñar un papel crucial en las economías mixtas de los estados capitalistas (Polanyi, 1957).

En el caso de la Cooperativa de Productores Familiares de Escobar, existe un modo organizativo que contiene elementos de los tres mecanismos mencionados anteriormente en la

[1] El equipo estaba conformado por una ingeniera agrónoma para temas vinculados a manejo de cultivos y Buenas Prácticas Agrícolas, y una psicóloga para abordar temáticas vinculadas a los aspectos organizativos, de género y financieros.

DIVULGATIO

práctica de la distribución de bolsones agroecológicos. Las familias de la colectividad boliviana, por motivos vinculados a su identidad étnica y debido a parentescos cercanos, lejanos o vecinalidades que migran junto con ellos desde Bolivia, sostienen de manera difusa relaciones fraternales, fuertemente intermediadas por los objetivos del intercambio económico.

La intervención del INTA fortaleciendo el tejido cooperativo, el funcionamiento de equipos de gestión colectivo y asambleas de decisión, supone encarar un proceso de politización de las familias de productores que toma como base la latencia de las relaciones pseudo-fraternales que dieron origen a los intercambios posibles entre productores y con el resto de los actores tradicionales de la comercialización. También, la presencia de la UNQ proyecta otros sentidos, promoviendo los principios de la Economía Social y Solidaria (Coraggio, 2011), sostenidos por una visión valorativa de la reciprocidad y las relaciones fraternales. Se trabajó sobre el concepto de concebir el vínculo con los consumidores y plantear la construcción de precios en Asamblea de Productores y Consumidores, así como también el modo de plantear el intercambio económico, desde una práctica sustantivista con prioridad en los sujetos y sus interacciones.

Por otro lado, también la Cooperativa tuvo que pensar algunos mecanismos de redistribución combinados con el intercambio, dado que una de las familias de los productores es la encargada de interlocutar con el Equipo que gestiona la organización de los Nodos de consumo, junta los productos para el armado de los bolsones y luego distribuye los costos y ganancias.

En términos de Sahlins (1977) se puede pensar como una práctica de reciprocidad equilibrada donde, si bien hay mutualidad e intercambio directo, se da de manera menos personal que el tipo de reciprocidad generalizada, la cual valora la ayuda prestada dando lugar en este caso a la emergencia de situaciones de enfrentamiento de intereses económicos y sociales. Este tipo de reciprocidad equilibrada busca cierta nivelación en la relación entre calidad, cantidad y tiempo de lo intercambiado e integra los sistemas redistributivos implicando necesariamente alguna jerarquía o autoridad legítima (Comisión Directiva de la Cooperativa, Técnico extensionista del INTA) y asume que las relaciones sociales se apoyan sobre la corriente material del intercambio.

Tanto en la organización de la cooperativa como en los procedimientos para la gestión de la Red de Nodos de consumo, existe una serie de criterios y normas de funcionamiento que dan cuenta de lo que dicho autor define como el carácter relativo y situacional de las normas que sostienen los dispositivos económicos, aludiendo a los aspectos morales de las acciones de los sujetos en instituciones económicas. Y rescata de Raymond Firth (citado por Sahlins, 1977) "… mucho más de lo que suponemos generalmente, sucede que las relaciones económicas descansan sobre fundamentos morales" de manera tal que, teniendo en cuenta las relaciones económicas, un acto no es ni bueno ni malo en sí mismo, depende de quién es el otro, de cómo se lo considera. Por ello es tan importante e inspirador analizar cómo y cuánto se ha trabajado en las concepciones sobre los otros al interior de la Cooperativa, en el espacio interrelacional de

DIVULGATIO

productores y consumidores, entre el dispositivo denominado Red de Nodos de Consumo Consciente y Responsable en el mercado territorial del norte.

Hacia una comunidad de Vida

Aunque este canal de comercialización sea incipiente y represente aún un porcentaje menor de las ventas totales de la Cooperativa, representa un espacio deseado de alto crecimiento potencial y fuerte demanda de este tipo de productos de calidad, a precios populares.

En el proceso de comercialización, como hemos visto, se genera trabajo genuino y continuo, tanto para los productores y los responsables de la logística de armado de bolsones, como para el trabajador transportista y los organizadores de la demanda local.

Desde el otro lado de la cadena comercial, los consumidores adquieren una verdura fresca, recién cosechada y con el cuidado necesario, donde prácticamente no existen desperdicios por daño. A su vez el consumidor valora la calidad de la misma por la forma en la que es producida y por la posibilidad que establece al apoyar con su compra el proceso de transición hacia una producción cada vez más agroecológica, en expansión hacia otros productores. Por otra parte, la verdura que compran en el bolsón es adquirida a menor precio de la que se considera “convencional” en el mercado minorista local.

La tesis central del trabajo aporta a la comprensión de la trayectoria de este proceso económico alternativo del que soy protagonista junto a una de las instituciones que conforman el entramado que lo sostiene como es la UNQ. Esa comprensión se establece en términos de un pasaje de estrategias de la mera producción de insumos hacia la producción de procesos sociotécnicos en una lógica de Actor Red.

La teoría del actor-red se define como “una familia diversa de herramientas semiótico-materiales, sensibilidades y métodos de análisis, que tratan todos los elementos de los mundos naturales y sociales como un efecto generado permanentemente de las redes de relaciones dentro de las que están ubicados” (Law, 2009, p. 141). En este sentido, la estructuración de otro vínculo entre consumidores, productores y agentes institucionales del proceso total de la experiencia intervienen interpelando a todo el sistema, como un sistema vivo donde lo natural forma parte de la construcción política y técnica. Los acuerdos y los actores que le dan sustento a todo el proceso -la afección mutua entre modos de producción, usos de la tierra y de los insumos, productores, modos de consumo, consumidores, bolsón de verduras-, todo el conjunto de estos elementos convive en complementación y yuxtaposición.

Esta realidad hace que el ecosistema económico se traduzca como la mejor calidad de vida como criterio fundante de las prácticas económicas. Un sistema que se experimenta habitando la Tierra como un hogar, una casa “viva con una comunidad singular de vida” (Carta de la Tierra, 2000). Esto es coherente con la posibilidad del productor de pasar de un esquema

DIVULGATIO

de producción altamente dependiente de insumos a un sistema de agroecología, que le permita un mejor precio de venta, niveles de inversión y endeudamiento inferiores, estabilidad en la demanda y el precio de venta, un fuerte impacto positivo en la salud de las familias productoras y consumidoras, en un ambiente natural y social. Disminuye la huella de carbono de la producción, la emisión de gases de efecto invernadero y la contaminación del ambiente por uso de agroquímicos, en beneficio del planeta.

Obviamente, estas afirmaciones confirman los recorridos de la antropología económica para dotar de carácter subjetivo, político y relacional a las prácticas económicas y todos los autores mencionados contribuyen a sustentar esta perspectiva. Una configuración organizativa con autonomía territorial y con sustentabilidad como la descripta enriquece además nuestra reflexión sobre enfoques de desarrollo más amplio, más convenientes y democráticos, para el buen vivir de los pueblos.

Referencias bibliográficas

Bianchi, E.; Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. En *Escritos Contables y Administrativos*, 1 (4), 50-52.

Coll, S. y García, D. (2016). Del productor al consumidor: mercados territoriales de verdura agroecológica en AMBA norte. En *Tercer Congreso de Economía Política. Hacia una teoría económica latinoamericana.* Centro Cultural de la Cooperación - UNQ, Buenos Aires.

Coraggio, J. (2011). Principios, instituciones y prácticas de la economía social y solidaria. En *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Ediciones Abya-Yala, Flacso.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo : la ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Madrid: Taurus.

Firth, R. (1969). Extraterritoriality and the Tikopia Chiefs. En *Man*, 4(3), 354-378.

Freire, P. (1998). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editores.

Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido.* México: Siglo XXI Editores.

Gregory, C. (1997). *Savage Money*. Londres: Routledge.

DIVULGATIO

Hann, Ch. & Hart, K. (2010). *Economic anthropology*. Cambridge: Polity Press.

Fernández Iglesias, J. (2010). *Sobre el decrecimiento y otras rendiciones. Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Zambra / Baladre / Libreando: Málaga, Xátiva y La Orotava.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social–una introducción a la teoría del actor-red.* Buenos Aires: Manantial.

Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. En Turner, B. & Blackwell Reference Online (Online service). *The new Blackwell companion to social theory* (pp. 141-158). Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Lins Ribeiro, G. (1989). Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica. En *Cuadernos de Antropología Social* 1(2), 65-69.

Panigo, D., Rosanovich, S., García Díaz, F. y Monteagudo, P. (2016). *El impacto asimétrico de la aceleración inflacionaria (2015-2016).* Recuperado de http://eppa.com.ar/wp-content/uploads/2016/03/EL-IMPACTO-ASIME%CC%81TRICO-DE-LA-ACELERACIO%CC%81N-INFLACIONARIA-EN-ARGENTINA-FINAL.pdf

Pastore, R. y Altschuler, B. (2015). La economía social y solidaria, y los debates del desarrollo en clave territorial. Reflexiones sobre experiencias y desafíos a partir de una práctica socioeducativa universitaria. En *Revista Idelcoop,* 217, 11 – 29.

Polanyi, K. (1947). Our Obsolete Market Mentality. En *Commentary*, 3, 109-117.

Polanyi, K. (1957). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo.* México: Fondo de Cultura Económica.

Rosanvallón, P. (2006). *El capitalismo utópico*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Sánchez, A. (2013). Nuestra hegemónica mentalidad de mercado . Actualidad y límites (democráticos) del pensamiento político de Karl Polanyi. En *Sociología Histórica*, (3), 545-566.

Sahlins, M. (1977). Sobre la sociología del intercambio primitivo. En Economía de la Edad de piedra (167-252). Madrid: Akal.

DIVULGATIO

Wolf, E. (1982). *Europa y la gente sin historia*. México: FCE.

DIVULGATIO