



3. Procesos de atribución de valor en el mercado de la economía social y solidaria: un abordaje fenomenológico

Processes of value attribution in the social and solidarity economy market:

A phenomenological approach

Procesos de atribuição de valor no mercado da economia social e solidária: Uma abordagem fenomenológica

Daniela Griselda López

CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani
Universidad Nacional de Tres de Febrero
dlopez@cbc.uba.ar

Valeria Laborda

Centro de Estudios de la Economía Social, Universidad Nacional de Tres de Febrero
vlaborda@untref.edu.ar

Recibido: 3 de enero de 2025

Aceptado: 9 de mayo de 2025

Doi: <https://doi.org/10.56487/th3jzb22>

Resumen

El artículo analiza los procesos de atribución de valor en el mercado de la economía social y solidaria en la Ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva fenomenológica. Presenta un estudio de caso realizado entre 2017 y 2020 en la cooperativa COLSOL, con foco en la morfología del mercado, los actores involucrados y sus relaciones. Asimismo, explora las tramas de sentido que se articulan en los procesos de atribución de valor a los productos que comercializan. La perspectiva fenomenológica permite identificar entramados sociales, culturales y simbólicos que suelen quedar relegados en los abordajes tradicionales de los mercados y los procesos de valoración.



Palabras claves

Economía social y solidaria — Fenomenología de los mercados — Sociología fenomenológica — Sociología de la valuación y la evaluación — Valuación monetaria y no monetaria

Abstract

This article examines the processes of value attribution in the social and solidarity economy market in the City of Buenos Aires from a phenomenological perspective. It presents a case study conducted between 2017 and 2020 at the COLSOL cooperative, focusing on the market's morphology, the actors involved, and their relationships. Additionally, it explores the structures of meaning articulated in the processes of value attribution to the products they exchange. The phenomenological approach allows for the identification of social, cultural, and symbolic frameworks often overlooked in traditional perspectives on markets and valuation processes.

Keywords

Social and solidarity economy — Phenomenology of markets — Phenomenological sociology — Sociology of valuation and evaluation — Monetary and non-monetary valuation

Resumo

O artigo analisa os processos de atribuição de valor no mercado da economia social e solidária na Cidade de Buenos Aires a partir de uma perspectiva fenomenológica. Apresenta um estudo de caso realizado entre 2017 e 2020 na cooperativa COLSOL, com foco na morfologia do mercado, nos atores envolvidos e em suas relações. Além disso, explora as estruturas de significado que se articulam nos processos de atribuição de valor aos produtos que comercializam. A abordagem fenomenológica permite identificar redes sociais, culturais e simbólicas que frequentemente são deixadas de lado nas abordagens tradicionais sobre mercados e processos de valoração.

Palavras-chave

Economia social e solidária — Fenomenologia dos mercados — Sociologia fenomenológica — Sociologia da avaliação e da valoração — Valoração monetária e não monetária

Introducción

En los últimos años, ha habido un incremento notable en la investigación interdisciplinaria sobre los procesos de atribución de valor.¹ Este crecimiento se debe a la expansión de los fenómenos de evaluación en las sociedades contemporáneas. Desde países, pasando por restaurantes, hoteles, estudiantes, daños ambientales, hasta investigaciones científicas, todo parece estar sujeto a una amplia gama de procesos de valuación.

No solo se observa un aumento significativo en las evaluaciones bajo la forma de *rankings*, sino que también se observan procesos de valoración o devaluación en diversos contextos. Estos incluyen juicios estéticos diarios sobre la música, las películas, la calificación del desempeño escolar, la evaluación de servicios y personas en plataformas en línea, así como procesos más complejos de evaluación, como los *ratings* de países y empresas, y los *rankings* de universidades.

Estos fenómenos son expresión de una tendencia de la sociedad actual a medir cosas, evaluarlas, calificarlas, clasificarlas o establecer un valor monetario para ellas. Nuestra vida cotidiana está atravesada por valuaciones y evaluaciones que hacemos del mundo social. Más aún, nosotros mismos somos objeto de valuación y evaluación. En este sentido, los procesos de valuación son “no solo ubicuos, sino que sus resultados participan en el ordenamiento de la sociedad”.²

Como consecuencia, se ha observado un crecimiento significativo en las investigaciones y la consolidación de un campo conocido como Sociología de la Valuación y la Evaluación (en adelante SVE) el cual se centra en el estudio de prácticas tales como valuación, evaluación, comparación, clasificación, jerarquización, ordenamiento o (des)calificación de objetos, servicios, personas, grupos sociales e instituciones. La denominación

¹ Para un desarrollo más detallado, puede consultarse a Daniela Griselda López y Lionel Lewkow, “Introducción al Dossier procesos de valuación monetaria y no monetaria”, *Revista Sudamérica* 18 (2023).

² Fabian Muniesa y Claes-Fredrik Helgesson, “For what it’s worth: An introduction to valuation studies”, *Valuation Studies* 1, n.º 1 (2013): 3.

SVE fue tomada del estudio programático de Michèle Lamont, “Hacia una sociología comparativa de la valoración y evaluación”.³

Esta posición, desarrollada fundamentalmente en el contexto norteamericano, es validada en el campo académico germanoparlante, tal como lo muestra el libro *Evaluación: contribuciones a la construcción social de la valoración*⁴, en el que los autores deciden mantener la sigla SVE en inglés de manera intencional, buscando así alinearse con una etiqueta ampliamente utilizada a nivel internacional y permitir la apertura a publicaciones en otros idiomas.

La valoración se caracteriza comúnmente como un proceso multifacético que involucra una amplia gama de objetos y sujetos, y que adopta diversas formas. Algunas veces, se trata de calcular el valor de ciertos bienes o servicios, otras de producirlo y, a veces, se trata de ambas al mismo tiempo. Lo interesante de los procesos de valoración es que van más allá del establecimiento de los precios: “La valuación denota tanto el establecimiento de un precio monetario para la venta de un libro, como la valoración no-monetaria de la calidad académica de un artículo científico”.⁵ Esta coexistencia simultánea de diferentes valuaciones ha sido explicada por Viviana Zelizer, quien exploró la concurrencia de los aspectos económicos y afectivos que están presentes, por ejemplo, en las relaciones íntimas.⁶

Tomando algunas de estas ideas como punto de partida, nos propusimos estudiar los procesos de atribución de valor desde una perspectiva fenomenológica. Para lograr este objetivo, llevamos adelante un trabajo de tipo teórico en el que reconstruimos un esquema conceptual para el

³ Michèle Lamont, “Toward a comparative sociology of valuation and evaluation”, *Annual Review of Sociology* 38, n.º 1 (2012).

⁴ Stefan Nicolae, Martin Endress, Oliver Berli y Daniel Bischur, (*Be*)*Werten: Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit* (Wiesbaden: Springer VS., 2019). Todas las traducciones son de nuestra autoría.

⁵ Muniesa y Helgesson, “For what it’s worth”, 6.

⁶ Viviana Zelizer, *La negociación de la intimidad* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009).

abordaje fenomenológico de los mercados y de los procesos de atribución de valor.

En paralelo, realizamos un trabajo de investigación empírica en el mercado de la Economía Social y Solidaria (en adelante ESS), en la Ciudad de Buenos Aires, durante los años 2017-2020 en la cooperativa COLSOL. Esta cooperativa se dedica a la intermediación solidaria de bienes de consumo cotidiano (principalmente alimentos), y se constituye en el nexo entre unidades productivas autogestionadas y consumidores individuales o agrupados que buscan específicamente este tipo de productos.

El caso, como se verá más adelante, no solo pone bajo la lupa la variedad de formas que adquiere la valuación, sino que también revela las tramas y texturas de este complejo sector de la sociedad argentina que se institucionalizó como ESS y está conformado por diversidad de organizaciones sin fines de lucro.

El trabajo empírico estuvo orientado por la pregunta respecto de cómo se dan los procesos de atribución de valor en un mercado en el que el lucro no es una finalidad. El artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se presentan los fundamentos conceptuales necesarios para llevar a cabo un análisis fenomenológico de los mercados; a continuación, se desarrolla un esquema conceptual compuesto por tres dimensiones que sirven de base para la investigación empírica de un orden específico del mercado; finalmente, la tercera parte del artículo expone los resultados del estudio empírico, evidenciando la fecundidad del esquema conceptual propuesto para comprender los complejos entramados sociales, culturales e institucionales que articulan este mercado en particular.

Aspectos conceptuales del abordaje fenomenológico de los mercados

Partimos de una mirada fenomenológica de los mercados en la línea de Patrik Aspers y Jens Beckert. Estos autores conciben los mercados como escenarios de interacción social que proporcionan una estructura y un orden institucional para el intercambio voluntario de derechos

relacionados con bienes y servicios, lo que permite a los actores evaluar, comprar y vender esos derechos.⁷

Los mercados son entendidos como órdenes parciales dentro del mundo de la vida y se estructuran en torno a roles, actores o agentes económicos típicos.⁸ Estos actores desempeñan un papel central al “crear” o “construir” mercados. No obstante, esta construcción no se limita únicamente a los agentes económicos que institucionalizan mercados, ya que el Estado también ejerce una influencia significativa en la configuración de las relaciones económicas a través de textos legislativos y reglamentarios, por medio de incentivos económicos y políticas públicas.⁹ Las acciones estatales contribuyen, entonces, al desarrollo de los mercados y fomentan la participación de actores sociales diversos.¹⁰

Dos de las obras más destacadas de Aspers incluyen *Mercados en la moda: un enfoque fenomenológico*¹¹ y *Moda ordenada: una sociología de los mercados*.¹² El primero es un estudio empírico detallado que busca explicar el mercado de la fotografía de moda en Suecia. Mediante un estudio etnográfico exhaustivo de este mercado, el libro incorpora un enfoque fenomenológico con el propósito de abordar la perspectiva subjetiva de los actores que forman parte de él. Como afirma Karin Knorr Cetina,¹³ uno de los grandes logros del estudio de Aspers es que centra su atención de manera clara en el sujeto, algo poco común para los estudios de mercado. Su singularidad radica en que el sujeto no se considera únicamente una fuente de información para abordar las preguntas de investigación sobre la fotografía de moda y los mercados, sino que se lo entiende también

⁷ Jens Beckert, “El orden social de los mercados”, *Comunicación, Cultura y Política* 1, n.º 2 (2009).

⁸ Patrik Aspers, *Orderly fashion: A sociology of markets* (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2010).

⁹ Federico Lorenc Valcarce, “Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio”, *Papeles de Trabajo* 9 (2012).

¹⁰ Neil Fligstein, *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies* (Princeton: Princeton University Press 2001); Pierre Bourdieu, *Las estructuras sociales de la economía* (Buenos Aires: Manantial, 2002); Aspers, *Orderly Fashion*.

¹¹ Patrik Aspers, *Markets in fashion: A phenomenological approach* (New York: Routledge, 2006).

¹² Aspers, *Orderly fashion*.

¹³ Knorr Cetina, “Foreword”, en *Markets in fashion*.

como el núcleo generador de significados desde los cuales estos mercados son contruidos por quienes los integran. Dichos significados se construyen tanto en el plano conceptual como a través de la práctica y la performatividad, al dar lugar a acciones concretas que expresan intenciones. Desde esta perspectiva, concebir al sujeto como centro de construcción de sentidos implica no asumir el mundo social como una realidad objetivamente dada, sino como una construcción significativa. De ahí que la tarea consista en desentrañar los significados que moldean ese mundo

El desafío de esta perspectiva consiste, entonces, en “muestrear” los significados de los actores. El estudio de Aspers se propone dirigir su atención hacia los fotógrafos, pero también hacia otros actores, especialmente aquellos del “lado productor” del mercado de la fotografía. En este sentido, los fotógrafos funcionan, en cierta forma, como los productores en un mercado laboral, mientras que los productores financieros e institucionales de la fotografía de moda son los editores de revistas y los directores de arte de las agencias de publicidad. Así, el lado productor no está conformado por individuos; en su lugar, lo componen “entidades colectivas”,¹⁴ como empresas y, en algunos casos, incluso corporaciones multinacionales.

Lo que Aspers logra al recuperar los significados de estos actores es arrojar luz sobre el papel de las respectivas empresas en el mercado. Busca comprender los roles, el estatus y los procesos de las revistas, la publicidad y la interrelación entre estas posiciones y empresas específicas. Utilizando un lenguaje fenomenológico, estas son las expectativas recíprocas, el “reflejo multifacético mutuo” del cual hablaba Alfred Schutz.¹⁵ Estos significados recíprocos son de una importancia central, ya que quizás son los más relevantes para dar forma “a una estructura de red (en lugar de una estructura atomística) de un mundo particular”.¹⁶

Aspers desarrolla diversas nociones teóricas y distinciones que resultan beneficiosas para la teoría del mercado. Introduce una tipología que

¹⁴ Alfred Schutz, *Fenomenología del mundo social* (Buenos Aires: Paidós, 1972 [1932]), 227-228.

¹⁵ Schutz, *Estudios sobre teoría social: Escritos II* (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2003), 41.

¹⁶ Knorr Cetina, “Foreword”, x.

identifica lo que él considera como “las distinciones más significativas en relación con diversos mercados”.¹⁷ En primer lugar, nos hace conscientes de que, al observar la fotografía de moda, nos encontramos no solo con un mercado, sino con varios. Esto es algo que podría generalizarse en la mayoría de las situaciones de mercado. Por ejemplo, un actor que es productor en el mercado de revistas de moda también es consumidor en el mercado de fotografías de moda y otros productos y servicios necesarios para hacer la revista. Aunque esto pueda sonar común, no es algo a lo que la mayoría de las investigaciones de mercado prestan atención. Normalmente sucede que no se está observando toda un área interconectada, sino solo un sistema de intercambio.

El mencionado autor también emplea aquí la noción de “mercados ascendentes” [*upstream markets*], que son aquellos cuyos productos se consumen, y los “mercados descendentes” [*downstream markets*], a los cuales se contribuye con productos. Estas nociones permiten trazar una distinción adicional entre los mercados finales —ubicados al término de la cadena y orientados exclusivamente a los consumidores— y los mercados ascendentes dentro del proceso productivo, como los mayoristas o industriales.¹⁸

Otra tipología que aporta el autor es la distinción entre lo que él denomina “mercados de roles” y “mercados de intercambio”. Los mercados de roles son aquellos en los que los productores y consumidores desempeñan roles fijos (ya sea el de productor o consumidor), mientras que los mercados de intercambio son aquellos en los que estos roles pueden cambiar en cualquier momento. Un ejemplo es el de un comprador de divisas en el mercado de cambio extranjero, que puede convertirse en vendedor en cualquier momento. Como resultado, los participantes están constantemente ocupados en identificar si sus contrapartes actúan como compradores o vendedores. A diferencia de los mercados de producción, que asignan roles fijos, los mercados financieros no se organizan en torno a roles estables.

¹⁷ Aspers, *Markets in fashion*, 13.

¹⁸ *Ibid.*; Knorr Cetina, “Foreword”.

Nuevamente, esta distinción puede parecer obvia, pero la mayoría de las investigaciones sobre mercados ignoran lo que Zelizer¹⁹ denomina las variaciones entre diferentes tipos de mercado que desafían “los modelos neoclásicos de un único mercado autónomo que se sustenta a sí mismo”.²⁰ De hecho, el libro de Aspers retoma las ideas de Harrison White²¹ respecto del “carácter eminentemente social de las actividades de mercado”.²²

Aspers también desarrolla la distinción entre “mercados asociados”, en los que productores y consumidores cooperan, por ejemplo, en la producción de un producto, y aquellos en los que no lo hacen, los “mercados disociados”. Esta también es una distinción útil e importante, ya que dirige la atención hacia cómo esta cooperación no solo da forma al producto, sino que también puede determinar o transformar su valor y el del productor.

En su segundo libro, Aspers aborda los mercados como órdenes parciales, y proporciona directrices para su comprensión. Aunque su trabajo parte de una situación empírica concreta —los minoristas de prendas de vestir de marca [*branded garment retailers, BGRs*] y los mercados en los que operan—, resulta necesario examinar los elementos que conforman dicho orden. Para explicar el orden parcial de un mercado específico, el autor sostiene que es fundamental considerar los efectos combinados del valor, la estructura social y la cultura, en lugar de limitarse a una sola dimensión. En el caso de los minoristas de prendas de vestir, la distinción se organiza en torno a la ecuación moda/precio. El análisis se centra en lo que adquiere valor en ese espacio social, definido por el autor como “la moda a precios accesibles” [*affordable fashion*], una de las dimensiones clave para comprender el orden en este tipo de mercado.

Es clave, entonces, analizar aquello que se valora, tal como se expresa en los objetos materiales que circulan en el mercado. Sin embargo, esta no

¹⁹ Viviana Zelizer, *El significado social del dinero* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011).

²⁰ *Ibid.*, 252.

²¹ Harrison White, “Varieties of Markets”, en *Social structures: A network approach*, ed. por Barry Wellman y S. D. Berkowitz (Cambridge: Cambridge University Press, 1988).

²² Aspers, *Markets in fashion*, 11-26.

es la única dimensión que permite describir el orden particular; también se debe considerar “la estructura social, que incluye a los participantes identificados que desempeñan roles de compradores y vendedores, así como la cultura inherente al mercado”.²³

A continuación, desarrollamos estos ejes para abordar un orden específico del mercado. Si bien estas ideas generales constituyeron nuestro punto de partida para indagar los procesos de atribución de valor en la ESS, durante el transcurso de la investigación y en el diálogo con los hallazgos empíricos ampliamos y enriquecimos este esquema.²⁴ En ese proceso, consideramos importante incorporar los aportes de la sociología fenomenológica de Schutz, ya que su trabajo nos permitió iluminar aspectos que habían sido pasados por alto en los trabajos de Aspers y Beckert. Como resultado, elaboramos un marco conceptual compuesto por una red de dimensiones que consolidamos como herramienta para el trabajo de investigación empírica, el cual constituye el principal aporte de este artículo.

El orden de los mercados

Morfología o estructura social del mercado

La primera dimensión que consideramos fue la morfología del campo o estructura social del mercado bajo estudio. Esta dimensión incluyó la caracterización y la definición de los “tipos” o grupos de actores que conforman el mercado en cuestión y los mercados que se encuentran conectados con el primero.²⁵ También relevamos los lazos entre esos grupos.

²³ Aspers, *Orderly fashion*, 34.

²⁴ Asumimos aquí una perspectiva alineada con desarrollos recientes del campo disciplinar de la sociología de orientación fenomenológica que abogan por la integración de enfoques fenomenológicos en los estudios sociocientíficos y la construcción teórica. Esta perspectiva busca fundamentar y evaluar contribuciones a través del trabajo teórico, metodológico y empírico, resaltando la estrecha relación entre investigación y teoría para evitar su separación en el trabajo sociológico. Ver Jürgen Raab, Michaela Pfadenhauer, Peter Stegmaier, Jochen Dreher y Bernt Schnettler, “Einleitung der Herausgeber. Phänomenologie und Soziologie. Grenzbestimmung eines Verhältnisses”, en *Phänomenologie und Soziologie: theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzungen*, ed. por Jürgen Raab, et al. (Wiesbaden: VS-Verlag, 2008).

²⁵ Patrik Aspers, “Empirical henomenology: Aqualitative research approach”, *The Indo-Pacific Journal of Phenomenology* 9, n.º 2 (2009); Cetina, *Markets in Fashion*.

Tomamos como base la distinción de Mark Granovetter quien afirma que “la fuerza de un vínculo es una [...] combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo su historia, la frecuencia, la duración”²⁶

Nos preguntamos también por el tipo de interacción que tenía lugar en ese mercado: si predominan las relaciones cara a cara (relación-nosotros, en la terminología de Schutz), las relaciones de carácter anónimo (o relación-ellos) o una combinación de ambas. Desde el punto de vista de su fenomenología, los grupos sociales se nos presentan en una gradiente que va de lo familiar a lo extraño, la que, a su vez, está atravesada por relaciones de jerarquías y subordinación. De acuerdo con el análisis de Schutz, pueden resaltarse diferentes dimensiones para el estudio de los vínculos entre grupos sociales.²⁷ Estos pueden ser de naturaleza “afectiva”, en referencia al “sentimiento de integración o comunidad de intereses”,²⁸ “interaccional” con relación a la “índole del vínculo que une al grupo, a la extensión, duración o intimidad del contacto social”²⁹ y “cultural”, la que apunta hacia los “modos de vida” grupales, al encuadre cultural de cada grupo en términos de valoraciones, instituciones, sistemas de orientación y guías peculiares tales como “tipificaciones, relevancias, costumbres, moral y leyes que le son dadas de antemano a cada actor como un esquema de orientación e interpretación de sus acciones”³⁰

También pueden abordarse las relaciones entre grupos sociales desde el punto de vista de las diferentes actitudes y valoraciones de un grupo hacia la alteridad en términos de aceptación, tolerancia, intolerancia,

²⁶ Mark Granovetter, “The strength of weak ties”, *The American Journal of Sociology* 78, n.º 6 (1973): 1361.

²⁷ Estos vínculos también pueden analizarse a partir de la distancia social que separa a estos grupos. La distancia social se entiende como la relación de cercanía o lejanía, familiaridad o extrañeza, que se experimenta en el mundo social en términos de “nosotros” y “ellos”. Para un análisis más detallado, se puede consultar el artículo de Daniela Griselda López, “A phenomenological approach to the study of social distance”, *Human Studies* 44 (2021).

²⁸ Alfred Schutz, “La igualdad y la estructura de sentido del mundo social”, en *Estudios sobre teoría social: escritos II*, ed. por Arvid Brodersen (Buenos Aires, Madrid: Amorrortu Editores, 2003 [1957]), 232.

²⁹ *Ibid.*, 233.

³⁰ *Ibid.*, 227.

hostilidad, confrontación, entre otras. De acuerdo con Schutz, y siguiendo el trabajo de William Graham Sumner, “el propio grupo es el centro de todo, y todos los demás grupos son clasificados y calificados en referencia al primero”.³¹ De este modo, el endogrupo no solo considera sus usos como los únicos “buenos y correctos”, sino que también justifica esa valoración de acuerdo con los símbolos que constituyen su “mito central” y que iluminan al propio grupo considerado como un “pequeño cosmos”.³²

Estrechamente vinculado a lo anterior, indagamos en las formas en que circula la información, considerando qué “tipos de actores” se encargan de difundir y hacer circular el conocimiento.³³ En esta dimensión, nos propusimos estudiar las estructuras sociales que sustentan las transacciones de este mercado, analizando las relaciones sociales entre los grupos que lo conforman y sus vínculos respecto a la información que circulan.³⁴

Dimensión institucional de los mercados

El segundo aspecto que estudiamos es el institucional. Partimos de una concepción de las instituciones como conjunto sedimentado de configuraciones de significados, de procedimientos típicos de acción, de actividades y prácticas económicas tipificadas.³⁵ Abordamos, asimismo, las relaciones entre los actores y el ámbito estatal (recuperamos los textos legislativos y reglamentarios, los incentivos económicos y las políticas públicas orientadas a ese mercado).

³¹ *Ibid.*, 226.

³² *Ibid.*

³³ Alfred Schutz, *El problema de la realidad social: escritos I*, ed. por Maurice Natanson (Buenos Aires: Amorrortu, 2003); Schutz, *Escritos II*.

³⁴ Alex Preda, *Information, knowledge, and economicLife: An introduction to the sociology of markets* (Oxford: Oxford University Press, 2009).

³⁵ Johann Michel, “Filosofía y sociología hermenéutica de las instituciones”, en *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*, ed. por Jorge Enrique González (Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2018); William Hamrick, *An existential phenomenology of law: Maurice Merleau-Ponty* (Dordrecht: Springer, 1987).

Además de los aspectos formales, analizamos las instituciones como procesos instituidos, siguiendo la perspectiva de Karl Polanyi.³⁶ El análisis institucional de Polanyi coincide en algunos aspectos con el abordaje fenomenológico de las instituciones. Se ubica el foco en la constitución y en la construcción intersubjetiva de las instituciones sociales, las que son interpretadas como procesos instituidos e instituyentes por las acciones de los actores que las conforman, en términos de significados, tipificaciones, motivaciones, expectativas, relevancias y símbolos.

Esta línea del estudio de las instituciones tiene afinidad con los abordajes de Harold Garfinkel y Bruno Latour, quienes se ocupan de la construcción de las instituciones sociales a partir de describir los modos en los que los miembros definen las situaciones y orientan sus cursos de acción.³⁷ En este sentido, “las interacciones subyacen incluso en las instituciones sociales más elaboradas”.³⁸

Esta perspectiva nos permitió investigar la historia y el desarrollo del mercado bajo estudio, incluyendo su proceso de institucionalización. De esta manera, pudimos examinar las prácticas económicas vigentes, en proceso de institucionalización, o en proceso de construcción, como el resultado de las motivaciones económicas que emanan de la vida social en su conjunto.³⁹ Esta dimensión abarcó el análisis de los procesos de crisis institucional, el surgimiento de críticas, la creación de nuevas instituciones adaptadas a intereses y la interrelación y negociación de relevancias tanto impuestas como intrínsecas entre grupos sociales, lo que permitió

³⁶ Karl Polanyi, “The economy as instituted process”, en *The sociology of economic life*, ed. por Mark Granovetter y Richard Swedberg (Boulder, CO: Westview Press, 1992); Polanyi, *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo* (México: Fondo de Cultura Económica, 2017).

³⁷ Harold Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology* (New Jersey: Prentice-Hall, 1967); Bruno Latour, *Investigación de los modos de existencia: una antropología de los modernos* (Buenos Aires: Paidós, 2013).

³⁸ Alain Coulon, *Etnometodología y educación* (Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós, 1995), 42.

³⁹ Polanyi, *La gran transformación*.

reconocer que la divergencia o “dislocación” entre los grupos de intereses conduce a transformaciones en los procesos de institucionalización.⁴⁰

Encuadre cultural de los mercados

Como señalamos anteriormente, entendemos los mercados como órdenes parciales dentro del mundo de la vida que se estructuran en torno a roles, actores o agentes económicos típicos. Por lo tanto, una vez desarrollados los aspectos analíticos para comprender la estructura o la morfología de los mercados, así como su institucionalización, resulta imprescindible abordar la cuestión del encuadre cultural. En un sentido más amplio, la cuestión del orden en los mercados debe ser discutida en relación con “tres requisitos previos que deben cumplirse antes de que un mercado pueda surgir”.⁴¹ Estos tres requisitos previos del mercado presuponen un mundo vital que se da por sentado, compuesto por una cultura general, instituciones y esquemas valorativos de orientación que son el fundamento de todo tipo de acción social.

En primer lugar, debe considerarse “de qué se trata el mercado”. La diferenciación del mercado discutida anteriormente implica que distintos mercados se centran en aspectos diversos. Se puede decir que cada mercado valora algo distinto. En otras palabras, aunque todos comercialicen prendas de vestir, estas son lo suficientemente distintas como para configurar mercados diferentes. Aspers muestra cómo el mercado de la “moda a precios accesibles” es diferente, por ejemplo, del mercado de aviones, pero más importante aún, también difiere de los mercados de alta costura y del mercado de compra de ropa en línea, aunque estos mercados también están relacionados con la moda. Se puede hablar, entonces, de la diferenciación de los mercados, de modo que las “cosas” que en un sentido son similares se comercian en un “mismo” mercado.⁴²

⁴⁰ Alfred Schutz, “El forastero: ensayo de psicología social”, en *Estudios sobre teoría social: escritos II* (Buenos Aires: Amorrotu, 2003 [1944]); “El ciudadano bien informado: ensayo sobre la distribución social del conocimiento”, en *Estudios sobre teoría social: escritos II* (Buenos Aires: Amorrotu, 2003 [1946]).

⁴¹ Aspers, *Orderly fashion*, 35.

⁴² *Ibid.*, 166.

En segundo lugar, es necesario analizar “cómo se realizan las actividades en el mercado”. Esto se relaciona con la cultura del mercado, que define las “reglas de participación” a través de instituciones formales e informales. Este aspecto implica un conjunto de creencias, herramientas y comportamientos, como el discurso y la práctica, adecuados a ese contexto específico. Además, abarca la noción de “reglas de intercambio” y está estrechamente vinculado a la narrativa del mercado. Dicha cultura incluye ideas sobre qué es un mercado y cómo se espera que se comporten sus participantes, por ejemplo, los compradores. De esta manera, contribuye a establecer el orden del mercado al prescribir conductas permitidas y prohibidas, junto con sus sanciones correspondientes.

Muchos de estos aspectos se aplican de manera similar en distintos mercados, como ocurre cuando una misma legislación regula mercados en todo un país, lo que permite hablar de una “cultura general de mercado”. De este modo, los mercados tienen sus raíces en la vida cotidiana y se sustentan en un conjunto de significados asumidos, frecuentemente descritos en términos culturales. Dichos significados son considerados evidentes tanto dentro como fuera de los mercados.

Aunque cada mercado puede distinguirse por elementos culturales propios, también es posible reconocer una cultura general de mercado bien establecida que está integrada en las prácticas cotidianas. Este aspecto guarda similitud con lo que Luc Boltanski y Arnaud Esquerre⁴³ definen como estructuras mercantiles (*commodity structures*). Los actores sociales, ya sea que estén comprando o vendiendo, están continuamente inmersos en un universo de mercancías.

Este universo no es opaco; es un sistema organizado por estructuras mercantiles. Estas estructuras establecen relaciones entre los productos, sus precios y el valor atribuido a ellos, y se modifican conforme cambia la forma del capitalismo. Gracias a estas estructuras, los actores pueden orientarse en el universo de las mercancías. Han internalizado una competencia tácita para interactuar con ellas, pueden participar en el

⁴³ Luc Boltanski y Arnaud Esquerre, *Enrichment. A critique of commodities* (Cambridge/Medford: Polity Press, 2020).

comercio y, lo más importante, pueden emitir juicios sobre la relación entre los productos y sus precios.

Finalmente, el tercer requisito se relaciona con la determinación del valor, es decir, con el desafío de evaluar y establecer el precio de aquello que se comercia en el mercado. En este sentido, los precios emergen de diferentes maneras según el tipo de mercado. Dado que existe una cultura de mercado que orienta sobre lo que está permitido o prohibido hacer y facilita que los actores comprendan lo que se está negociando, el valor económico del bien puede y debe ser definido. Este valor se expresa habitualmente en términos de precios, los cuales permiten comparar productos con otras mercancías y servicios.

Analizamos estos aspectos entendiendo que los mercados son ámbitos en los que “se producen y circulan significados: evaluaciones, apreciaciones, descripciones, teorías, cálculos”.⁴⁴ Estudiamos, entonces, las pautas culturales, sus correspondientes saberes habitualizados y los conocimientos en el marco de los cuales se elaboran las expectativas de roles y las acciones típicas. Indagamos los modos de vida grupales: los hábitos, las costumbres, las valoraciones, las relevancias, las estructuras motivacionales y de intereses, los esquemas interpretativos y los símbolos asociados a las identidades grupales.⁴⁵

Nos interesó estudiar particularmente qué (e)valuaciones, clasificaciones y calificaciones respecto de determinados objetos, o respecto de otros grupos o actores circulaban en ese mercado, y cómo se articulaban las justificaciones y las legitimaciones de los procesos de atribución de valor monetario.⁴⁶

⁴⁴ Lorenc Valcarce, “Sociología de los mercados”, 26.

⁴⁵ Schutz, “La igualdad y la estructura de sentido”.

⁴⁶ Lamont, “Toward a comparative sociology”.

Resultados del trabajo empírico

Presentación del referente empírico

Partiendo del esquema conceptual presentado, investigamos el proceso de atribución de valor monetario en un mercado en el que la maximización de la ganancia no es la motivación grupal dominante, ya que la “no finalidad de lucro” es una relevancia grupal que al estar institucionalizada en la Ley se da por sentada. Se abordó el estudio de la ESS en la Ciudad de Buenos Aires (2017-2020) y se investigó el caso de la cooperativa de trabajo COLSOL.

En este campo del conocimiento generalmente no se trabaja sobre la hipótesis de roles y, por este motivo, se buscó aportar a la pregunta por el valor en ese mercado desde la descripción de su estructura social. En términos de Aspers, el sentido de la ESS que orienta las acciones de las comercializadoras solidarias organizadas bajo la figura de cooperativas de trabajo es el de la intermediación solidaria. Sus trabajadores autogestionan una actividad económica que implica la compra y la venta de productos para el consumo final (alimentos y bienes de uso cotidiano, como artículos de limpieza y perfumería) y buscan que, a partir de dichas transacciones, se obtenga un excedente que sea la retribución al trabajo de las personas asociadas.

La cultura o regla de compromiso en este mercado excede el interés individual, ya que sus agentes gestionan la intermediación a partir de atributos y prioridades distintas a las que predominan en la intermediación tradicional de carácter lucrativo. El valor radica en el tipo de producto que se ofrece —según su origen y calidad—, en la forma organizativa de la producción y en el vínculo que se establece con el resto de los actores del mercado.

Para indagar estas cuestiones, se llevó a cabo un relevamiento documental de fuentes primarias —como documentos internos, manifiestos, comunicaciones varias, publicaciones en redes sociales, *mailings*, folletos y otros materiales de difusión— y de fuentes secundarias, que incluían apariciones en medios de comunicación e instrumentos de divulgación.

En segunda instancia, realizamos veinticinco entrevistas. Entrevistamos a cuatro informantes claves que eran expertos en el área de estudio y personal de la autoridad de control. Ellos fueron consultados sobre el estado actual del sector y sobre experiencias similares de cooperativas de trabajo. Entrevistamos en profundidad a todos los integrantes de COLSOL, así como a consumidores, productores y miembros de otros grupos de intermediación solidaria. Estas entrevistas se realizaron en el punto de venta de COLSOL, en el Mercado Solidario Bonpland y en la Feria del Productor al Consumidor organizada por la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

En esos lugares también realizamos observaciones etnográficas e investigación fotográfica. Realizamos observaciones en el marco de varias jornadas abiertas de sensibilización organizadas por COLSOL en el Mercado Solidario Bonpland y también acompañamos a sus integrantes en diversas actividades vinculadas a su quehacer cotidiano, como reuniones sectoriales y exposiciones en congresos, espacios en los que interactuaban con pares, organizaciones afines y otros actores estratégicos para su desarrollo.

Todas nuestras observaciones fueron del tipo directas, no mediadas y no controladas, es decir, en su ambiente “natural” para no alterar el contexto. Su grado de estructuración fue intermedio y estuvo dado por un esquema de aspectos observables. Nuestro rol fue participante o activo porque rescatamos de este tipo de aproximación la noción del compartir⁴⁷ como la “actitud natural” que se da en los espacios solidarios y, por lo tanto, la forma de interactuar menos disruptiva y que genera menor reactividad. En este sentido, nuestro involucramiento prolongado en el campo mediante la observación nos permitió elaborar de manera reflexiva los aspectos teóricos y empíricos⁴⁸ en toda su complejidad, y abordar los

⁴⁷ Francisco Osorio, Doris Cooper y Daniel Quiroz, “Observación participante: el caso de Alison Spedding”, *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* 6 (1999).

⁴⁸ Rosana Guber, *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo* (Buenos Aires: Paidós, 2013).

roles desempeñados, las interacciones resultantes y los significados que los actores construyen y atribuyen a su mundo.⁴⁹

La estructura social del mercado de la ESS

En línea con la propuesta de Aspers, identificamos que, en este mercado, llevan adelante las actividades de comercialización tres “tipos de actores”: productores, intermediarios y consumidores de bienes de consumo cotidiano.

Los productores son sujetos colectivos que organizan su trabajo de manera asociativa y democrática y buscan colocar su producción en dispositivos que pongan en valor dichas estrategias mediante una consideración respetuosa de su trabajo. En general, se trata de cooperativas, emprendimientos comunitarios o unidades productivas de la agricultura familiar. Estos actores consideran que la unión horizontal con pares resulta una de las mejores estrategias para acceder al mercado, tal como relata una productora agrícola de cincuenta y siete años: “El trabajo colectivo y estar organizados para nosotros es una ventaja terrible porque podemos sacar todo lo que producimos con las manos nuestras”. Esta productora, al igual que muchos, se reconoce como un sujeto desfavorecido por la estructura de comercialización dominante y asigna al asociativismo y la autogestión un carácter estratégico para su supervivencia.

Adicionalmente, en este mercado no solo se resuelve la sostenibilidad de las unidades productivas, sino que también entran en juego las valoraciones sobre los procesos y sobre la huella que cada uno puede dejar en lo que hace, algo que queda en evidencia en productos más duraderos como los textiles o las artesanías: “Para mí es una gran satisfacción. Es donde ponemos el corazón de todo nuestro trabajo. Es una forma de reproducir mi propia vida, pero también de reproducir mi experiencia”, comenta una productora textil de cuarenta y cuatro años. Y es por esto, afirma, que “más allá de que sea mucho o poquito, lo lindo para nosotros, como

⁴⁹ Jennifer Platt, “The development of the ‘Participant Observation’ Method in sociology: Origin, myth and history”, *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 19 (1983).

para mí y mi compañera, es que la gente nos conozca y vea todo lo que producimos”.

Para los productores, en definitiva, no solo es importante “ganar” en el cálculo final, sino trascender en una visión de conjunto o *continuum* con los demás roles que interactúan en el mismo mercado, haciendo que “el otro” sea mucho más cercano y con mayor predisposición a vincularse.

Los intermediarios, en quienes centramos la atención de nuestra investigación, también se constituyen como sujetos colectivos que, a través de la actividad de comercialización, orientan sus acciones hacia la construcción de otro tipo de vínculos entre las personas. “Nexo”, “pivot” o “enlace”, el rol intermediario es desplegado por actores que hacen mucho más que revender mercancías: agregan valor. Buscan, seleccionan y contactan a productores que trabajen dentro de un marco compartido de valores, especialmente aquellos que operan bajo formas asociativas. También se encargan de organizar la logística, acordar condiciones económicas y monetarias, y ordenar la oferta de productos, generando y difundiendo información tanto sobre los bienes como sobre las personas que “están detrás” de esos productos. Además, interactúan con los consumidores y coordinan instancias de encuentro, eventos y espacios de intercambio. En otras palabras, hacen que la intermediación sea una recreación de aquellos antiguos mercados donde todos se encontraban para dar, recibir y devolver.

Pero también, en esta versión contemporánea, convierten al mercado en una arena donde se defienden ideas y valores, proyectos y modos de interpretar el intercambio, donde se hace tangible la construcción de nuevos modelos económicos. Ser intermediarios implica, desde una perspectiva subjetiva, asumir un esquema de responsabilidades que trasciende la preocupación por la sostenibilidad del proyecto como medio de vida. Esta posición asumida orienta su acción hacia la construcción de nuevos vínculos entre las personas. Para ilustrar la singularidad de lo que describimos, citaremos un fragmento de un documento público que expone la razón de ser de la cooperativa: “Nos orienta la certeza de que con el acto de compra que ejercemos día a día, podemos tomar la decisión de revertir

la opresión que atraviesan muchos productores, colaborando en la construcción de prácticas socialmente justas y responsables”.⁵⁰

Por lo tanto, los intermediarios desarrollan una mirada crítica sobre los procesos de producción, distribución y consumo, al tiempo que problematizan los objetos económicos, como sucede con la construcción de los precios y las formas en que estos son comunicados, tema que se abordará más adelante.

Por su parte, los consumidores buscan ejercer un consumo crítico, cuestionando qué productos se comercializan, cómo se producen, quiénes los elaboran, qué impacto generan y bajo qué condiciones llegan a sus manos. Se trata de sujetos que buscan consumir “de otra manera”, es decir, de una forma diferente a la que propone el sistema de distribución moderna (principalmente en el rubro de los alimentos). En esta construcción de la distinción e identidad emergen argumentos y significados de carácter ético y político, que remiten a una finalidad social y a la contribución al bien común. Concretamente, para estas personas, comprar en este espacio —y no en otro— implica ya una apuesta por el desarrollo de un mercado sostenido en otros valores.

Así lo relata una consumidora de cuarenta y tres años: “Se forman lindos grupos porque hay solidaridad y compromiso. Está bueno porque todos tiramos para un mismo lado. Y para mí el compromiso es fundamental”. Ese compromiso está asociado a la idea de responsabilidad hacia “los otros”: “Si vos sos responsable y asumís que vas a comprar todas las semanas, lo ideal es que lo cumplas porque si no, perjudicás a todos los que están atrás de esto. Nunca hay que dejar de pensar en el otro”. De este modo, ese compromiso se renueva con cada compra, lo que convierte cada acción de compra en un gesto de solidaridad y una contribución a esa finalidad común.

Todos estos actores se perciben a sí mismos como miembros del grupo o colectivo denominado “Otra economía” y generan un rango de actividades económicas opuestas a las de la economía tradicional habitualmente caracterizada por la despersonalización, la concentración y acumulación

⁵⁰ COLSOL, “Proyecto general: propuesta” (www.colectivosolidario.org 2018).

de ganancia, el consumo entendido como una acción aislada, individual y deslocalizada, y el rechazo de la dimensión moral de los mercados. En oposición a eso, las relevancias económicas específicas de este grupo de actores se orientan hacia la búsqueda del bien común, la solidaridad y la construcción de lazos de cercanía y de relaciones cara a cara.

En los mercados tradicionales, la disociación temporal y espacial entre productores y consumidores conduce al anonimato y socava la posibilidad de relacionarse con otros actores económicos, comúnmente denominados eslabones de la cadena productiva. En contraposición a esto, las relaciones que se establecen entre los miembros de este grupo son generalmente relaciones cara a cara en el mercado que resultan de procesos de convivencia y simultaneidad.

Entrar en contacto con el apicultor o con quien produce yerba mate, por ejemplo, no solo es posible, sino deseable. Los consumidores pueden relacionarse con los productores, preguntarles sobre el origen de los productos y su proceso de elaboración, sobre la organización de su emprendimiento y el impacto que este ha generado en su propia vida.

Las relaciones cara a cara en el mercado se fomentan a través de distintas estrategias: la presencia de los productores durante los actos de venta; la organización, por parte de los intermediarios, de reuniones periódicas especialmente pensadas para propiciar el intercambio entre productores, consumidores e intermediarios; o bien, mediante visitas de los intermediarios a las zonas rurales de producción, donde conocen personalmente a los productores y documentan sus historias, que luego comparten con los consumidores.

En este sentido, los miembros de la cooperativa COLSOL emergen como “intermediarios”, una figura central que facilita la circulación de información y conocimiento, como detalles sobre la trazabilidad de los productos y las unidades productivas de origen, lo que influye así en los procesos de valoración. Su centralidad radica en la capacidad para articular con los demás actores (productores y consumidores), difundir saberes, generar valor y construir identidades colectivas.

De grupo de amigos a cooperativa de trabajo

Del mismo modo que en una primera instancia se observó que el rol de los intermediarios en el mercado de la ESS tiene la capacidad de moldear el mercado, también se ha evidenciado que el Estado influye en estas relaciones a través de la normativa vigente (Ley de Cooperativas 20.337), el órgano de aplicación, control y fomento (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, INAES) y las políticas públicas dirigidas tanto al proceso de formación y control de precios como a la promoción de los mercados de cercanía. Así, se ha visto a lo largo de la investigación que las acciones estatales tuvieron un evidente impacto en el campo de estudio, tanto en la formación de los mercados “alternativos” como en la consolidación de los mercados “tradicionales”.

Los obstáculos o fomentos para regularizar la actividad económica de productores e intermediarios, la jerarquización en la compra pública, el crédito o la ayuda económica para la ampliación de los emprendimientos, el involucramiento en la formalización de entidades de segundo o tercer grado (como redes o federaciones) y la contemplación en programas con inclusión social son apenas algunos ejemplos de cómo el Estado puede contribuir a moldear estas fuerzas y a segmentar la participación de diversos sectores de la sociedad.

Por otra parte, la reconstrucción de la historia, la génesis y el proceso de institucionalización de la cooperativa se llevó a cabo identificando dos etapas que pueden interpretarse como respuestas a problemas económicos concretos. La primera corresponde a su institucionalización como cooperativa de consumo, y la segunda, a su transformación en cooperativa de trabajo, procesos que implicaron la creación de una figura jurídica con un objeto social definido y la realización de las presentaciones correspondientes ante el organismo de control.

Se observó que la modificación de la regulación institucional trajo aparejado un cambio en la consolidación de los tipos de actores de la cooperativa, quienes pasaron de ser “consumidores” en la primera etapa, a ser “trabajadores”, en la segunda. Esto originó dinámicas de reajuste de

prioridades o relevancias, acciones, expectativas económicas típicas, y saberes compartidos, entre otros aspectos.

Para poner en contexto al caso de estudio, conviene aclarar que la comercialización y el consumo organizado dentro del campo de la ESS en la Ciudad de Buenos Aires es un campo empírico en el que circulan diversidad de actores con estrategias muy específicas. Según un informe del Ministerio de Desarrollo de 2019,⁵¹ estas estrategias han seguido una evolución marcada por tres etapas históricas: (a) el período previo a la crisis de 2001, caracterizado por la autopercepción de la sociedad civil como “Tercer Sector”; (b) el período “entre crisis” (2002-2015), asociado a la formalización de los emprendimientos, generalmente bajo la figura de cooperativas de trabajo, etapa durante la cual se creó COLSOL; y (c) el período posterior a la crisis de 2015, vinculado al impulso de los movimientos sociales que han actuado como actores de contención social.

Las organizaciones surgidas durante estas tres etapas coexisten actualmente en la Ciudad de Buenos Aires, cada una con sus particularidades. Entre ellas, las cooperativas de trabajo destacan por su mayor envergadura, debido a su escala, capacidad organizativa, anclaje territorial y trayectoria histórica. Estos factores permitieron adoptar una perspectiva longitudinal para comprender el proceso de institucionalización de este mercado. Dentro del conjunto de cooperativas de trabajo dedicadas a la intermediación solidaria, COLSOL emerge como un caso paradigmático.

Según el relato de sus protagonistas, COLSOL nace a partir de la inquietud de un grupo de amigos estudiantes que se reunieron para apoyar a las fábricas recuperadas organizando compras colectivas de los productos que dichos establecimientos elaboraban (los ya emblemáticos salamines de Torgelón y chocolates de Arrufat). A medida que fue creciendo la organización, se involucraron en el conocimiento y en el compromiso con las entidades de la ESS.

En la evolución de esta iniciativa, sucedieron dos hitos significativos para el grupo: la oportunidad de recuperar, a partir de una asamblea

⁵¹ Secretaría de Economía Social, “Documento de trabajo n.º 15: informe sobre la comercialización solidaria en Argentina” (Buenos Aires: Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019).

vecinal, un viejo mercado municipal que sería destinado a la comercialización solidaria (que es hoy el Mercado de Bonpland) y la creciente necesidad de formalización del colectivo para incorporar a nuevos sujetos a su estructura de compra solidaria y, de este modo, ampliar la variedad y la cantidad de bienes elaborados por otros productores autogestionados. Nació así una cooperativa de consumidores que desarrollaría sus actividades en un mercado barrial, junto con otras organizaciones de la ESS.

Años más tarde, luego de funcionar como una cooperativa de consumo, COLSOL reconoció un nuevo problema: para ampliar su estructura tenían que emplear personal que pudiera dedicarle el tiempo necesario a las tareas de gestión y logística que ya habían excedido el límite del trabajo voluntario que cada uno podía aportar.

Ante el cuestionamiento sobre la contratación de mano de obra suabordinada, este grupo se reconvirtió en una cooperativa de trabajo en la que sus integrantes dejaron de ser meros consumidores responsables para trabajar, de manera autogestionada, como agentes de una comercialización alternativa, lo que les permitió constituirse como nexo entre los productores y los consumidores. Estas decisiones se constituyeron en hitos de la biografía común y, al mismo tiempo, colaboraron en la construcción de su identidad y de los significados culturales compartidos.

Un mercado para el bien común

Si bien a simple vista en este mercado circulan alimentos y bienes de uso cotidiano que pueden ser adquiridos por cualquier persona, no se trata de un mercado más. Existe una singular cultura general de mercado que gira en torno a una ética de la responsabilidad por la vida en común.

Los tres tipos de actores (productores, intermediarios y consumidores) comparten significados endogrupales o colectivos, relevancias, motivaciones e intereses que giran en torno a la idea de una “economía orientada hacia la vida” y hacia el “bien común”. Estos significados tienen como contracara la denuncia a las desigualdades de las instituciones económicas dominantes y sus relevancias impuestas. Estas motivaciones propician la

construcción de procesos de valuación alternativos en los que el precio se considera desde un ángulo político.

Como mencionábamos anteriormente, en este encuadre cultural que experimentan los sujetos, prevalecen las nociones de no finalidad de lucro, autogestión, solidaridad, gobierno democrático y horizontalidad en los modos de gestión y conducción. En oposición a las relevancias impuestas basadas en la racionalidad instrumental, las relevancias intrínsecas se traducen en la viabilidad de un proyecto de alteración del sistema de comercialización dominante, donde la clave reside en la producción social del conocimiento, a partir de la difusión de la historia y la realidad de los productores y en la transparencia de los procesos comerciales.

En otras palabras, desde el punto de vista de los consumidores, si solo necesito comprar huevos puedo ir aquí o allá; si necesito comprar huevos a determinado precio, iré a uno u otro lugar; pero si considero a cada acción de compra como un evento que genera un impacto significativo en la vida de las personas que intervienen en el circuito de comercialización, definitivamente me acercaré a un mercado solidario. Y lo mismo sucederá con las acciones de productores e intermediarios.

Por otro lado, un hallazgo interesante es que estas personas no desconocen la producción teórica⁵² y las definiciones institucionalizadas relativas al mundo de la “Otra economía”. Sin embargo, sus interpretaciones reelaboran, adecúan y resignifican esa producción teórica. En este sentido, los saberes que circulan y se llevan a la práctica con una coloración

⁵² La producción teórica en el campo de la ESS es profusa y su historización aún hoy es un terreno en disputa. Siguiendo a la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria (RIPESS) el concepto de “economía social solidaria” comenzó a utilizarse a finales de la década de 1990, momento en el cual la producción teórica acuñó esta expresión para referirse a la variedad de iniciativas económicas comunitarias basadas en la solidaridad. Sin embargo, las raíces de estas prácticas son ancestrales y, por ende, la producción teórica es difícil de rastrear. En América Latina, por ejemplo, podemos encontrarnos con referentes como José Luis Coraggio, Pablo Guerra, Luis Razetto, Luiz Inácio Gaiger y Rodolfo Pastore, entre otros. Por su parte, en la actualidad existen más de cuarenta equipos universitarios que trabajan en el ámbito de la economía social a través de diversidad de propuestas que, mediante la oferta académica, programas de intercambio o extensión entablan diálogos singulares con el territorio y los grupos para construir un flujo de conceptos y sentidos que permean ambos mundos.

específica poseen, además, un carácter performativo, puesto que crean el mismo tipo de economía que dicen describir.

En el año 2015, “Hacé justicia por compra propia” se convirtió en el lema (y emblema) de la cooperativa, que logró sintetizar un llamado a la acción cargado de sentido y posicionó a la organización como abanderada de un nuevo sistema de comercialización. Las relevancias y motivaciones asociadas a la noción de “justicia por compra propia”, junto con la percepción de la capacidad para alterar lo histórico mundano mediante acuerdos de intercambio en situaciones de mercado, evidencian la singularidad del fenómeno de los mercados en la ESS.

Así, se pueden encontrar valoraciones éticas relativas a los productos y a los circuitos productivos que simbolizan la realización de la justicia en todos los ámbitos posibles (ambiental, laboral, económico, etc.). Estas valuaciones se imponen por encima de las características de los bienes y objetos económicos. En pocas palabras, no se mira solamente el precio, sino que se busca constantemente ese “detrás”, ya sea en la historia de los productos o en la trazabilidad del precio. Y este último pasa a ser un valor monetario que condensa un sistema de reivindicaciones colectivas, un proyecto político compartido que denuncia las desigualdades de la intermediación tradicional y que pone a la vida de las personas en el centro de la escena.

Esta información sobre “el detrás” circula gracias a la acción del rol intermediario que, en lugar de especular u ocultar información, decide visibilizar los roles con sus problemas típicos y los horizontes de acción con las estrategias construidas colectivamente. De tal modo, la circulación total de la información no solo deja fuera de la ecuación a la incertidumbre a la hora de calcular un valor, sino que reparte las responsabilidades entre los distintos roles. La “justicia por compra propia” deja de pertenecer exclusivamente a la esfera del consumidor individual y pasa a ser una construcción colectiva entre productores, intermediarios y consumidores.

Comentarios finales

Si bien este artículo se centra en la investigación realizada durante un período específico (2017-2020), resulta pertinente preguntarse cómo continuaron los procesos de atribución de valor en dos momentos críticos

para el sector: la pandemia de COVID-19 y el giro político en la gestión gubernamental en 2023. En relación con la pandemia, logramos dar continuidad a nuestras investigaciones y ponerlas en diálogo, lo que nos permitió identificar importantes continuidades con las ideas desarrolladas en este trabajo, junto con rasgos específicos.⁵³

En el ámbito de la intermediación solidaria, se produjo un auge en las ventas debido a factores como las estrategias de cercanía (envíos a domicilio y puntos de retiro), la estabilidad de los precios (contrastando con la especulación en el sector lucrativo) y el cuidado mutuo (aplicación de protocolos sanitarios y trazabilidad garantizada). La llegada de una “amenaza externa”, la reconfiguración de los desplazamientos y la reducción de los encuentros cara a cara activaron nuevos significados culturales relacionados con el consumo de bienes esenciales y la relación con los proveedores. Este proceso reveló una convivencia entre motivaciones instrumentales, propias de los nuevos públicos, y motivaciones solidarias, características de los consumidores habituales de estos espacios. Sin embargo, el auge comercial resultó ser en gran parte circunstancial y difícil de sostener una vez finalizado ese contexto excepcional.

Aunque las ventas disminuyeron tras la pandemia, no se registró una caída drástica, y quedó un saldo positivo: el contexto permitió visibilizar y problematizar cuestiones vinculadas a la concentración del mercado de alimentos y a los procesos productivos, sensibilizando a un segmento de la población previamente distante de esta problemática.

En paralelo, la situación política experimentó un giro abrupto con la llegada de un nuevo gobierno en 2023, que afectó directamente al sector de la ESS. Dado que muchas políticas públicas relevantes emanaban del Ministerio de Desarrollo Social, su transformación en “secretaría”, dentro de una nueva estructura ministerial, implicó la desarticulación y la reconversión de numerosos programas. Este cambio estructural consolidó una nueva perspectiva estatal hacia los movimientos sociales y las iniciativas colectivas, y reemplazó los programas de apoyo a actores plurales por una

⁵³ Valeria Laborda, “¿Cómo impactó la pandemia sobre la experiencia intersubjetiva en la intermediación solidaria del AMBA?”, *Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas* 17 (2021).

lógica de asistencia focalizada en sujetos individuales. Dado que este giro político y su correspondiente política de Estado quedaron fuera del período analizado en esta investigación, futuros estudios podrían profundizar en sus impactos a largo plazo en el sector de la ESS.

En cuanto a la dimensión teórica de este estudio, la consolidación de un marco conceptual para investigar un orden específico de mercado desde una perspectiva fenomenológica nos permitió revelar, a través de nuestra investigación empírica, complejos entramados sociales, culturales y simbólicos que suelen quedar relegados en los enfoques tradicionales sobre los mercados y los procesos de atribución de valor.

En términos amplios, la investigación nos permitió distinguir dos construcciones de valor diferentes que emergieron al abordar el caso estudiado, las que, en los términos de Luc Boltanski y Laurent Thévenot,⁵⁴ arraigan en distintas “lógicas de justificación”. Estos autores abordan el problema del valor a partir de la noción de “ciudades”. Según su perspectiva, las justificaciones del capitalismo se basan en construcciones normativas generales que se denominan ciudades, las que son definidas como regímenes de justificación, como órdenes legítimos que reposan sobre principios de justicia. Muchos regímenes de justificación coexisten dentro de un espacio social: la ciudad inspirada, la ciudad doméstica, la ciudad del renombre (o de la opinión), la ciudad cívica, la ciudad mercantil y la ciudad industrial. Cada ciudad reposa en un principio de (e)valuación, cada una de ellas constituye una gramática de justificación. En el caso de la ciudad cívica, el valor se atribuye teniendo en cuenta la voluntad general y el bien común. Por su parte, en la ciudad mercantil el valor se atribuye a quien se enriquece ofreciendo servicios y sabiendo aprovechar las oportunidades de un mercado competitivo.

Tomamos estas dos construcciones de valor porque en el caso estudiado ambas aparecen mencionadas de un modo contrastante en las narrativas de los actores. Frente al anonimato del sistema económico dominante y su finalidad de maximización de la ganancia y el lucro, este

⁵⁴ Luc Boltanski y Laurent Thévenot, *On justification: economies of worth* (New Jersey: Princeton University Press, 2006 [1991]).

grupo de actores económicos posee dos claros propósitos. En primer lugar, la reivindicación de las relaciones económicas cara a cara, y en segundo, la reciprocidad y el bien común como fundamento de las acciones económicas.

En la gramática de justificación de la economía dominante, en la que predomina la lógica del mercado, el objeto de valuación será considerado desde el ángulo de la maximización de ganancia y la búsqueda de la resolución de las necesidades individuales. Por otro lado, en la gramática de la “Otra economía” predomina una lógica cívica en la que la valuación monetaria de los bienes se basa en el interés colectivo con un fuerte énfasis en la solidaridad y en la autogestión.

La investigación también demostró que estas construcciones de valor contrastantes son comparadas una con la otra por los actores tanto en sus narrativas como en sus prácticas concretas, especialmente por aquellos que, como COLSOL, atraviesan procesos de institucionalización.