

ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA EL ANÁLISIS DEL VALOR ECONÓMICO: APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO EN EL GALPÓN DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

FEDERICO MASSON*

RESUMEN

A partir un abordaje etnográfico de la trama relacional configurada en torno al Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón analizo las prácticas de consumo mercantil que se organizan en este espacio, prestando especial atención al modo en el cual los actores producen sentidos y codifican sus acciones, focalizando en aquellas donde se establece el precio de las mercancías que allí circulan. Me propongo indagar en la relación valor/precio desde un enfoque antropológico de los procesos creación de valor en espacios donde los intercambios se organizan en función de arreglos que tienen por objeto evidenciar el carácter social de esta práctica. Así, los datos analizados evidencian que el precio de los productos en estos espacios no responde al establecimiento de acuerdos, sino más bien a la construcción de argumentos, mediante los cuales se destacan las propiedades (socioambientales, sanitarias, morales, etc) incorporadas en estos productos.

PALABRAS CLAVE: Prácticas de consumo - Intercambio – Precio justo – Valor

ABSTRACT

From an ethnographic approach to the relational weave configured around the Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón I will analyze the practices of consumption held in this place paying particular attention to the way in which actors produce senses and en-

Fecha de recepción: 14/04/14 . Fecha de aceptación: 29/10/14

code their actions, focusing on those where the price of circulating goods is established. I intend to investigate the price/value relationship from an anthropological approach of the processes of value creation in places where exchanges are organized on the basis of arrangements which are intended to demonstrate the social nature of this practice. Thus, analyzed data will show that the price of products in these places does not respond to the establishment of agreement, but rather to the construction of arguments, which are intended to highlight properties (environmental, health, moral, etc) incorporated in these products.

KEYWORDS: Consumption practices – Exchange – Fair price – Value

INTRODUCCIÓN

A partir de un abordaje etnográfico de la trama relacional configurada en torno al Centro Comunal de Abastecimiento 'El Galpón' (CCA) analizo las prácticas de consumo mercantil que en él se organizan, prestando especial atención al modo en el cual los actores producen sentidos y codifican sus acciones. El análisis está centrado en escenas de intercambios producidos entre clientes y vendedores dentro de este espacio, ya que me interesa focalizar en las *conttiendas* (Wilkis-Carenzo 2008) que se establecen en torno al establecimiento del precio de las mercaderías comercializadas. Este análisis se enmarca en una investigación en curso para la tesis de grado donde busco objetivar, desde un enfoque antropológico, los procesos de creación de valor en circuitos de comercialización tales como ferias y mercados que proponen construir una economía alternativa al modelo mercantil capitalista (denominándola de diversas formas como *comercio justo, solidario, popular, etc*).

Propongo retomar los aportes de diferentes autores (Dufy y Weber 2009, Zelizer 2008, Narotzky 2004, Wilkis y Carenzo 2008), quienes proponen realizar una reflexión crítica respecto a la idea de que los fenómenos económicos pertenecen a un orden específico y por lo tanto pausable de ser distinguido del resto de los fenómenos sociales. Esta perspectiva pretende desnaturalizar esta distinción, por lo cual propone el análisis y reflexión críticos sobre sus implicancias concretas, sin dejar de reconocer la especificidad que lo económico puede adquirir en tanto ámbito de acción para los sujetos, pero evitando atribuir a estas relaciones sociales una lógica exclusiva y diferenciada en sí misma. Este desplazamiento propone hacer hincapié en recuperar el análisis etnográfico de las prácticas de producción, intercambio, consumo, cálculo y valorización, así como en los sentidos que los actores construyen respecto de las mismas.

A partir del enfoque de la antropología económica definido por Dufy y Weber (2009), este trabajo busca confrontar de las categorías analíticas desarrolladas por las ciencias sociales con las categorías que los sujetos ponen en juego en sus prácticas y representaciones de la vida cotidiana. Para ello la metodología utilizada para la recolección y construcción de los datos se compone principalmente de la elaboración de registros de campo a través de observación participante y entrevistas realizadas a lo largo del trabajo de campo que he venido sosteniendo a lo largo de un año. En un principio, mi experiencia consistió simplemente de visitas regulares al mercado en las que sostuve conversaciones con diferentes actores del lugar. Luego de varias visitas en una conversación con la directora de la asociación mutual que nuclea al Centro Comunal de Abastecimiento, me propuse como voluntario en los puestos que la mutual gestiona, a cambio de poder realizar trabajo de campo allí. Así comencé a ir al mercado los días sábado a realizar mis observaciones a la vez que daba una mano, ya fuera en el bar o en el puesto de la mutual. De esta manera, pude observar y al mismo tiempo ser parte de la cotidianeidad de este espacio, lo cual me permitió recuperar –y formar parte de– las relaciones que en él confluyen.

A su vez, pretendo retomar diferentes propuestas teórico-metodológicas que han dado cuenta de que las mercancías tienen una vida social (Appadurai 1991) y por lo tanto una biografía social (Kopytoff 1991); que son objetos simbólicamente densos en tanto condensan diferentes valores y significados sociales (Weiner 1992) así como el significado contenido en las acciones que los producen (Graeber 2001) y que al mismo tiempo funcionan como herramientas que permiten a los sujetos producir y reproducir su cotidianeidad (Carenzo 2011). En esta línea, dichos estudios permiten pensar que la

producción de valor no remite únicamente al momento de la producción, tal como ha quedado establecido desde diversas perspectivas de la economía política¹, sino que también a otros momentos tales como la circulación y el consumo. Por lo tanto, parto de la concepción de que el proceso de valorización de una mercancía, no se da exclusivamente en el momento de producción de la misma, sino a lo largo de todo el proceso de producción-circulación-distribución-consumo. Se vuelve necesario entonces tener en cuenta las *trayectorias* y la *vida social* (Appadurai 1991) de los objetos en circulación para poder evidenciar las diferentes relaciones que los interpelan a lo largo de todo este proceso.

En estos espacios desde los cuales se proponen nuevas(viejas) formas de comercialización, los intercambios se caracterizan por estar organizados en función de una serie de arreglos que tienen por objeto evidenciar el carácter social de esta práctica. Para el análisis, tendré en cuenta particularmente la noción de precio justo² que en teoría da cuenta de que los precios de las mercancías que circulan en estos ámbitos se presentan como el resultado de un acuerdo entre productores y consumidores establecido de un modo lo más directo posible.

Atraves del análisis de diferentes escenas de intercambios producidos en El Galpón, pretendo dar cuenta de que el precio justo de un producto es establecido a razón de una serie de argumentaciones formuladas por los actores que intervienen de alguna manera en el proceso de valorización del mismo, proceso que se da no sólo en el momento de la producción sino que atraviesa todas las fases de producción, circulación y consumo. Es decir, a lo largo de todo este proceso, los sujetos se van apropiando de los objetos de manera diferente, sea en calidad de productores del mismo, de vendedores o consumidores, otorgando al mismo tiempo, distintos sentidos y significados. De esta manera, en el análisis de las tiendas, no se observa la presencia de regateo, así como tampoco de disputas o negociaciones respecto del precio de los productos lo cual denotaría que hay un acuerdo entre productores y consumidores, pero sí de una intensa práctica de incorporación de propiedades, atributos y cualidades, la cual puede observarse en los diferentes argumentos que los sujetos tienen respecto de la producción, comercialización o consumo de estos productos. De esta manera, el precio encerraría múltiples consideraciones acerca del producto, las cuales deberían verse reflejadas de algún modo en él.

EL CENTRO COMUNAL DE ABASTECIMIENTO EL GALPÓN

Quisiera partir de una descripción y caracterización de: 'El Galpón'. Teniendo en cuenta que la etnografía no pretende estudiar una "población nativa" delimitada culturalmente y asociada a un espacio geográfico determinado, lo que me propongo etnografiar no es la población o el grupo social que se encuentra circunscripto al centro comunal de abastecimiento, sino el circuito de transferencias del cual éste forma parte. En esta oportunidad he decidido centrarme en el momento de la comercialización para dar cuenta del carácter productivo del consumo, en tanto instancia generadora de valor.

El Centro Comunal de Abastecimiento "El Galpón" [CCA] es el servicio de proveeduría de la Asociación Mutual Sentimiento [la Mutual] que funciona los días miércoles y sábados de 9 a 18 horas en el barrio de Chacarita de la Ciudad de Buenos Aires. La Mutual fue fundada hacia finales de los años

[1] Entre estas perspectivas, se destacan las propuestas de Smith, Ricardo y Marx respecto a la producción del valor. Adam Smith, sostiene que todos los bienes que consumen los hombres son producidos por el trabajo, sea éste propio de la persona que lo consume o de otros. Por lo tanto, la única causa de variación del valor de una mercancía sería un aumento o disminución en la cantidad de trabajo requerido en la producción. Por su parte Ricardo retoma estas ideas, pero propone a su vez otra fuente de variación del valor: la escasez. Esto implicaría la existencia de bienes cuyo precio se determina por la imposibilidad de reproducirse empleando mano de obra. Sin embargo, sostiene que la su existencia es mas bien excepcional, siendo mayoritaria la de los bienes que son reproducibles mediante el trabajo. Por su parte, el aporte de Marx fue dar cuenta de que además de que el valor de una mercancía está dado por la cantidad de trabajo socialmente necesaria para producirlo, la plusvalía que el trabajo asalariado genera, es la base sobre la cual se posibilita la valorización del capital. Es decir que postula al trabajo el principal factor de valorización de una mercancía, y a su vez da cuenta de cómo, a través de la explotación y en detrimento de la valorización del trabajo, éste se convierte en la fuente para expansión ampliada del capital.

[2] La noción de *precio justo* es clave en el movimiento del Comercio Justo el cual establece que el precio debe ser resultado de un acuerdo mutuo entre el productor y el consumidor.

noventa por un grupo de ex-detenidos y exiliados políticos de la dictadura militar de 1976 a 1983, quienes decidieron desarrollar acciones y estrategias desde el trabajo social para llevar al ámbito de la política los problemas sociales tanto locales, como nacionales e internacionales. Desde la Mutual se han definido distintas “áreas de trabajo permanente” en lo referido a la salud, la educación, la producción, el empleo, la economía social, el medio ambiente, entre otras, y se pretende desde ellas discutir y debatir sobre esas cuestiones a nivel nacional. Es en este sentido que la Asociación se plantea como un ámbito de acción política, lo cual puede observarse además en el uso que se le da a sus portales web que utilizan como elementos de comunicación y difusión.

El CCA surge como resultado de la propuesta de la Mutual de crear un espacio de articulación y vinculación entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores donde se privilegien los productos básicos del consumo, pero producidos bajo la norma “sin agro-tóxicos” y sustentados bajo los principios del consumo responsable y del comercio/precio justo, así como de su negociación a través del asociativismo y la Economía Social. Desde esta perspectiva no se concibe al precio como un resultado del libre interjuego entre la oferta y la demanda, sino como producto del acuerdo interpersonal entre productores y consumidores que entran en contacto a través de éstas redes y establecen un precio justo para los productos. A su vez, se intenta generar un consumo responsable -y por lo tanto consumidores responsables- que tienda a ayudar al “desarrollo” de los productores localizados en zonas más pauperizadas donde paradójicamente los productos son de mayor calidad, elaborados en forma artesanal y en entornos ecológicos menos modificados (Cotera Fretel y Ortiz Roca 2004).

El Galpón, surge a su vez a partir de una experiencia previa: un nodo de trueque que en la época de la crisis del 2001 se localizó y tuvo su centro en el edificio de la Mutual. Esta experiencia más adelante comenzó a disolverse pero quienes participaron en la conformación de este espacio comenzaron a gestionar El Galpón, a partir de los principios de la Economía Social y desde los principios del Comercio Justo. Al comienzo se establecieron relaciones con el programa Cambio Rural del INTA, el cual tiene como objetivo reunir en grupos a pequeños y medianos productores agropecuarios en función de hallar “soluciones integrales” mediante la labor conjunta de los participantes. En tanto el programa propicia el uso eficiente de los recursos, de las materias primas y de las herramientas, fomenta la organización y el asociativismo entre los medianos y pequeños productores para realizar tareas conjuntas como la compra de maquinaria, la obtención de créditos, entre otras cosas. A su vez, a partir de las relaciones con el INTA, estos grupos de productores agrícolas pudieron ser convocados por la gestión de la Mutual, y se convirtieron en los primeros en dar forma a la idea del CCA. El INTA brindó capacitaciones a los productores así como también realizó un seguimiento de las experiencias productivas de cada productor. Fue a través de ellos que se impulsó y se posibilitó el abastecimiento y funcionamiento del mercado El Galpón. Al mismo tiempo, la posibilidad de participar de esta experiencia, constituyó una posibilidad para afrontar la precariedad económica que sufrían como consecuencia de la crisis del período 1999-2002, la cual afectó en gran medida a este sector social que constituyen los pequeños y medianos productores agrícolas. Frente a la restricción de acceso al mercado, éstos se vieron forzados a adoptar nuevas estrategias en función de la búsqueda de caminos alternativos para hacer frente al deterioro de sus condiciones de vida (Nardi y Pereira 2006, Rodríguez 2010).

El Galpón se trata entonces de un espacio donde convergen productores familiares, pequeños y medianos productores agrícolas, campesinos, consumidores, asociados de la Mutual y de otras organizaciones. El mismo se presenta -en su folletería, sitio web, perfiles en redes sociales- como un ámbito donde los bienes materiales están complementados por los bienes culturales propios de las identidades rurales y urbanas, formando una unidad de gestión organizada a partir de los criterios de precio justo, soberanía alimentaria, consumo responsable y sustentabilidad. A su vez, se plantea como un lugar donde los intercambios entre productores y consumidores asociados son directos, sin agentes intermediarios. De esta manera, pretende fomentar un nuevo estilo, tanto de producir como de consumir y vivir, basado en los principios de la economía social y solidaria así como también en el desarrollo sustentable y la producción orgánica de alimentos. Sin embargo, esta concepción del mercado corresponde a la visión propia que la gestión de la asociación mutual tiene sobre el mercado. Esta visión se superpone y convive con las que los demás agentes que participan del mercado, es decir que, no todos los actores que allí se reúnen tienen una visión que se corresponda con la idea de que el mercado es un espacio de economía social y de comercio justo. Por ejemplo, Mirta, puestera de 62 años, define al

Galpón como “un lugar que no es cooperativa, sino una comunidad de proveedores que se unen para el beneficio de la gente, para enseñarle a la gente a consumir alimentos que hacen bien a la salud”. Cuando tuve la oportunidad de preguntarle si alguna vez había participado en otro mercado de comercio justo, me contestó sorprendida que no sabía que significaba el comercio justo, y que era la primera vez que escuchaba esa palabra³. De esta manera, lo que me interesa resaltar aquí, es el hecho de que la multiplicidad de actores hacen que cada uno de ellos signifique su práctica de una manera particular de acuerdo a sus trayectorias personales, así como también del lugar que ocupan en el conjunto de relaciones que se establecen allí.

Si bien El Galpón es entendido en principio como un lugar de encuentro entre productores y consumidores, el universo social que confluye en el mercado es más bien heterogéneo, ya que, estas categorías son ampliamente superadas. La trama relacional del mismo se compone de: productores, consumidores, gestores, trabajadores. A su vez, cada una de estas categorías se vuelve heterogénea a su interior. Como productores pueden entenderse tanto productores individuales o familiares que tienen su stand en el mercado, como quienes participan de una cooperativa u asociación que tiene un stand en el mercado, así como productores que venden sus productos a alguno de los stands que luego los comercializa -por ejemplo el stand que es gestionado por la Mutual, en el cual se venden productos de “productores lejanos”, productores que no pueden viajar hasta el mercado para vender sus productos.

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

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

Si bien la realidad social de este espacio particular, así como las relaciones que en él se establecen, son más complejas y diversas, esta descripción es una aproximación inicial a modo de ilustrar que estos espacios no se constituyen meramente por productores y consumidores.

La importancia de resaltar la heterogeneidad de actores y relaciones que se conforman a través del mercado radica también en que la misma dará cuenta de la pluralidad de sentidos y valores que se asocian a los objetos que allí se comercializan. El análisis de las distintas narrativas, permitiría dar cuenta de cómo los objetos “absorben” y adquieren diferentes características y propiedades que los sujetos les imprimen más allá de las que les son intrínsecas, es decir, más allá de las propiedades materiales propias de la constitución física del objeto.

DEL PRECIO AL VALOR

A la hora de analizar cómo se estipulan los precios en el Galpón, recuperé una escena etnográfica a partir de la cual pude reflexionar acerca de estas cuestiones. En este caso, recuerdo el discurso de Gladis, encargada del puesto de una cooperativa de pequeños productores de hortalizas, el cual nos permite dar cuenta de cuáles son las consideraciones que se tienen en cuenta en el Galpón a la hora de determinar los precios de los productos.

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

Gladis tiene 65 años, es madre de dos productores de la cooperativa y es la encargada del stand que la misma tiene en El Galpón. Al momento de entrevistarla, lo que llamó mi atención fue el hecho de que Gladis sí estaba al tanto del significado de la economía social a social y del Comercio Justo. Por este motivo, al momento de hablar de los precios que se “manejan” en el Galpón, ella me comentó que se trataba de un precio justo, por lo cual decidí preguntarle de que se trataba ese tipo de precio.

Gladis: El precio justo es... ehh.. el valor que se le da a tu mercadería, por el tiempo que las estas esperando y el esfuerzo que te lleva esperar la cosecha.. entonces hay que poner un precio razonable, para el que la produce y para el que la consume, para los DOS [productor/consumidor].. Por eso es economía social..

Federico: Y cómo se estipularía este precio justo?

Gladis: Y... se estipula de acuerdo a la temporada, por ejemplo.. eso también va, en, ehh.. en oferta y demanda.. pero generalmente siempre nos manejamos con el mismo precio. O sea, por supuesto que si te aumentó el gasoil, te aumentó el peaje, y te aumentó el precio de la goma.. Lo que ayer valía un peso, va a valer uno cincuenta... eso es razonable, eso lo vas fijando a medida que te van pasando los años... Pero es siempre acorde con el medio en que se vive, porque la venta es muy buena, y eso quiere decir que el precio está bien. Además tenemos consumidores que aprecian el tema de lo que uno está haciendo, y más que precio buscan salud. (Registro de campo N°4)

Apartir de la observación y el análisis de diferentes escenas en las que se dan los intercambios en El Galpón es posible dar cuenta que la formación de precios en este mercado particular no respondería únicamente a los modelos teóricos de formación de precios tradicionales propuestos por la economía hegemónica neoclásica. Teniendo en cuenta los postulados de esta última, la situación de mercado, es decir, el momento del intercambio, así como el momento de consumo, que no influirían en el trabajo empleado para producir el producto, ni afectarían a la utilidad del mismo, parecerían no influir en la determinación de los precios. Sin embargo, en El Galpón pareciera que tanto la situación de mercado, como el momento de consumo sí influirían en la determinación de los mismos.

Se vuelve necesario tener en cuenta cuáles son postulados sobre los que se basan los modelos teóricos de formación de precios tradiciones, a partir de los cuales la economía hegemónica neoclásica pretende describir cómo se forman y se estipulan los precios en diferentes tipos de mercados (Jadresic 1985, Montoya y Montoya 2008). Si bien se suscitan diferencias entre ellos, estos modelos se basan en el principio de que los mercados tienden al equilibrio y en la idea del precio natural. El precio natural, es entendido por la economía clásica como el precio suficiente para pagar los costos necesarios de producción: la renta del suelo, el salario de los trabajadores y el beneficio del capital, los cuales a su vez se estipularían de acuerdo a sus precios naturales. El precio natural estaría fundado entonces en las cualidades del producto y en los esfuerzos del productor. A su vez, el mismo se diferencia del precio de mercado el cual constituye, en el corto plazo, el precio al que efectivamente se venden los productos en el mercado (Leriche G. y Moreno 2000: 48). La oferta y la demanda, actuarían entonces, como mecanismos que regulan los precios de manera tal que se tienda al equilibrio, teniendo como eje el precio natural.

Sin embargo, estos modelos no son suficientes para explicar la estipulación de los precios en este mercado. Como observamos en el ejemplo de Gladis, cuando ella refiere a que los precios están de acuerdo al medio en que se vive, se desprende el hecho de que la determinación del precio en el Galpón responde también a otros factores como el nivel socioeconómico de los consumidores, cuestión que se relaciona intimamente con el momento de intercambio. A su vez, también podría estar influido por el conocimiento del compromiso que los consumidores tienen respecto de los valores sociales y morales que se intentan construir e impartir desde el Galpón, ya que como ella sostiene los consumidores “aprecian el tema de lo que uno está haciendo, y más que precio buscan salud”. En esto último, a la vez podemos ver cómo el momento de consumo es tenido en cuenta a la hora de determinar los precios, ya que Gladis entendería o tendría conocimiento acerca de cómo y por qué sus clientes consumen sus productos.

Por otro lado, el precio no sería acordado entonces al momento en que se da el intercambio entre consumidores y productores como sugiere la literatura del Comercio Justo. Por el contrario, el precio justo es un precio que se encuentra apoyado sobre un acuerdo previo al momento de intercambiar. El mismo, estaría relacionado con la pertenencia a una misma comunidad moral (Doudtchitzky 2010), y en tanto existen valores compartidos, el acuerdo sobre el precio ya está dado. Su estipulación se encuentra entonces influenciada por una multiplicidad factores tales como el precio de mercado de ese tipo de producto, el trabajo implicado en la producción (insumos, salarios), el tiempo que hay que esperar la cosecha, la circulación (gastos de transporte), como con el nivel socio-económico de las personas que van a comprar al mercado (el medio en que se vive), así como por factores de oferta y demanda⁴. A su vez, estos factores encuentran un mayor sustento en las argumentaciones que se dan respecto de las propiedades y atributos de los productos que se comercializan.

Es importante resaltar que a su vez el precio de los artículos que se comercializan en el mercado debe contemplar el porcentaje que los puesteros deben pagar a la administración del Galpón por la venta de sus productos en dicho espacio. Este porcentaje es estipulado por la gestión del mercado y de la Mutual, y es destinado al pago de los servicios públicos, los gastos de mantenimiento del lugar, así como también los sueldos de los administradores y empleados encargados del Bar, de la limpieza y la seguridad.

Volviendo a las palabras de Gladis, en ellas se puede observar que las ideas de que el precio de un bien no es reflejo de su valor, y que no es resultado del simple interjuego de la oferta y la demanda, junto con la idea de que el precio justo no es resultado de un acuerdo entre productores y consumidores que se da en el momento del intercambio, parecieran no entrar en contradicción. Es por este motivo que, a la hora de analizar los intercambios y las relaciones que se establecen en este espacio, no es posible comprender lo que allí sucede meramente en términos de una práctica de asignación de precios, como tampoco desde una perspectiva economicista respecto del valor. Por lo tanto, considero necesario recurrir a una teoría antropológica del valor desde la cual sea posible realizar un análisis más adecuado de las prácticas que se dan en El Galpón. Es así que, recupero los aportes de Graeber (2001: 7) respecto a que la noción de valor pensada meramente en un sentido económico, no consigue dar cuenta de la heterogeneidad de consideraciones y factores que se ponen en juego en las mismas. Por esta razón, decido retomar los aportes de los enfoques centrados en la cultura material que conceptualizan al valor de un bien desde un sentido dinámico, entendiendo que el mismo puede cambiar dependiendo de los sentidos y usos que los sujetos asocian a los objetos (Appadurai 1995; Graeber 2001). Estos enfoques sostienen que el valor es generado por las acciones y prácticas que los sujetos sociales ponen en juego en la producción y reproducción de su vida social. Por lo tanto, podría abandonarse la centralidad que se le ha dado al análisis del objeto en sí cambiando el foco hacia el análisis de las acciones. El valor se encontraría determinado entonces por la interrelación que se establece entre lo material y lo simbólico, es decir, entre el objeto que se mercantiliza en tanto ente material y la red simbólica que se encuentra alrededor del mismo.

De esta manera, desde un enfoque biográfico de los objetos (Appadurai op. cit) es posible recuperar los diferentes sentidos que son asociados a ellos a lo largo de los procesos de producción-circulación-distribución-consumo⁵. Entender a los objetos en su vida social, es decir, recuperando la historia por la que éste objeto ha pasado, nos permite dar cuenta de la posible existencia de diferentes fases de mercantilización y desmercantilización que los mismos atraviesan. Recuperando estos sentidos es posible dar cuenta, a su vez, de la relación que se establece entre éstos y la estipulación de su precio, sin perder de vista la particularidad que la misma adquiere en estos espacios. Así, el proceso de valorización de

[4] Es importante resaltar que a su vez el *precio* de los artículos que se comercializan en el mercado debe contemplar el porcentaje que los puesteros deben pagar a la administración del Galpón por la venta de sus productos en dicho espacio. Este porcentaje es estipulado por la gestión del mercado y de la Mutual, y es destinado al pago de los servicios públicos, los gastos de mantenimiento del lugar, así como también los sueldos de los administradores y empleados encargados del Bar, de la limpieza y la seguridad.

[5] En esta oportunidad no analizo una biografía completa de ningún objeto en particular sino que reparo en las instancias de comercialización de los mismos, sin embargo el enfoque biográfico resulta iluminador a la hora de reflexionar acerca de estas cuestiones.

un objeto debería ser entendido como un proceso tanto económico como social y simbólico, en el cual diferentes propiedades le van siendo asignadas, al mismo tiempo que diferentes significados sociales, así como relaciones sociales, comienzan a ser vehiculizados y a tomar cuerpo en y a partir del mismo. Así, las diferentes conceptualizaciones que se tienen acerca del objeto comienzan a interactuar y a ser corporizadas en ellos. Estas conceptualizaciones, se entremezclan, contribuyendo, al mismo tiempo, a la legitimación del precio de los productos, lo cual puede entremezclarse en los actos performativos por medio de los cuales se pretende venderlos, tanto como en los discursos acerca del modo en que deben ser y son consumidos.

DEL VALOR AL PRECIO

Como he mostrado en el apartado anterior, he partido desde una problematización respecto de la noción de precio y de cómo se cree usualmente que estos se estipulan, mostrando que las aproximaciones económicas dominantes se vuelven insuficientes a la hora de intentar comprender cómo se organizan las transferencias en El Galpón y dando cuenta a su vez de la importancia de recuperar una teoría antropológica del valor que me permitiera explicar qué es lo que allí sucede. Quisiera profundizar ahora en cómo esta aproximación antropológica sobre el valor puede ser movilizada para comprender la relación que se establece entre los objetos con los precios (su traducción monetaria), evidenciando que esta relación se encuentra basada en una práctica de producción de relaciones entre propiedades (ecológicas, sociales, espirituales, etc) y las cosas en sí.

Es así que, quisiera presentar a continuación un extracto de un registro de campo desde el cual es posible reflexionar acerca de la forma en que entendemos la relación entre las cosas y sus precios. En este caso se presentarán palabras de Laura: bailarina de profesión y entrenadora personal de bailarines que complementa su actividad con un puesto de productos veganos en El Galpón. Laura es quien ha formado y quien administra su stand motivo por el cual puede definirse como productora. En una de las conversaciones que tuvimos sostuvo que los precios tienen que reflejar 'lo que hay detrás' del producto, por lo cual, expuso a modo de ejemplo que:

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

Laura hace referencia a que si bien el precio de un artículo que se vende en el mercado parece costoso a simple vista, en realidad lo importante es saber qué es lo que se encuentra detrás de ese precio. Es aquí donde el enfoque biográfico se vuelve particularmente útil, ya que si nos detenemos a observar cómo han sido producidos estos ravioles, podemos ver que han sido producidos con ingredientes orgánicos, lo cual confluente en que la materialidad de los ravioles, es decir, su constitución físico-material es particular, y los hace diferentes a los que se hacen con productos convencionales. A su vez, esta particularidad se ve acompañada por un componente simbólico fuerte: el hecho de que han sido entregados como ofrenda al dios hindú Krishna.

A su vez resulta pertinente retomar los aportes de Appadurai (1991) respecto al conocimiento que acompaña tanto la producción como la circulación, distribución y consumo de una determinada mercancía. Si tenemos en cuenta la vida social de los objetos, podríamos identificar cómo se da la distribución del conocimiento en cada una de sus etapas. Existe una tendencia a pensar que el conocimiento implicado al momento de la producción es un conocimiento técnico y empírico mientras que el impli-

cado durante el consumo sería de índole simbólico, valorativo y hasta ideológico. Sin embargo, el autor afirma que el conocimiento implicado en ambos polos se encuentra atravesado tanto por componentes técnico-empíricos como por elementos valorativos, simbólicos y estéticos. Es así que en el discurso de Laura podemos observar cómo se da esta relación dialéctica entre lo material y lo simbólico.

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

Propongo entonces recuperar la categoría de situación mercantil (Appadurai, op cit), la cual hace referencia al momento de la vida social de una cosa en el cual su intercambiabilidad se vuelve su característica social más importante. Esta categoría permite dar cuenta de que las cosas pueden entrar y salir de su estado mercantil por diferentes razones y determinaciones. Estos flujos tienen que ver con el contexto social específico en el cual los objetos circulan, al igual que con los estándares y criterios (éticos, morales, simbólicos) mediante los cuales un grupo social determinado define su intercambiabilidad. De esta manera, la mercancía puede ser re-pensada desde una perspectiva dinámica que permite entender que su valor no se encuentra determinado por un atributo o característica que le es propio, como tampoco por la cantidad de trabajo implicada en su producción (Marx 2002, Smith 1981), ni por su escasez (Ricardo 1959), sino por el resultado de una construcción social basada en los sistemas de clasificación y los criterios simbólicos específicos desde los cuales se atribuyen ciertas características que la definen como tal (Simmel 2002)⁶. A su vez permite dar cuenta de que esta construcción es resultado de un proceso dialéctico en el cual lo material y lo simbólico se relacionan de manera tal, dando lugar a la mercantilización de una cosa. Ese proceso de mercantilización es el resultado de un proceso cognitivo de construcción simbólica yuxtapuesto a la materialidad del objeto.

A partir de lo expuesto, podemos entender entonces que el producto que se comercializa en el Galpón, se encuentra atravesado por distintos regímenes de valor⁷ ya que en él confluyen diversos significados culturales, que los diferentes grupos sociales ponen en juego a la hora realizar los intercambios, y es en estos intercambios donde se pone de relieve la valorización del producto. Es así que, por ejemplo, no sería igual la vida social de una semilla de tomate que el INTA da a una cooperativa de productores hortícolas que producen de la manera convencional, que la de una que es dada a una cooperativa de producción que produce bajo los parámetros y principios de la agro-ecología, la agricultura orgánica y el Comercio Justo. Si tenemos en cuenta la trayectoria que esa semilla atravesaría, podríamos observar que si bien la semilla es la misma, el régimen del valor por el que se vería interpelada no lo es. El mismo cambiaría dependiendo del tipo de producción y el tipo de cooperativa por la que la semilla es utilizada. El tomate producido por un productor convencional y que es vendido en una verdulería también convencional, no sería un tomate orgánico, ni tampoco se convertiría en un producto de comercio justo posible de ser vendido en El Galpón. En otras palabras, la vida social del objeto es posible de ser trazada teniendo en cuenta los diferentes espacios y momentos que éste ha atravesado, desde el momento de

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

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

su producción hasta el momento de su consumo, contextos que hacen que un bien adquiera ciertas particularidades que van de la mano con los principios sociales, éticos y morales que los sujetos que los producen/distribuyen/consumen comparten.

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

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

Bienvenida, usted conoce nuestros vinos? Bueno ...Éstos son vinos de Mendoza. Son vinos de autor, y el autor es Menganito. Él (Menganito) es medio pariente mío, y produce estos vinos sin agro-tóxicos, que yo se los compro para venderlos acá, en este mercado de productos naturales y ecológicos. Usted sabe que está comprobado que el vino es bueno para la salud? [Luego continúa contando acerca de una investigación que sería llevada a cabo en Harvard acerca de las propiedades del vino y de su influencia en la salud] (Mirta, 62 años, puestera, Registro de Campo N3)

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

Así, en estas situaciones es dónde se vuelve posible observar cómo en El Galpón se realizan prácticas a partir de las cuales se construyen relaciones sociales y se imparten ciertos valores que involucran aspectos sociales, morales, éticos, y políticos que se moldean y se caracterizan de forma diferente a las que se dan en los espacios convencionales. Lo que intento mostrar aquí es que, si justamente los actos performativos y las narrativas que he recuperado en mi trabajo de campo responden en cierto modo a la lógica mercantil, no podemos reducirlos solo a eso:

Los productos que se venden acá son productos naturales que te hacen bien a la salud, que se producen sin agro-tóxicos y sin dañar el medio ambiente. Acá, se sabe lo que se consume porque se sabe de dónde viene. Es el productor el que te vende a vos lo que él produce artesanalmente en su tierra. Además hay que enseñarle a comer a la gente. Lamentablemente hoy se come mal porque no estamos educados, no sabemos comer, no sabemos lo que es sano (Mirta, 62 años, puestera. Registro de Campo N3)

Para fortalecer esta argumentación me gustaría recuperar los planteos de Graeber (2001) quien considera que no es la cosa en sí la que posee valor sino la acción que la produjo. Por acción, podría entenderse tanto al trabajo, como productor material de un objeto, como también otras acciones que remiten al nivel de lo simbólico, que como vemos en el caso del Galpón, también generan valor. Por lo tanto, tal como sostiene este autor, pensar el valor exclusivamente en términos económicos, no permite dar cuenta de la multiplicidad de aspectos y dimensiones de la práctica social que se encuentran imbricados en las transacciones mercantiles. En este caso vemos que las prácticas económicas no sólo se encuentran remiten a la maximización de recursos y de ganancias sino que también generan identidad, porque hay valoraciones morales en torno a los productos que justifican el valor (y el precio) de los productos, como el acto de producirlos, comercializarlos y consumirlos.

Quisiera volver una vez más a lo que respecta al conocimiento, ya que resulta un eje significativo a la hora de hablar del valor en estos circuitos mercantiles particulares y simultáneamente nos permite enriquecer el análisis. Si tenemos en cuenta los datos analizados hasta el momento, podemos decir que los mismos evidencian que el precio de los productos intercambiados en estos espacios no responde tanto al establecimiento de acuerdos entre productores y consumidores- tal como sugiere la literatura del comercio justo- sino más bien a la construcción de diferentes tipos de argumentos, mediante los cuales se destacan las propiedades (socioambientales, sanitarias, morales, etc.) incorporadas en estos productos. Uno de los elementos más importantes sobre los que estos argumentos se construyen es el conocimiento que se tiene sobre la producción o sobre el posible uso que puede darse a esos bienes que allí se comercializan, es decir, de cómo deben ser consumidos y de las implicancias que el consumo de estos bienes tiene a nivel físico, sociológico, ambiental, ético y moral. Este conocimiento respecto de los contextos de producción y consumo de las mercancías es puesto en juego en las performances que acompañan el proceso de compra/venta característico de estos espacios. A su vez, es importante resaltar que aquí se apela reiteradamente al conocimiento que permite la “correcta” producción/consumo de los bienes que circulan en estos espacios como el centro comunal. Es así que, el conocimiento se suma a lista de propiedades de las cuales los objetos se cargan (salubridad, sustentabilidad, salud), convirtiéndose entonces en una propiedad generadora de valor. También, debemos tener en cuenta el hecho de que en estos contextos la distancia entre productores y consumidores se ve reducida y en muchos casos al máximo, como lo es en una relación cara a cara. Esta cercanía entre los contextos de producción y consumo, permite que ambos polos del continuum, se encuentren conectados, haciendo que el mismo tome una forma de círculo de conocimiento, en el cual, el conocimiento de la producción se encuentra en una relación vis-a-vis con el conocimiento de consumo, volviéndose ambos interdependientes, condición necesaria para el normal funcionamiento del circuito. De esta manera los componentes simbólicos y técnicos asociados al consumo, comienzan a ser materia prima en el contexto de producción de los objetos, así como las condiciones y elementos simbólicos y tecnológicos implicados en la producción lo hacen para con el consumo.

CONSIDERACIONES FINALES

He intentado dar cuenta en esta ponencia acerca de la potencialidad que ciertos enfoques teóricos tienen a la hora de intentar profundizar y reflexionar acerca del análisis de la categoría de valor en general, así como de las particularidades que ésta adquiere en ciertos ámbitos. Los enfoques centrados en la cultura material que han sido presentados, permitirían indagar acerca cómo los objetos se encuentran atravesados por diferentes significados que les son otorgados por los individuos o los grupos en tanto la producción/posesión/consumo de los mismos se convierte en un mecanismo mediante el cual se construye identidad y se transmiten distintos mensajes, ya que los objetos funcionan como vehículo para la transmisión de los mismos, y estos mensajes se corporizan en ellos.

En el caso del Comercio Justo, es interesante resaltar la importancia del abordaje relacional que los sentidos (coexistentes) asociados a los objetos a lo largo del proceso de valorización se entremezclan, y observar en qué medida éstos influyen en la determinación y estipulación del precio justo. La literatura del Comercio Justo promulga que el valor de sus productos está dado en el momento de la producción (sustentable, sin agroquímicos, etc.). Sin embargo, no da cuenta de que éstos continúan en un proceso

de valorización una vez que se encuentran fuera de la esfera de la producción. Por lo tanto, trabajo, escasez, oferta, demanda forman parte del conjunto propiedades y características que se les adjudican a los objetos y que éstos finalmente absorben. Éstas, junto con la constitución material de los mismos, interactúan a lo largo de todo el proceso de valorización sin que una de ellas sea determinante o preva- lezca frente a las demás. Los sujetos son quienes, al producir, hacer circular, vender y apropiarse de los objetos, resaltan en sus actos preformativos una o más de las características de los mismos haciendo que el valor de los mismos tome un carácter particular en un momento dado.

Los intercambios mercantiles que tienen lugar en El Galpón se organizan sobre la base de ciertos valores que se dejan ver en los discursos de los sujetos. El análisis de los mismos permitiría indagar acerca de cuales son los parámetros clasificatorios, es decir, la lógica que permea las acciones de quienes participan en estos espacios. Se asiste a su vez a la coexistencia de universos simbólicos diferentes sin que los mismos entren en contradicción, ya que si bien el habitus en que hemos sido formados nos lleva a pensar el valor en términos de una relación caro/barato, también existen otros parámetros que llevan a los sujetos consumir bienes que a simple vista parecen caros sin entrar en una contradicción. Podría decirse que a la hora de evaluar los productos que se consumen los sujetos ponen en juego toda su creatividad (Graeber 2001) para poder salir de esta dicotomía que entiende que la lógica de lo mercantil se encuentra separada por definición de la lógica de lo recíprocaro.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun. 1991. "Introducción: Las mercancías y la política del valor". En: Appadurai, A. (Comp.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México D. F.: Grijalbo.
- BOURDIEU, Pierre. 2008. "La fabricación del habitus económico". *Critica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Nro. 2: 15-42.
- CARENZO, Sebastián. 2011. "Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: Cultura material en una cooperativa de "cartoneros" del Gran Buenos Aires". *Horizontes Antropológicos*, 36.
- COTERA FRETTELL, Alfonso y ORTIZ ROCA, Humberto. 2004. "Comercio Justo". En: Cattani, Antonio D. (comp). *La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.
- DOUDTCHITZKY, Samanta. 2010. "¿Consumo consentido o consumo con-sentido? Reflexiones en torno a los valores asociados al consumo en el marco de las prácticas del comercio justo". *Actas de las VI Jornadas de Investigación en Antropología Social*.
- DUFY, Caroline y WEBER, Florence. 2009. *Más allá de la gran división. Sociología, economía y etnografía*. Buenos Aires: Antropofagia.
- GRAEBER, David. 2001. *Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams*. New York: Palgrave.
- JADRESIC, Esteban. 1985. Una revisión de los modelos de formación de precios. En: *Cuadernos de Economía*. Año 22. Número 67, pp. 419-441.
- KOPYTOFF, Igor. 1991. *Biografía cultural de las cosas*. En: Appadurai, A. (comp). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.
- LERICHE G., Cristian E. y MORENO, Rafael. 2000. Sobre los conceptos clásicos: "precio de mercado" y "precio natural". En: *Análisis Económico*, vol. XV, núm. 31, primer semestre, pp. 35-58. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco
- MARX, Karl. 2012. *El Capital: el proceso de producción del capital*. Tomo I. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- MONTOYA, Iván y MONTOYA, Luz 2008. Una propuesta de formación de precios para la economía ecológica, mediante un sistema de equilibrio general. En: *Agronomía Colombiana*. Año 26. Número 3. Pp. 525-534.

NARDI, María A. y PEREIRA, Sandra G. .2006. "Proximidad territorial y desarrollo local: Las ferias francas de la provincia de Misiones - Noreste Argentino", en *Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local* N° 13.. Pags. 51-61. Brasil: Universidade Católica Dom Bosco, UCDB Editora.

NAROTZKY, Susana. 2004. *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.

RICARDO, David.1959. *Principios de economía política y tributación*, México: FCE.

RODRIGUEZ, Francisco R. 2010. Los agricultores familiares y las relaciones de Mercado: un análisis a partir de la feria franca de San Vicente. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Brasil: Porto de Galinhas.

SIMMEL, Georg. 2002. *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

SMITH, Adam.1981. *Riqueza de las naciones*, México: FCE.

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

WILKIS, Ariel y CARENZO, Sebastián. 2008. "Lidiar con dones, lidiar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales". *Apuntes de Investigación del CECyP*, Nro 14: 163-193

ZELIZER, Viviana. 2008. Pagos y lazos sociales. *Critica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Nro. 2: 43-61.