

# Repensando el consumo desde el Cooperativismo

MONTSERRAT MIÑO<sup>1</sup>

## Resumen

*Las medidas implementadas desde el Gobierno sobre el control de precios están contribuyendo a la visibilización de interrogantes en torno a quiénes y de qué manera intervienen en la formación de precios y la consecuente repartición de beneficios. La aplicación de mecanismos especulativos en el control del mercado y la construcción de las cadenas de valor acompañan el debate. Contando con estos elementos, el momento se torna propicio para dar discusiones más profundas en torno a los procesos que atraviesan los bienes hasta que llegan a los consumidores.*

*Quienes venimos trabajando en la comercialización alternativa de alimentos desde el Cooperativismo proponemos mirar los impactos que poseen nuestros actos de compra, inscriptos en las sociedades de consumo, responsabilizándonos de los mismos. Desarrollamos entonces una serie de propuestas y herramientas para incidir de manera activa en la configuración de mercados alternativos.*

**Palabras clave:** *economía social y solidaria, consumo solidario, cooperativa de consumo, mercado social, sociedad de consumo.*

## Resumo

### **Repensando o consumo a partir do Cooperativismo**

*As medidas implementadas pelo Governo sobre o controle de preços está contribuindo para que apareçam questionamentos em torno a quem e de que maneira se intervém na formação de preços e na consequente distribuição de benefícios. A aplicação de mecanismos especulativos no controle de mercado e a construção das cadeias de valor acompanham o debate. Contando com estes elementos, o momento se torna propício para que se aprofundem as discussões em torno aos processos que os bens atravessam até chegarem aos consumidores. Nós, que trabalhamos na comercialização alternativa de alimentos a partir do Cooperativismo, propomos observar os impactos dos nossos atos de compra, inscritos nas sociedades de consumo, nos tornando responsáveis por esses atos. Desenvolvemos, então, uma série de propostas e ferramentas para incidir de maneira ativa na configuração de mercados alternativos.*

**Palavras-chave:** *economia social e solidária, consumo solidário, cooperativa de consumo, mercado social, sociedade de consumo.*

<sup>1</sup> Socióloga y docente de la Universidad de Buenos Aires. Responsable de Relaciones Institucionales de la Coop. de trabajo Colectivo Solidario.

Abstract

**Rethinking consumption through Cooperatives**

*The measures implemented by the Government on the price control are contributing to the visibility of questions about who and how involved in the formation of prices and the consequent distribution of benefits. The application of speculative mechanisms to control the market and the construction of the value chains accompany discussion. Relying on these elements, the time becomes suitable to give deeper discussions about the processes that products go through until they reach consumers.*

*We who have been working for the alternative food marketing from Cooperativism, propose to consider the impact that our purchasing actions have, inscribed in consumer societies, taking responsibility thereof. Then we develop a series of proposals and tools to actively influence the configuration of alternative markets.*

**Keywords:** *Social and solidarity economy, solidary consumption, consumer cooperative, social marketplace, consumer society.*

## DE LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y SUS ACTORES

En los primeros meses del 2014, hemos asistido a un conjunto de sucesos vinculados con la especulación financiera y monetaria, acompañados de construcciones de precios que no poseen relación con los costos reales de algunos de los eslabones de las cadenas de valor. Estos hechos se corresponden con los tradicionales *modus operandi* que han delineado el accionar especulativo de algunos sectores dominantes; de la mano de los mismos, trazan sus lineamientos las cadenas de intermediación y abastecimiento, centralizando y estableciendo pautas para la comercialización. Como consecuencia, la concentración de mercados en consonancia con la industria agroalimentaria transnacional y con la capacidad de establecer las reglas que en la cancha irán a regir, logran sostener la correlación de poder en beneficio propio. Partiendo de desiguales puntos de inicio, bregan por sostener sus ventajas, en detrimento de los intereses y del derecho a la alimentación de la ciudadanía.

Entre las estrategias desplegadas por los sectores concentrados destinadas a mantener sus ganancias y beneficios se incluyen acciones espurias. Un ejemplo de este tipo de despliegues tuvo lugar en nuestro país en el año 2012, cuando se establecieron medidas para la mejora de las condiciones de los trabajadores de los yerbatales. En dicho momento se elevó el precio mínimo de la hoja verde de \$0,70 a \$1,70 por kilo<sup>2</sup>. Esas subas fueron trasladadas al precio final del producto, que pasó de \$20 a \$40 por kilo, es decir, una suba de un 100% en góndola. No se mantienen al margen de dichas maniobras los medios de comunicación dominantes financiados por estas mismas empresas y con un activo rol en la invisibilización de los impactos que las mismas ocasionan. Para el

<sup>2</sup> Tengamos en cuenta que para 1kg. de yerba son necesarios 3 kg. de hoja verde cosechada.

Entre las estrategias desplegadas por los sectores concentrados destinadas a mantener sus ganancias y beneficios se incluyen acciones espurias. No se mantienen al margen de dichas maniobras los medios de comunicación dominantes financiados por estas mismas empresas y con un activo rol en la invisibilización de los impactos que las mismas ocasionan.

caso mencionado, los medios ejercieron un claro rol generando confusión y adjudicando responsabilidades. Para esos momentos nos encontrábamos con expresiones como:

Lo aconsejable por estas horas es dejar que el mercado, con la eficaz ayuda del comienzo de la zafra yerbatera y la normalización de las lluvias, al elevar la oferta, restablezca el equilibrio perdido, en lugar de avanzar con el intervencionismo y un afán por controlarlo todo desde el Gobierno que será contraproducente y hará virtualmente desaparecer la yerba mate de las góndolas<sup>3</sup>.

Podemos observar cómo intentaban instalar la incertidumbre respecto a la posible escasez, pregonando por un Estado liberal y adjudicando la responsabilidad de las subas a la falta de oferta.

Bajo estas condiciones se inscriben un conjunto de políticas que en la Argentina vienen intentando mantener el consumo interno y el acceso a alimentos.

## DEL ESTADO Y LOS SUPERMERCADOS

Las medidas implementadas por el actual gobierno a través de Precios Cuidados implica un acuerdo con los supermercados, con los

<sup>3</sup> La Nación, 25 de abril de 2012, Editorial.

distribuidores y con los principales proveedores, persiguiendo los siguientes objetivos: asegurar condiciones de competitividad en la economía, cuidar el bolsillo de los argentinos y que cada consumidor ejerza su derecho a elegir informado<sup>4</sup>. Asimismo, según declaraciones del secretario de Comercio Augusto Costa, el principal fin es dar valores de referencia, induciendo a que los demás precios no puedan distanciarse de los acordados, remarcando que “la disputa de fondo es por los márgenes, por la apropiación de la renta de la cadena de valor”<sup>5</sup>. Intereses tales como el control sobre la formación de los precios y el sostenimiento del consumo interno vienen impulsando estas políticas a fin de mantener el consumo popular y contener los niveles de inflación.

Por otro lado, las medidas implementadas vienen contribuyendo a la puesta en evidencia de los abusos perpetrados por los grupos dominantes; la opinión pública amplía la interrogación en torno a qué se paga cuando se compra, cómo se fijan los precios, quiénes se benefician y quiénes no. Son cuestionamientos que en esta coyuntura resuenan y calan con mayor injerencia en la ciudadanía.

A su vez, el Poder Ejecutivo posee la capacidad, a través de la Ley de Abastecimiento N° 20.680 sancionada y promulgada en 1974, de fijar precios máximos, márgenes de utilidad y la disposición de la congelación de precios (Artículo 2, inciso 1). La ley mencionada atañe a la compraventa, la permuta y la locación de cosas muebles, de obras y de servicios, contemplando las materias primas directas e indirectas, y así también los insumos utilizados en los procesos productivos. Entre otros elementos, también otorga la capacidad de fijar precios mínimos e intervenir en lo concerniente a la comercialización, la intermediación y la distribución. A pesar de contar

con la herramienta jurídica mencionada, muchas han sido las resistencias por parte de los sectores concentrados de producción y de comercialización cuando el Estado hizo uso de la misma<sup>6</sup>.

Entonces, el Estado en su rol de ente regulador y garante del bienestar de los ciudadanos lleva adelante un conjunto de acciones

El Estado en su rol de ente regulador y garante del bienestar de los ciudadanos lleva adelante un conjunto de acciones que arrojan consecuencias que trascienden la protección de “los bolsillos” e implican la responsabilidad en el control sobre quienes construyen realidades basadas en intereses particulares. Lo que tenemos en juego es el debate en torno al rol que el Estado debe cumplir.

que arrojan consecuencias que trascienden la protección de “los bolsillos” e implican la responsabilidad en el control sobre quienes construyen realidades basadas en intereses particulares. Lo que tenemos en juego, a su vez, es el debate en torno al rol que el Estado debe cumplir.

Por otro lado tenemos a los supermercados, agentes responsables de la puesta en góndola de los alimentos. Los procesos de concentración en la distribución de alimentos han beneficiado enormemente a las grandes superficies destinadas a la comercialización, caracterizadas por ofrecer a sus clientes, además de alimentos, una enorme

<sup>6</sup> Podemos recordar las resistencias presentadas cuando en julio de 2013, el Secretario de Comercio Interior Guillermo Moreno aplicó dicha ley a toda la cadena productora de trigo a fines de garantizar el abastecimiento de dicho cereal.

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.precioscuidados.com/>

<sup>5</sup> Télam, 9 de febrero de 2014.

cantidad de beneficios basados en su mayor parte en la comodidad que brinda el acceso centralizado a una multiplicidad de bienes. Esto acompañado, además, de réditos vinculados a precios bajos y ofertas inductivas, lo que los ha colocado en la escena central, conformándose como el eslabón final de la cadena de comercialización dominante. Allí se dirime qué productos y a qué precios se obtienen los bienes necesarios para la reproducción de la vida de los mayores segmentos de la población.

Algunos datos pueden contribuir a la comprensión de los rieles de poder que desde las grandes superficies destinadas a la venta de bienes se ejercen. En la Argentina, un conjunto de siete empresas concentra el mayor número de establecimientos, las más amplias superficies y las facturaciones, con una venta del 58% del total de alimentos y bebidas del país<sup>7</sup>.

La creciente concentración de poder comercial y construcción de escala ha permitido a estas grandes empresas asirse en una progresiva posición dominante, lo que las habilita a determinar los principios y reglas mercantiles bajo las cuales deberán someterse los proveedores. Inmensos espacios delineados por especialistas que milimétricamente estudian cómo captar el deseo y los bolsillos de los consumidores, cómo iluminar, cómo diseñar, qué y cómo ofrecerlo, a qué precios, en cuántas cuotas, con qué tasas de financiamiento y, sobre todo, qué es posible alcanzar a través de la compra. Supermercados más allá de la distribución de alimentos, supermercados en centros comerciales, al supermercado como paseo familiar, supermercados como aparatos de la estimulación de la compra y como lugares de esparcimiento y tiempo libre.

Estos multi-centros de abastecimiento se inscriben en las denominadas sociedades de consumo, donde las relaciones sociales se

basan en la compra, y todo y todos pueden ser objetos de venta como productos, adquiriendo para sí la capacidad de obtener, disfrutar y desechar. La sociedad de consumidores, en términos de Zygmunt Bauman, se empeña en reducir el tiempo entre que se tienen ganas de adquirir algo hasta el momento en que se consigue, procurando reducir el lapso entre que nace el deseo y se obtiene su satisfacción<sup>8</sup>. El amplio acceso a espacios comerciales facilita la concreción del deseo. Esto se valida si consideramos que los hipermercados cuentan en el país con 10.000 m<sup>2</sup>, los grandes supermercados con entre 1.500 y 2.500 m<sup>2</sup>, los de proximidad con entre 350 a 1.000 m<sup>2</sup> y los autoservicios con 350 m<sup>2</sup><sup>9</sup>. Estas considerables superficies contribuyen a la diversificación de la oferta, la instalación de modas y de patrones de consumo a escala masiva. El supermercado como intermediario por excelencia aparenta ofrecer a los consumidores un sinnúmero de facilidades y beneficios. A los productores que están al alcance de soportar sus lógicas, los subsume y les impone los mecanismos para el juego; a quienes lejos están de soportar esas condiciones, los expulsa; a los pequeños comerciantes, los aleja de la posibilidad de la competencia.

Por su parte, el Estado se inscribe en este contexto socio-cultural y no escapa a ciertas imposiciones instaladas por las sociedades de consumo; en el reciente acuerdo de precios y productos, no se concibe la ausencia de los grandes líderes del suministro de víveres.

Quienes venimos trabajando en una comercialización equitativa desde el Cooperativismo y en el impulso de prácticas de consumo responsables celebramos la puesta en agenda de la temática. Nos interesa rescatar los efectos que en el mediano y largo plazo puedan generar estas medidas, a fin de contribuir en la instalación del debate sobre qué

<sup>7</sup> Santellán (2011),

<sup>8</sup> Bauman (2007).

<sup>9</sup> Santellán *op cit.*

sucede con la trazabilidad de los productos y el reparto de beneficios en la cadena de comercialización entre productores y consumidores.

## DE MIRAR LOS PRECIOS A MIRAR EL PROCESO: HACIA UNA INTEGRALIDAD

El llamado desde el gobierno a cuidar los precios, a involucrarnos y responsabilizarnos por nuestros intereses como consumidores, se conforma como el puntapié para dar el salto hacia debates más profundos en torno a los procesos productivos que atraviesan los bienes que adquirimos día a día, los sujetos que con su trabajo intervienen en los mismos, las relaciones sociales que allí se configuran, como así también las consecuencias sociales y medioambientales que nuestros consumos acarrear. Mirando que se respeten los acuerdos de precios y productos, cuidamos nuestro derecho a que se cumpla un contrato firmado por empresarios con el Estado; el trabajo conjunto fortalece las medidas implementadas y nos llama a tomar protagonismo, a correr del traje de consumidor que toma el producto, abona y se retira del negocio en donde lo adquirió. Citando nuevamente a Bauman, podemos hablar del facilismo del mercado, ese carácter impreso en cada transacción que ejecutamos, que la hace una elección segura y desligada de obligaciones y de ulteriores responsabilidades<sup>10</sup>.

La propuesta que desde la cooperativa de trabajo Colectivo Solidario venimos impulsando implica una responsabilidad no escindida del proceso productivo previo, ni de los impactos sociales y medioambientales de nuestros consumos. El mutuo fortalecimiento entre Estado, productores, redes de comercialización solidarias y consumidores conlleva a un mayor compromiso y cambio de hábitos culturales, nos responsabiliza por aquello que compramos y que desechamos,

<sup>10</sup> Bauman *op cit.*

El llamado desde el gobierno a cuidar los precios, a involucrarnos y responsabilizarnos por nuestros intereses como consumidores, se conforma como el puntapié para dar el salto hacia debates más profundos en torno a los procesos productivos que atraviesan los bienes que adquirimos, los sujetos que con su trabajo intervienen en los mismos, las relaciones sociales que allí se configuran, y las consecuencias sociales y medioambientales que nuestros consumos acarrear.

fundamentalmente entendiendo al acto de compra como un acto político. Definimos pensarlo de esta manera ya que a la hora de volcar los recursos económicos en un sistema productivo o en otro estamos eligiendo qué apoyar, incidimos directamente sobre productores del sector cooperativo o sobre las industrias transnacionales agroalimentarias. Al recuperar la entidad que posee el poder de compra, recobramos la soberanía como consumidores, siendo conscientes de los procesos previos y posteriores del acto de compra, llevando nuestra acción al plano de la transformación social.

Desde el Estado, se nos convoca para velar por el respeto al acuerdo de precios y productos, facilitando un conjunto de herramientas para propiciar la divulgación y hacer efectiva la medida. El llamado pone el eje sobre el cuidado individual de los recursos económicos, con mención al conjunto en tanto ciudadanos. Desde el Cooperativismo, proponemos mirar los impactos que poseen nuestros consumos, responsabilizándonos de manera colectiva por la integralidad del proceso, fortaleciendo

con nuestras elecciones a productores de la Economía Social y Solidaria (ESS).

Comenzar mirando precios y continuar observando procesos son pasos hacia la recuperación de un rol activo como consumidores, que se integra a una visión de ciudadanía completa y responsable. Dejar a un lado la figura de consumidores pasivos y alienados, meros adquirentes de productos, es una batalla cultural que debemos darnos tanto de modo individual como colectivo; estimamos que la coyuntura política actual reúne elementos propicios para transitar el camino.

Visibilizamos la recuperación de la soberanía del consumo como un proceso con estadios que, lejos de configurarse como compartimentos estancos, se presentan como momentos en diálogo y tensión permanente.

El punto de partida podemos ubicarlo en lo que Euclides Mance denomina “consumo alienado”, la práctica ejercida bajo la influencia publicitaria, que crea y genera necesidades, muchas veces inexistentes, modelando deseos, anhelos, angustias y necesidades. De este modo se estimula la compra de ciertos productos y marcas como camino hacia la felicidad y la realización humana. Podemos hablar en este momento de un consumo compulsivo que busca obtener más bienes por la misma cantidad de dinero, no reflexionando respecto a calidad, marcas ni procesos de trabajo<sup>11</sup>.

Una posterior instancia se caracteriza por lo que este autor denomina “consumidores responsables para el bien vivir”, este rol se despliega cuando se consumen productos y servicios sin influencias externas publicitarias sino porque resultan satisfactorios para el bienestar individual. Se asimila al consumo crítico, el cual plantea un análisis previo a la adquisición de bienes o servicios, basándose no solo en el precio y calidad sino incluyen-

do la historia de quienes lo produjeron. Es posible practicarlo consumiendo productos de la economía capitalista<sup>12</sup>.

En un tercer momento ubicamos a los consumidores solidarios. En este caso la alternativa se presenta como opción no solamente

El consumo solidario implica consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando realizar su libre bien vivir personal, promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio, mantener el equilibrio de los ecosistemas y contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias.

económica sino también social, cultural y política. El concepto de consumo solidario erige como objetivo principal la construcción de un mercado social donde productores y consumidores se encuentran para satisfacer sus necesidades, operando bajo principios asociativos, teniendo como eje la cooperación y la solidaridad, opuestas a la competencia y a la especulación. Implica consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando realizar su libre bien vivir personal, promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio, mantener el equilibrio de los ecosistemas y contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias<sup>13</sup>. En este último caso se eligen productos elaborados por entidades de la ESS. Entendemos que aquí se ubica el desafío del sector cooperativo, que es llamado para impulsar y fortalecer el consumo de bienes elaborados bajo estos principios.

<sup>11</sup> Mance (2000).

<sup>12</sup> Mance (1999).

<sup>13</sup> Mance (2002).

Tal como se mencionó anteriormente, los tres estadios enunciados no se presentan de modo necesariamente sucesivo y no son mutuamente excluyentes. Como consumidores podemos realizar prácticas de manera alternada, algunas de nuestras compras pueden ser solidarias y, simultáneamente, llevar a cabo un consumo alienado, combinado de consumos responsables en otras ocasiones. La modificación de las pautas culturales son procesos lentos, pudiéndose presentar alternancias influidas por diversos factores. Empezar por la reflexión que anteceda a la compra, o por mirar el precio, invirtiendo el común denominador de comenzar por la compra que precede al análisis, se conforma como una alternativa interesante para inaugurar el trayecto de repensar los consumos y modificarlos.

## COOPERATIVIZAR EL CONSUMO: HACIA UN CONSUMO SOLIDARIO

Desde Colectivo Solidario venimos trabajando desde 2010 en el desarrollo de canales de comercialización alternativos, generando espacios de venta para productores de la ESS, adaptados a sus necesidades y particularidades. La labor desplegada engloba una serie de acciones conjuntas orientadas hacia ambos lados de la cadena, productores y consumidores, buscando acortar distancias entre ambos a través del diseño y construcción de diversos mecanismos.

El trabajo con productores se desarrolla de modo articulado, accediendo a un conocimiento respecto a las formas de trabajo (excluyentemente asociativas para formar parte de la red), caracterizadas por prácticas democráticas en la gestión y en la elaboración de los productos. A su vez, este tipo de propuesta permite acceder a información respecto a los procesos productivos de los alimentos. Concebimos que la construcción

de canales de venta transparentes y no especulativos resultan de gran trascendencia, a fin de trabajar en torno a una de las mayores dificultades que este tipo de experiencias productivas poseen: alcanzar la inserción en los mercados y llegar a los consumidores. Uno de los fines que persigue Colectivo Solidario se basa en la generación de espacios de venta acordes a las particularidades y necesidades de este grupo de productores. Es por eso que ofrecemos estos bienes en diversos espacios, tales como el Mercado Solidario de Bonpland en la Ciudad de Buenos Aires, en diversas ferias populares, a través de ventas *on line* con entregas a domicilio y en distintos espacios que utilizan los productos como insumos. El fin es lograr la sustitución de productos del mercado tradicional por productos de la ESS, demostrando que es posible consumir en “otra economía”, sin que dicha alternativa esté limitada a los sectores más pudientes de la sociedad. Se torna real con una intermediación no especulativa y sumando cada vez más consumidores a la red, permitiendo el incremento de las ventas y por consiguiente del trabajo de productores cooperativistas.

Entendemos que el modelo de intermediación encadenado<sup>14</sup> es el que arroja los conocidos perjuicios tanto para productores como para consumidores. Desde nuestra propuesta sostenemos que, anclados en los modos de vida contemporáneos de las urbes, resulta muy complejo el acceso a productos que vayan de modo directo del productor al consumidor. Las distancias lejanas, las demandas propias de los ciclos productivos, los ritmos de vida de los consumidores, las pautas culturales incorporadas y los deseos de los productores, según nos dicta nuestra experiencia, llaman a la necesidad de un eslabón de intermediación responsable que permita

<sup>14</sup> Aquí se hace referencia a la intermediación vigente en la comercialización hegemónica, caracterizada por contar con numerosos eslabones.

que los productores lleven a cabo su tarea sin encontrarla superpuesta a la de la venta. Con una comercialización no especulativa, con estructuras de formación de precios conocidas por los consumidores, respetando el valor del trabajo establecido por los productores, actuando como facilitadores entre productores asociados y consumidores solidarios, se logra alcanzar la sistematización de la sustitución de bienes del mercado tradicional por bienes elaborados por la ESS. Esta alternativa convive con las llevadas adelante en ferias del productor al consumidor y con diversos espacios itinerantes; ambas se complementan y potencian con la existencia de facilitadores de la ESS.

Entendemos el rol de intermediarios en interacción con los consumidores. Informamos, les damos a conocer el proceso que atravesaron los productos antes de llegar a sus mesas, promovemos el interés y la recuperación del acto de consumo como un acto político y nos responsabilizamos como ciudadanos por las consecuencias de nuestros actos de compra. Implica un cambio a nivel individual y colectivo, ya que pasamos a entendernos como parte de un sistema integral, en un ciclo circular que contempla producción, distribución, consumo y utilización de desechos.

Una de las herramientas que desde Colectivo Solidario hemos diseñado para lograr una mayor interacción entre productores y consumidores es la generación de un ahorro conjunto compuesto por el 9% del total de las compras efectuadas por grupos de consumo conformados en diversos espacios colectivos. Los ahorros acumulados tras doce meses son reinvertidos en el fortalecimiento de productores del sector, buscando que estos excedentes no se pierdan en los canales de la acumulación privada sino que reingresen a los círculos de la solidaridad. Con esta propuesta buscamos darle un sentido colectivo al tradicional ahorro que los asociados a las

cooperativas de consumo obtienen de manera individual a través de sus compras.

## SOLIDIFICANDO UN MERCADO SOCIAL

Bajo la plena conciencia del predominio de los mercados hegemónicos regidos por las lógicas y mecanismos publicitarios, que edifican los espacios de comercialización dominantes y los consumos con mayor cantidad de adeptos, entendemos que es fundamental avanzar cooperativamente en la solidificación de los mercados sociales. Esta propuesta toma vigor si concebimos al mercado ya no solo como la enunciación de la competencia en búsqueda de mayores utilidades, sino como la expresión de un hecho social en el que existen necesidades recíprocas. Bajo el principio de la imposibilidad de la autosuficiencia podremos pensar al mercado como la coordinación de decisiones económicas diversamente motivadas, pudiendo ser democrático o concentrado, competitivo o solidario<sup>15</sup>. Por lo tanto, si entendemos al mercado como una construcción social y, como tal, plausible de ser modificado a través de la acción colectiva organizada, podremos continuar diseñando canales alternativos, mercados sociales donde productores y consumidores se encuentran para satisfacer sus necesidades, operando bajo principios asociativos, teniendo como eje la cooperación y la solidaridad, opuestas a la competencia y a la especulación.

Entonces, impulsando las redes de colaboración comunitarias, las ferias barriales y redes de comercialización que conecten a consumidores con productores, será posible el sostenimiento de una alternativa a los circuitos dominantes, bregando por un consumo para el bien vivir de los sujetos y promulgando la reproducción ampliada de la vida, generando un excedente que supere la mera reproducción. Vale aclarar que la noción de "reproducción simple" no se refiere a la subsistencia o

<sup>15</sup> Razetto (2010).

reproducción de la vida biológica, sino que denota una calidad de vida biológica y social considerada moralmente como un mínimo por debajo del cual no debería estar ninguna unidad doméstica<sup>16</sup>. Proponemos contribuir, a través del consumo solidario, al desarrollo de una economía al servicio de los sujetos, y no a la inversa.

En un marco en donde la sustentabilidad de los actuales sistemas productivos e industriales está en crisis, se torna indispensable replantearnos y modificar nuestras prácticas en función de otros esquemas de producción y consumo. El compromiso del sector cooperativo no puede permanecer al margen en la elaboración de alternativas.

## DESAFÍOS PARA EL SECTOR

Quitar el manto que ensombrece la comercialización es una ardua tarea que requiere del debate popular; la puesta en agenda por parte del Gobierno nacional conforma un campo propicio para ampliar su alcance.

En este artículo hemos expuesto algunas acciones que desde el Cooperativismo se vienen esbozando, pero el trabajo que resta es aún mucho más complejo. Es necesaria la acción mancomunada, que incluye la modificación de las pautas de consumo individuales y la presencia de un Estado activo que colabore en la construcción de estructuras y normas regulatorias orientadas a desbarajustar los beneficios extraordinarios que obtiene la innecesaria cadena de intermediación. Los modos de comercialización dominantes actualmente, erigiéndose como monarcas del abastecimiento, perjudican tanto a productores como a consumidores. Si de conjunto logramos arraigar, fortalecer y profundizar la discusión, es probable que consigamos fertilizar una amplia base social que halle robustecido su rol al momento de ejecutar compras, contemplando asimismo que la ciu-

<sup>16</sup> Coraggio (1999).

En un marco en donde la sustentabilidad de los actuales sistemas productivos e industriales está en crisis, se torna indispensable replantearnos y modificar nuestras prácticas en función de otros esquemas de producción y consumo. El compromiso del sector cooperativo no puede permanecer al margen en la elaboración de alternativas.

dadanía también está en juego a la hora de hablar del consumo<sup>17</sup>.

Es menester que dimensionemos el poder que nos es propio a la hora de elegir qué comprar y dónde volcamos nuestros recursos económicos. Como sujetos políticos es indispensable que reflexionamos en torno a la inmediatez de las consecuencias que nuestros actos de compra son capaces de ocasionar. Como consumidores insertos en las sociedades de mercado, es preciso que tomemos conciencia de lo que significa que el consumo sea un acto individual por antonomasia, estimulado y fomentado por el aparato publicitario, a través del cual somos llamados a consumir una y otra vez sin mediación de la conciencia crítica ni la reflexión en torno a las necesidades legítimas. No se trata de negar la necesidad de compra ni del mercado, se trata, desde nuestra perspectiva, de un cambio cultural que vaya en consonancia con las alarmas medioambientales y sociales a las que estamos asistiendo; dejando de lado el rol de espectadores y vigorizando nuestro protagonismo como ciudadanos activos.

<sup>17</sup> Cabe interrogarnos respecto a la relación que se establece en las sociedades de mercado entre la categoría de ciudadano y la de consumidor; si, como ciudadanos, podemos acceder a una ciudadanía completa sin acudir al mercado para la satisfacción de derechos, por definición, inalienable.

La batalla cultural se conforma como el mayor desafío; los estudiosos del mundo simbólico ya nos han advertido respecto a la lentitud de estos procesos. Por lo tanto, poner en tela de juicio la igualación entre felicidad y consumo, iniciar el recorrido haciendo respe-

tar un acuerdo de precios, cuestionar nuestras propias prácticas, sustituir bienes del mercado hegemónico por otros elaborados desde el Cooperativismo, son todas acciones válidas en el camino hacia la recuperación de la soberanía en el consumo.

### Vías de comunicación:

Si estás interesado en recibir más información, escribinos a: [info@colectivosolidario.org](mailto:info@colectivosolidario.org)

Para recibir nuestro listado de productos, mandanos tu dirección a:

[comunicacion@colectivosolidario.org](mailto:comunicacion@colectivosolidario.org)

Si querés conformar un grupo de consumo, dirigitte a: [consumidores@colectivosolidario.org](mailto:consumidores@colectivosolidario.org)

En la web: [www.colectivosolidario.org/](http://www.colectivosolidario.org/) / [www.facebook.com/colectivosolidarioorg](http://www.facebook.com/colectivosolidarioorg)

Teléfono: (011) 15- 3387-5500.

O encontranos en el Mercado Solidario de Bonpland, Bonpland 1660 (Palermo) CABA. Martes, miércoles, viernes y sábados de 10 a 20 hs.



### BIBLIOGRAFÍA

Ablin, Amalie. "El supermercadismo argentino", *Informe de Coyuntura del Sector N° 2*. en: [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/Supermercadismo\\_2013.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/Supermercadismo_2013.pdf), febrero de 2013.

Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico, 2007.  
Coraggio, José Luis. *Política social y economía del trabajo. Alternativas a la política neoliberal para la ciudad*, Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento/Miño y Dávila Editores, 1999.

Mance, André Euclides. *La colaboración solidaria como alternativa a la globalización capitalista*, en: <http://solidarius.com.br/mance/biblioteca/alternativa.htm>

--- *La revolución de las redes*. San Pablo: Editorial Voces, 2000.

--- *Consumo Solidario*. Curitiba: Instituto de Filosofía de la Liberación, 2002.

Razeto, Luis. "Crítica de la Economía, Mercado Democrático y Crecimiento", *Economía de Solidaridad y Mercado Democrático*. Santiago de Chile: Ediciones PET, 1994.

--- "Hacia un nuevo pensamiento económico y una nueva economía: la transformación necesaria", *VI Semana de Ciencias Sociales*, Costa Rica: Universidad Nacional, 2010.

Santellán, Miguel. *Informe Relevamiento sobre Supermercados en la Argentina*, en: [http://www.faecys.org.ar/Informe\\_Supermercados.pdf](http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf), junio de 2011.

### SITIOS WEB:

"El precio de la yerba", Diario *La Nación*, sección Editorial, en <http://www.lanacion.com.ar/1467881-el-precio-de-la-yerba-mate>, 25 de abril de 2012.

*Precios cuidados*. [www.precioscuidados.com](http://www.precioscuidados.com)

"Precios cuidados", *Télam*, en <http://www.telam.com.ar/notas/201402/51000-para-cos-ta-la-disputa-de-fondo-es-por-la-apropiacion-de-la-renta-de-la-cadena-de-valor.html>, 9 de febrero de 2014.