

La batalla por la democratización de la comercialización

ENTREVISTA A MARÍA EVA VERDE,
COORDINADORA DE ASESORAMIENTO EN GESTIÓN
A UNIDADES PRODUCTIVAS DE LA SECRETARÍA
DE ECONOMÍA SOCIAL DEL MINISTERIO DE
DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN

VALERIA MUTUBERRÍA LAZARINI¹

Resumen

María Eva Verde es una referente de la economía popular, militante del Frente Popular Darío Santillán y del Frente Patria Grande. Actualmente coordina el área de Asesoramiento en Gestión a Unidades Productivas del Ministerio de Desarrollo Social en la Secretaría de Economía Social. En la siguiente entrevista desarrolla las líneas de trabajo que articulan con las experiencias de comercialización de la economía popular como el impulso a la Red de Mercados de Cercanía y las líneas de subsidios a proyectos. Además recorre las dificultades, los desafíos y cómo se están diseñando las políticas públicas para abordar estos aspectos. La mirada de los feminismos en la comercialización de la economía popular, la batalla multidimensional por el sentido del consumo y las disputas que se dan frente a los grandes poderes del mercado dominante y concentrado.

Palabras clave: consumo, comercialización, economía popular, registro, políticas públicas.

Revista *Idelcoop*, N° 233, *La batalla por la democratización de la comercialización*. Entrevista a María Eva Verde, coordinadora de Asesoramiento en Gestión a Unidades Productivas de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

ISSN Electrónico
2451-5418
P. 33-48/ Sección:
Reflexiones y Debates

¹ Coordinadora del Departamento de Economía Social, Cooperativismo y Autogestión del Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini". Integrante del Comité Editorial de *Revista Idelcoop*. Integrante del Instituto Universitario de la Cooperación – IUCCOOP. Correo electrónico: valemutu@gmail.com

Resumo

A batalha pela democratização do processo de comercialização. Entrevista a María Eva Verde, Coordenadora de Assessoramento em Gestão às Unidades Produtivas da Secretaria de Economia Social do Ministério de desenvolvimento Social da Nação

María Eva Verde é uma referenda (sic) da economia popular, militante do Frente Popular Darío Santillán e do Frente Pátria Grande. Atualmente coordena a área de Assessoramento em Gestão às Unidades Produtivas, no Ministério de Desenvolvimento Social da Secretaria de Economia Social.

Na entrevista a seguir foram desenvolvidas as linhas de trabalho que articulam com as experiências de comercialização da economia popular, tais como o impulso à Rede de Mercados Locais e às linhas de subsídios a projetos.

Além disso, fez-se um percurso pelas dificuldades, os desafios e pelo jeito em que as políticas públicas estão sendo desenhadas para abordagem desses aspectos. O olhar dos feminismos na área de comercialização da economia popular, da batalha multidimensional pelo sentido do consumo e pelas disputas que são dadas diante dos grandes poderes do mercado dominante e concentrado.

Palavras-chave: consumo, comercialização, economia popular, cadastro, políticas públicas

Abstract

The battle for the democratization of commercialization. Interview with María Eva Verde, Productive Units Management Advice Coordinator for the Secretariat of Social Economy of Argentina's Ministry of Social Development.

María Eva Verde is a leader of the popular economy, and a member of Frente Popular Darío Santillán and Frente Patria Grande. She currently coordinates the area of Management Advice to Productive Units for the Ministry of Social Development in the Secretariat of Social Economy. In the following interview, she develops the lines of work that articulate with the popular economy commercialization experiences, such as the promotion of the Network of Nearby Markets and the project subsidies. She also covers their difficulties and challenges, as well as the policy designs used to address them. The approach of feminisms regarding commercialization in popular economy, the multidimensional battle for the meaning of consumption, and the disputes with the great powers of the dominant and concentrated market.

Key words: consumption, commercialization, popular economy, registration, public policies.

Para iniciar con una presentación a nivel personal: ¿cuál es tu trayectoria y recorrido en el campo de la economía popular y cómo llegas a integrar este proyecto político?

Soy militante del Frente Popular Darío Santillán y también del Frente Patria Grande. Dentro del Frente Popular Darío Santillán siempre estuve relacionada con la economía popular, con el desarrollo de las unidades productivas, con el desarrollo de las experiencias de economía popular y en un momento surgió la necesidad, dentro del movimiento, de buscar canales de venta. Las unidades productivas que venían desarrollando producción se encontraron con lo que les pasa a muchas experiencias que es que no tienen dónde comercializar. Entonces fue así que con algunos/as compañeros/as nos pusimos a desarrollar una comercializadora para y de la economía popular. Cuando digo “economía popular” me refiero no solo a las unidades productivas que tenía el Frente Popular Darío Santillán en ese momento sino en relación con otros movimientos sociales, con cooperativas, con fábricas recuperadas, etc. Hicimos una experiencia que se llama Me.Co.Po, Mercado de Consumo Popular, que empezó con una estrategia que era la de hacer círculos de consumo o nodos de consumo. Y mi experiencia fue eso, fui la coordinadora durante cinco años de esa experiencia y desarrollamos otras estrategias, le dimos desarrollo y crecimiento de los círculos de consumo, a los dos años desarrollamos diez almacenes populares que hoy son cerca de quince. En el medio de la pandemia los/as compañeros/as siguieron con la propuesta y siguieron abriendo almacenes, desarrollamos ferias, participamos en ferias que nos invitaban y desarrollamos también lo que nosotros/as llamamos “ventas institucionales” que son a otros organismos, organismos estatales, organizaciones, comedores populares. Lo que intentamos es generar vínculos donde hay demanda, necesidades y la producción popular.

“Una vez que el gobierno asume y convoca a distintos actores de las organizaciones sociales a ser parte del Estado y de la gestión, a nosotros/as nos convocan y nuestra propuesta tenía que ver con la comercialización. Poder participar, pero participar llevando adelante una propuesta desde la perspectiva de la economía popular para las políticas públicas, con una perspectiva desde la economía popular y una perspectiva feminista.”

En la coyuntura electoral del año 2019, como Frente Patria Grande, participamos de lo que fue la coalición del Frente de Todos, porque entendíamos que –si bien nuestra posición nunca fue dentro del kirchnerismo ni de los partidos políticos tradicionales– la coyuntura nacional e internacional demandaba un compromiso con la realidad política, que lo veníamos teniendo, porque hacemos un trabajo territorial hace más de 20 años, pero sí comprometiéndonos de otra manera con la coyuntura electoral y participamos en el Frente de Todos. Una vez que el gobierno asume y convoca a distintos actores de las organizaciones sociales a ser parte del Estado y de la gestión, a nosotros/as nos convocan y nuestra propuesta tenía que ver con la comercialización. Poder participar, pero participar llevando adelante una propuesta desde la perspectiva de la economía popular para las políticas públicas, con una perspectiva desde la economía popular y una perspectiva feminista. Así fue que entramos en el Ministerio de Desarrollo Social, con otros movimientos sociales y nos hicimos cargo de un programa que había de comercialización el cual, además, nosotros/as reformulamos, porque era un pro-

grama que tenía unos lineamientos; lo que hicimos fue ampliar un poco la mirada y ponerle nuestra impronta.

¿Cuál es el rol que ocupás hoy en el Ministerio de Desarrollo Social? ¿Podrías profundizar en la impronta que le dieron a ese programa que existía? ¿Qué objetivos plantean? ¿Qué lineamientos y estrategias proponen en el marco de este programa en el cual participás activamente?

Nosotros/as estamos en el Ministerio de Desarrollo Social en la Secretaría de Economía Social. Dentro de la Secretaría hay varios programas. El programa que nosotras escribimos y desarrollamos es un programa para la comercialización, entendiendo la comercialización como un actor sumamente relacionado y concatenado con la producción. No entendemos la comercialización como un espacio de compra y venta sino que es un espacio que entiende cuáles son las necesidades de los consumidores y consumidoras y cuáles son las necesidades de los productores y las productoras. Entonces, entiende las dificultades que hay en esos dos espacios y propone una articulación, propone una manera de generar una red entre la producción y el consumo. Y esa perspectiva, además, está puesta desde una mirada del cooperativismo, el trabajo en comunidad, de pensar cómo es la localización, cómo son esos vínculos que se realizan, cómo se fortalecen esos entramados. Nosotras creemos que, como nos propone el feminismo siempre, tenemos que cuestionarnos todo, entonces desde la experiencia lo que hacemos es cuestionarnos qué consumimos, a quién le consumimos, qué es lo que hacemos con el dinero. Porque todas y todos somos consumidores y consumidoras pero podemos ser consumidores y consumidoras responsables. Y cómo ese consumo además te lleva a poner en valor otras cosas, a tener relaciones justas, poder generar acuerdos. O sea, en ge-

“El comercio está dado por una persona o un actor que solamente quiere sacar beneficios y el objetivo que tiene es maximizar su ganancia. En cambio la comercialización de la economía popular, social y solidaria lo que tiene es que pone en valor otras cuestiones, como la construcción del precio justo, la construcción de la comunidad, la construcción del entramado, y no es el objetivo maximizar las ganancias, sino que todos los productos se puedan vender, desarrollar esa producción, agregarle valor, difundirla. Además tiene un gran rol que es la disputa de sentido.”

neral, el comercio está dado por una persona o un actor que solamente quiere sacar beneficios, y el objetivo que tiene es maximizar su ganancia. En cambio la comercialización de la economía popular, social y solidaria lo que tiene es que pone en valor otras cuestiones, como la construcción del precio justo, la construcción de la comunidad, la construcción del entramado, y no es el objetivo maximizar las ganancias, sino que todos los productos se puedan vender, poder encontrarles la ubicación y poder ayudar a desarrollar esa producción, agregarle valor, difundirla. Yo creo que además tiene un gran rol que es la disputa de sentido. Porque cuando uno/a está consumiendo, si se empieza a preguntar qué es lo que consume después empieza a preguntarse otras cosas. Es como un disparador. Uno/a empieza a organizar de otra manera sus hábitos, empieza a organizar de otra manera sus víncu-

los, empieza a organizar de otra manera cómo accede, cómo se generan las políticas de acceso. En general, hablamos de alimentos pero la comercialización en la economía popular, el programa, abarca muchísimas cosas.

Nuestra coordinación es un programa y el programa es de subsidios. En realidad es un programa que tiene dos líneas: una línea es una red de mercados y la otra es la línea de los proyectos o los subsidios. La red de mercados es un registro y un espacio de articulación entre distintos espacios de comercialización. Nosotras desde la coordinación lo que ejercemos es un trabajo de visibilización de esos espacios de comercialización y además lo que hacemos es ofrecer capacitaciones, eventos, ferias, distintas articulaciones para quienes estén inscriptos en esa red. La novedad es que en general para acceder a cualquier política el Ministerio de Desarrollo Social vos tenés que tener una herramienta legal. Y, para pertenecer a la red, nosotras excluimos el requisito de tener una herramienta legal. Entonces, se pueden inscribir las experiencias de la economía popular que son un montón que realizan hoy en día comercialización y no están constituidas legalmente. Para la presentación de proyectos sí, la línea sigue siendo dentro de la normativa de cualquier ministerio que es tener una herramienta legal, sea una asociación civil, una cooperativa, una federación, etc. La propuesta sobre esto es un trabajo en conjunto con la organización para poder hacer un diagnóstico de cuáles son las necesidades que tienen para poder fortalecer esa experiencia en el mediano plazo; no son proyectos a largo plazo, o sea, a diez años, cinco años, sino que son proyectos a mediano plazo, en donde hacemos el acompañamiento para el desarrollo y evaluamos en conjunto cuáles son las necesidades. Las posibilidades están, desde la adecuación de espacios, adquirir equipamiento, un fondo para la comercialización, fortalecer la logística. También en la pandemia, lo que se

notó es la necesidad de herramientas digitales para la difusión y para la comercialización, o sea, las web, las aplicaciones, también se necesita mucha capacitación y después gastos en general que son, no de la comercializadora sino gastos que tienen que ver con el desarrollo de ese proyecto.

La verdad que recibimos muchísima demanda con el programa. Hay gran necesidad en los territorios y es un programa al que, nosotros/as entendemos, le falta difusión, le falta llegada al territorio. Hemos hecho un gran esfuerzo por difundirlo, hemos hecho charlas, hemos estado articulando con otros ministerios, con la agricultura familiar, con INTA, SENASA, con municipios, etc. pero sabemos que la realidad y las necesidades en los territorios, son muchísimas. Uno de los principales cuellos de botella que tienen hoy las organizaciones es que no están constituidas legalmente. Entonces ahí la verdad es que se produce un cuello de botella para el acceso a esa política pública que excede a nuestras capacidades como Ministerio y como Secretaría. Lo que se necesita también es poder otorgar personerías jurídicas y herramientas legales a esas experiencias. En ese sentido, también hacemos las gestiones, dentro de las posibilidades que tenemos, para ponerlos en contacto y vinculación para que lo puedan hacer, más allá de que entendemos también que no existe una legislación hoy en día que entienda cómo funciona la economía popular. Sí existe una Ley de Cooperativas, existe el mutualismo, pero, en general, suele ser que las experiencias de comercialización se adaptan a esas herramientas legales para utilizarlas y no son las herramientas legales las que están adaptadas y entienden el funcionamiento de estas experiencias. Creo que hay muchísima demanda, uno de los cuellos de botella que hemos visto en este año es que una de las dificultades que hay son las cuestiones normativas para la comercializa-

“No existe una legislación hoy en día que entienda cómo funciona la economía popular. Sí existe una Ley de Cooperativas, existe el mutualismo, pero, en general, suele ser que las experiencias de comercialización se adaptan a esas herramientas legales para utilizarlas y no son las herramientas legales las que están adaptadas y entienden el funcionamiento de estas experiencias.”

ción y la falta de espacios físicos para poder desarrollar mercados de otra envergadura. Sin embargo, a esta falta siempre el ingenio popular es el que sale y la creatividad siempre florece entonces se desarrollan otras estrategias de comercialización como son los círculos de consumo y los nodos de consumo que tienen una ramificación en todo el país que la verdad es increíble. La cantidad de consumidores/as que se organizan para consumir de otra manera y de comercializadoras que proponen formas de organización del consumo, distintas.

Hablaste de un registro para el armado de una red. ¿Cómo se accede al registro, quiénes y cómo pueden inscribirse?

Para inscribirse en la Red de Mercados de Cercanía, el requerimiento es ser una experiencia de comercialización. Puede ser una feria, un mercadito, un almacén popular, una comercializadora que hace nodos de consumo. Cualquier experiencia, tenga herramienta legal o no, se puede inscribir a la Red de Mercados. Lo que se tiene que hacer es mandar una preins-

cripción, una solicitud de inscripción, donde se pide la ubicación geográfica, los datos de contacto, un pequeño desarrollo de cómo es la experiencia, que nos cuenten cómo es la experiencia, desde cuándo la están desarrollando, cuántos trabajadores y trabajadoras están participando, cuántos días por semana se hace. Después, se contacta a la organización, se les hace una entrevista porque una de las tareas que nosotros/as tenemos es poder certificar que son experiencias de la economía popular, o sea, que son experiencias que articulan entre la producción popular y el consumo. Lo que nos interesa es que lo que se esté vendiendo, lo que se esté articulando sea producción de la economía popular. Entonces, pudiendo verificar eso, pudiendo tener un intercambio con la organización, también para ponernos a disposición y ver cuáles son las necesidades que tienen, se les hace la inscripción a la Red. Una vez que están inscriptos, a qué beneficios pueden acceder es a todo lo que nosotras como coordinación podamos hacer como política pública activa. El año pasado hicimos una capacitación. Este año vamos a hacer cuatro capacitaciones, lo vamos a hacer virtualmente porque la pandemia nos lo permite hacer de esta manera, por ahora, sabemos que es un problema la accesibilidad porque eso es una realidad, en los territorios es un problema grande. Pero bueno, la verdad es que el año pasado cuando lanzamos la propuesta de capacitación nos llevamos una sorpresa muy grande porque lo hicimos a finales de noviembre, era una época del año muy difícil para que la gente se inscriba a hacer un curso y, sin embargo, tuvimos 150 organizaciones inscriptas. Teníamos un cupo para 30, así que tuvimos una demanda muy por encima de nuestra capacidad, incluso con inscripciones internacionales. Así que, bueno, es un desafío para este año. Lo que estamos haciendo con ese curso es multiplicarlo, lo estamos desglosando en cuatro partes porque la verdad es que generamos un montón de material, que tiene una parte de conceptos, digamos, y de vi-

sibilización de algunas experiencias, de poner en común pero sobre todo lo que intentamos es que genere herramientas para las experiencias de comercialización; que puedan conceptualizar lo que están haciendo que en general, la economía popular primero hace y después viene la conceptualización de lo que se está haciendo. Entonces, poder poner en palabras y en conceptos lo que estamos haciendo, poder poner en común cuáles son los valores que estamos difundiendo y con los cuales nos estamos moviendo, cuáles son esos criterios, cómo se hace un diagnóstico, cómo mejorar el trabajo cotidiano, cuáles son las herramientas.

Después hicimos un curso de “Caja de Herramientas” porque hay mucha dificultad para acceder a las herramientas organizativas, administrativas, de logística. O sea, no solamente una comercializadora, una experiencia de comercialización, necesita recursos humanos y recursos específicos para desarrollar la comercialización sino que además necesitan herramientas tecnológicas para poder organizar tu trabajo, porque la tecnología, la verdad es que hoy en día está en todo y, en general, el sector de la economía popular, social y solidaria queda bastante excluida de todos los desarrollos tecnológicos. Y bueno, un poco el objetivo de ese curso, tiene que ver también con eso, con poder facilitar herramientas tecnológicas que muchas son gratis o están online y son de software libre pero hay que saber cuáles son, hay que capacitarse. Y eso lo hacemos también en general en un espacio de intercambio. El método que utilizamos para los cursos no es un método pedagógico en donde hay alguien que tiene el saber y los demás están escuchando y absorbiendo sino que utilizamos el método de la pedagogía popular, de poder poner en común, y poder intercambiar experiencias para que se fortalezca...

A los movimientos sociales les tocó asumir responsabilidades en un momento en que

quizás iban con una planificación y la pandemia dio vuelta 180° todo lo que querían o pensaban hacer. Hablando del consumo, un tema central en la distribución de alimentos, ¿cómo fueron trabajando el tema desde que asumieron y después teniendo que pensar otras estrategias en el marco de una pandemia y sabiendo la centralidad que tienen los productos de la economía social, solidaria y popular para que lleguen a los consumidores y consumidoras? Esto lo pregunto teniendo en cuenta que muchos de los espacios a los que antes solíamos ir a comprar, en un momento tuvieron que bajar persiana y reconvertirse. ¿Cómo fuiste siguiendo todo ese proceso en el marco de la pandemia? Y, también, las organizaciones de la economía social, solidaria y popular, nos fuimos reconvirtiendo para abastecer de bienes y servicios a las personas, a las comunidades, a los territorios demostrando una centralidad que, confirma, como vos decías, que el consumo es un acto político. En ese sentido, podemos tomar los momentos de crisis como momentos importantes para el sector, para mostrar lo que hacemos, para que nos conozcan más. ¿Cómo se vieron atravesadas por la pandemia en la gestión de un tema crucial como es la comercialización de productos de primera necesidad?

Obviamente nuestra idea para entrar a la gestión era una, Veníamos con un proyecto y después, como a todos/as, nos atravesó la pandemia. Pero sí, la pandemia puso en evidencia las desigualdades, puso en evidencia las dificultades que tiene el sistema en el que vivimos y también puso en evidencia quiénes salieron, o quiénes eran esenciales, como se dice. Quiénes tienen un rol protagónico y esencial. Y desde el/la consumidor/a porque todo el tiempo nuestra experiencia nos lleva también a ponernos en el lugar del consumidor y la consumidora, también nos pusieron

en jaque, ¿no? A pensarlo. Estábamos en nuestras casas sin poder salir a consumir, sin espacios de consumo abiertos como siempre y yo creo que se puso también en juicio si todo lo que se consume es necesario. O sea, vivimos en un sistema, el sistema capitalista, que en general lo que hace es crear necesidades ficticias para crear producciones obsoletas y que estés consumiendo y a medida que consumís queda obsoleto y tenés que volver a consumir. Y poniendo además en el consumo el alcance de una supuesta felicidad. Consumir es ser parte de, consumir es pertenecer a un estrato social, consumir es ser, básicamente. Entonces yo creo que eso se puso en crisis y ahí la comercialización y la producción popular tuvieron un papel importante sobre todo en el tema de alimentos. Porque los/s pequeños/as productores/as de frutas y verduras son los que ponen el 80 % del alimento en las mesas. Esto que nosotras hablamos, el concepto de “mercado de cercanía” que no es solamente estar cerca del productor/a sino que es que el producto no pase por muchas manos. Cuando hablo de muchas manos también hablo de esto de estar tocando los productos, qué significado tuvo en la pandemia algo que no se toque mucho, ¿no? Que el virus no se transmita porque une anda circulando y recirculando. Entonces, poder hacer esos trayectos cortos también tenía que ver con la experiencia de las comercializadoras, sobre todo los núcleos urbanos muy concentrados como es el AMBA, tuvieron primero un período de bastante dificultad en cuanto a los permisos de circulación porque cuando se prohíbe la circulación se dificulta el acceso a los permisos. Tuvimos ahí que estar gestionando con distintos ministerios y espacios los permisos para que pudieran circular los fletes y los repartos.

La mayoría de las experiencias lo que hicieron fue crecer. El que menos creció, creció un 50 % y el que más creció, creció un 400 % durante la pandemia, en cuanto a la cantidad de deman-

“El que menos creció, creció un 50 % y el que más creció, creció un 400 % durante la pandemia, en cuanto a la cantidad de demanda. Todas estas experiencias lo que hicieron fue crecer, –crecer en cantidad de trabajadores y trabajadoras que estaban en la comercialización– y generar muchísima tracción para la producción. Hubo un montón de productores/as que tenían preparada su producción y muchos/as vieron sobrepasada toda la demanda.

Poder organizar un poco mejor la demanda generó más puestos de trabajo y generó poder producir más y poder colocar más productos que en general.”

da. Todas estas experiencias lo que hicieron fue crecer, –crecer en cantidad de trabajadores y trabajadoras que estaban en la comercialización– y generar muchísima tracción para la producción. Hubo un montón de productores/as que tenían preparada su producción y muchos/as vieron sobrepasada toda la demanda. Entonces es un dato que ahí, la realidad lo puso en evidencia, poder organizar un poco mejor la demanda generó más puestos de trabajo y generó poder producir más y poder colocar más productos que en general. Sobre todo en las provincias, hay un montón de producción que se tira, hay un montón de productos que no llegan a un espacio de comercialización, que no llegan al vecino y a la vecina, y que se terminan tirando. En la pandemia, estas comercializadoras pudieron dar respuesta a esa necesidad que había, la verdad es que lo que hicieron fue crecer, todos y todas.

Y después, el otro gran punto fue la realidad de los barrios populares. Empezamos el año con casi un 40 % de pobreza y la pandemia agravó eso; la mayoría de la gente que vive en los barrios populares tiene ingresos que son diarios, que dependen de una changa, que dependen de un trabajo cotidiano y eso se cortó. Y hubo una gran necesidad que, en realidad, hubo organización popular que le dio respuesta que fueron las ollas populares; la mayoría de las ollas populares crecieron y tuvieron un gran trabajo en lo que fue la pandemia para poder lograr que no se muera de hambre la mitad del pueblo. Pero además de eso, en los barrios populares lo que sucedía es que el kilo de azúcar estaba cien pesos o ciento cincuenta pesos, el kilo de arroz estaba cien pesos, —te estoy hablando de hace un año—, porque bueno, en el mercado sucede eso, la famosa ley de la oferta y la demanda te habla de que cuando hay una necesidad, todo sube. Y las comercializadoras de la economía popular como tienen otros valores y tienen otros criterios, lo que pudieron hacer fue poner en evidencia que se puede abastecer, se puede llegar a precio justo para

“La mayoría de las ollas populares crecieron y tuvieron un gran trabajo en lo que fue la pandemia para poder lograr que no se muera de hambre la mitad del pueblo. Y las comercializadoras de la economía popular como tienen otros valores y tienen otros criterios, lo que pudieron hacer fue poner en evidencia que se puede abastecer, se puede llegar a precio justo para el/la productor/a y para el/la consumidor/a.”

el/la productor/a y para el/la consumidor/a. Así que ahí también tuvieron un gran trabajo, con muchísimo esfuerzo porque en los barrios populares muchas de las personas que atienden esos espacios de comercialización son mujeres, la mayoría, que tienen a cargo su familia, tienen a cargo niños y niñas, son en general jefas de hogar, con lo cual eran población de riesgo, no podían salir a trabajar y atender esos espacios de comercialización, así que con todas esas dificultades encima, igual se pudo dar respuesta y se pudo mostrar que la comercialización fue fundamental en ese momento.

Hiciste un análisis del rol de las mujeres y diversidades como personas esenciales, en este caso en los barrios, parando la olla o haciéndose cargo de la comercialización y distribución de los productos para que llegue lo esencial a las mesas. Quiero trascender el tema de la pandemia y, por tu trayectoria y militancia, que nos hables del rol de las mujeres y diversidades en la producción de alimentos, la participación en la distribución de esos alimentos, en la economía popular. Tu visión desde el movimiento del que venís, desde tu militancia.

Como todo en la sociedad, la participación de las mujeres y disidencias está invisibilizada, para empezar. Y en general, nuestra experiencia es que son uno de los actores, de las actrices que más juegan. Tienen un rol muy importante en la producción, porque la producción, sobre todo la agroecológica, tiene un gran arraigo cultural y se centra en el cuidado de la Madre Tierra, el cuidado de la semilla, las cuestiones ancestrales y las compañeras, que trabajan el campo, en el desarrollo de la agricultura, tienen un rol fundamental. En la comercialización, nosotras tenemos un rol esencial porque justo en esa actividad y en esa articulación es donde se dan también muchísimas lógicas del patriarcado. Lógicas que tienen que ver con la explotación, que tienen

“Las mujeres y disidencias tienen un rol muy importante en la producción, porque la producción, sobre todo la agroecológica, tiene un gran arraigo cultural y se centra en el cuidado de la Madre Tierra, el cuidado de la semilla, las cuestiones ancestrales y las compañeras, que trabajan el campo, en el desarrollo de la agricultura, tienen un rol fundamental. En la comercialización, nosotras tenemos un rol esencial porque justo en esa actividad y en esa articulación es donde se dan también muchísimas lógicas del patriarcado. Lógicas que tienen que ver con la explotación, que tienen que ver con sacar el rédito por encima del otro, por encima de todo.”

que ver con sacar el rédito por encima del otro, por encima de todo. Entonces la mirada del feminismo, de los feminismos en la comercialización de la economía popular, para mí es fundamental, porque, justamente lo que viene a hacer es a cuestionar cómo son esas relaciones, a cuestionar cómo se trabaja, a cuestionar de dónde y para quién. Y, el consumo, la otra pata, también está feminizado. Porque la organización del hogar y la reproducción de la vida también están alrededor de las mujeres. Quienes hacen las compras en las comercializadoras de la economía popular, la mayoría, son mujeres. Las que organizan el hogar y los alimentos y la alimentación de la familia son mujeres. Así que yo creo que en todo el entramado, desde la producción al consumo, las

mujeres, las compañeras, las disidencias son las que tienen un gran papel, y por eso también es posible poder pensar en otras formas de consumo, poder pensar en otras formas de relacionarnos. Es difícil en el sistema, es difícil en una estructura del Estado que está pensando de forma superestructural, poder meter una perspectiva de género. Y ver dónde y cómo se hacen las evaluaciones. Una de las cuestiones que nosotras hicimos fue, en los análisis técnicos que se hacen en cada proyecto, poner una evaluación desde la perspectiva de género. O sea, no nos quedamos solamente en recibir la capacitación de la Ley Micaela, que es obligatoria para todas las funcionarias y funcionarios del Ministerio, sino en cómo eso se aplica, cómo aplicamos una perspectiva de género en las políticas del Estado. Y una de las cuestiones, no es solamente evaluar cuántos varones y cuántas mujeres participan en un espacio productivo sino también evaluar y acompañar y poder ayudar a que esas compañeras tengan formas de organizar los cuidados. Porque una de las cuestiones que siempre impide el acceso al trabajo es tener a cargo el cuidado. Tener las tareas de cuidado que son no remuneradas en comparación a un varón que puede venir a desarrollar una tarea; si vos participas de una comercializadora y puede venir un compañero o una compañera, seguramente el compañero va a tener más disponibilidad de horario, un montón de cuestiones que va a tener resueltas que las compañeras no tienen resueltas porque además de todas las tareas que tienen socialmente, patriarcalmente impuestas, en realidad son mujeres que tienen a cargo a sus niños y sus niñas. Entonces, ¿cómo nosotras desde el programa colaboramos para que esos cuidados se hagan de forma comunitaria?, ¿cómo hacemos para que esa distribución de las tareas de cuidado se puedan hacer cooperativamente, o sean reconocidas como un valor? Es difícil, es un trabajo largo porque no es solamente algo que uno puede hacer desde un lugar sino

que también es una batalla cultural. Pero una de las cuestiones que nosotras le ponemos al programa y a los proyectos tiene que ver con esto; con la participación, con los espacios de cuidado y con poder generar espacios de trabajo para mujeres. La comercialización es un espacio dentro de la economía popular que está bastante invisibilizado. Si la economía popular está invisibilizada, la comercialización en general es “los que hacen feria...”, lo que importa es la producción, hay que producir, hay que producir...” pero, ¿después quién vende eso que se produce?

¡Claro! ¿Quién hace la logística para entregarlo?

Además que comercializar no es ni comprar ni vender, ni tener un camión para hacer un reparto, es muchísimo más. Es poder organizar la demanda, poder generar las articulaciones, se puede generar red y, todo eso genera puestos de trabajo. En el registro que se hizo en el RENATEP;² el 12 % de las que se inscribieron son personas que hacen comercialización, de una manera o de otra. Es un montón, y ese sector está invisibilizado. Fijate que el RENATEP tiene desde: cuidados, construcción, textil, partes productivas y, en comercialización específicamente, hay un 12 % que se auto perciben como exclusivamente comercializadores/as. Después hay un montón de productores/as que además venden pero dicen “no, bueno, yo soy más productor que vendedor” o “yo soy más fabricante que vendedor”. Aunque por ahí hacen un poquito de todas las cosas, pero es un rubro y un sector importante dentro de la economía popular, que además es la que dinamiza la economía real. Porque, la economía, hoy en día, nosotros/as como Estado y como sociedad tenemos como registro dos economías: la economía privada y la economía pública. La economía popular, social y solidaria no

“No nos quedamos solamente en recibir la capacitación de la Ley Micaela, que es obligatoria para todas las funcionarias y funcionarios del Ministerio, sino en cómo eso se aplica, cómo aplicamos una perspectiva de género en las políticas del Estado.”

está ni dentro de las cuentas públicas, no está dentro del PBI, no está dentro de ningún registro, ningún parámetro. Y, realmente, si hoy tenemos más del 50% de pobreza o de desempleados/as... porque, ¿cuánta población activa hay?, ¿cuánta población activa tiene un trabajo registrado? O sea, de ese universo una parte tiene trabajo registrado, habrá una parte que tiene trabajo en negro, pero hay una gran parte de toda esa población activa que trabaja en la economía popular que nosotros estimamos en más de 4 a 6 millones de personas en Argentina. Pero bueno, también eso es un trabajo de auto-percibimiento. O sea, hay mucha gente que trabaja en la autogestión y trabaja de forma independiente, o trabaja en sectores artesanales y no se considera o no se auto percibe de la economía popular.

Respecto de este tema tenemos unos imaginarios acá en Argentina, –justamente el de “sociedad salarial”–, que todavía siguen siendo muy fuertes, más allá de que pasaron las décadas. Porque creo que ya vamos varias generaciones que no vivieron la estabilidad laboral, muchos de nosotres en algún momento fuimos monotributistas o gran parte de nuestra trayectoria laboral pasó por la precariedad. Existe hace mucho, y creció, la economía popular en Argentina, ya ahora es un tema al que hay que ponerle el ojo porque se trata de gran parte de la población. Con los cambios en el mundo del

²Registro Nacional de Trabajadores de la Economía Popular.

trabajo a nivel mundial hay cuestiones que son difíciles de revertir. Generar puestos de trabajo a nivel de sociedad salarial como era antes de los 70', es imposible. A nivel mundial es imposible. Entonces, hacerte esta entrevista tenía que ver con valorizar la economía popular, este grupo importante de personas que hacen un montón de actividades de producción de bienes y servicios para valorizar la riqueza que producen, las actividades que realizan, que en algunos lugares cumplen un rol fundamental. Y en la economía social, solidaria y popular hay un tema y una deuda histórica que es que no tenemos estadísticas, que no sabemos ciertamente cuánto producimos, porque no en todo media el mercado, media el dinero, hay otras relaciones. Entonces, desde el trabajo que están llevando adelante con estas políticas públicas dentro del Ministerio de Desarrollo Social, hablaste de articulaciones con otros ministerios. Quisiera reforzar este tema de las relaciones con otros ministerios y con otros organismos públicos. ¿Con quiénes están trabajando? ¿Cómo son esas articulaciones?, ¿qué perspectivas tienen?

Una cosa que me gustaría agregar en cuanto a la perspectiva de género es que para nosotras la generación de trabajo tiene que ver también con la posibilidad de generar independencia económica. Muchísimas veces las violencias se ejercen y son sostenidas porque no hay independencia económica. Entonces, poder generar independencia económica es un paso o es una de las cuestiones fundamentales para, por lo menos, colaborar en erradicar algunas injusticias, algunas desigualdades y algunas violencias. Eso me faltó decirte de lo anterior.

Desde el programa articulamos con la Secretaría de Agricultura Familiar, con otros ministerios provinciales, con el de la provincia de Buenos Aires, con La Rioja, con Entre Ríos, con

un montón de provincias y organizaciones sociales. Con organismos a nivel nacional, articulamos con el INAES, que está impulsando las Mesas de Asociativismo y se están dando unas dinámicas bastante interesantes. Estuvieron todo este año generando esas Mesas de Asociativismo y este año estamos desarrollando los proyectos de esas Mesas de Asociativismo en conjunto. Con INTA, con SENASA y la UBA trabajamos lo que son las ensachetadoras para la agricultura familiar, que dan la posibilidad de generar pequeñas unidades para envasar leche con una calidad nutricional superior a lo que se consume hoy. Además, desde una perspectiva económica, genera cercanía por lo tanto tiene un impacto en el precio que se supone que va a estar bastante por debajo del precio de góndola, con una calidad nutricional muy alta y, además, generando un impacto ambiental positivo. Pensemos que hoy en día, la leche recorre aproximadamente 700 km desde que se produce hasta que se manda a la usina, se envasa y se distribuye en los supermercados. Y con la cercanía, creo que el recorrido mayor son 30, 50 km. Son proyectos de múltiple dimensión. Por otra parte, estamos trabajando con molinos agroecológicos, con poder agregarle valor a la producción que hay y siempre con una mirada desde la comercialización, o sea, cómo generar accesibilidad, cómo hacemos para que esa demanda se organice, cuáles son los canales de venta, no solo puesto en la producción sino en cómo se comercializa. Estamos trabajando interministerialmente para desarrollar mercados en todo el país con estrategias de comercialización en todo el territorio nacional.

¿Cuál es cuál es tu opinión sobre la Ley de góndolas?

En cuanto a la Ley de góndolas, el Frente Patria Grande es uno de los que presentó el proyecto de ley y nosotras trabajamos en la propuesta que justamente incluye a las cooperativas

“La Ley de góndolas básicamente es una ley que lo que hace es regular y ponerle un freno a las grandes corporaciones y que haya mucha participación, que se puedan generar mayores espacios en la góndola pero, además, regula también cómo son los contratos de comercialización, qué cosas no se pueden hacer, qué prácticas que son abusivas hay que evitar.”

de agricultura familiar-campesinas, en el 5 % dentro de la Ley de góndolas. Básicamente es una ley que lo que hace es regular y ponerle un freno a las grandes corporaciones. Es una ley para desarrollar la competitividad dentro de los espacios de comercialización tradicionales y apoya mucho a las PYMES nacionales; lo que hace es que haya mucha participación, que se puedan generar mayores espacios en la góndola pero, además, regula también cómo son los contratos de comercialización, qué cosas no se pueden hacer, qué prácticas que son abusivas hay que evitar y eso es lo que básicamente, para mí, tiene más importancia de la Ley de góndolas. Ahora se reglamentó y a partir del 15 de marzo estaría entrando en ejecución. En la reglamentación se estableció cuáles son los espacios comerciales a los cuales se aplica: superficies de venta de más de 800 metros, esto son, las grandes empresas, los siete grandes supermercados que hay en Argentina y seis o siete grandes marcas regionales. No incluye al pequeño almacenero, no incluye a los pequeños comercios, pero sí a estas grandes cadenas de supermercado, las que tienen las prácticas más abusivas con los productores y con las PYMES también. Lo otro que hizo la reglamentación fue fijar las categorías. Porque no es por productos, no es que

en cada producto tiene que haber 5 empresas distintas, sino que es por categoría. Entonces, por ejemplo, los lácteos se separaron en cinco categorías. Una es leche, la otra es queso, ricota y queso untable, otra es yogures y postrecitos, y así, tiene cinco categorías. Y en cada de esas categorías, tienen la posibilidad de entrar empresas nacionales o pequeños productores. Una de las cuestiones que tiene, -hecha la ley, hecha la trampa- la ley de góndolas es que, como es una reglamentación de cómo se exhiben los productos, existen otras reglamentaciones de cómo se exhiben los productos como, por ejemplo, “precios cuidados”. Entonces, los productos que están dentro de ese programa no participan de la reglamentación de esta ley. Y eso con la amplitud que tuvo hoy en día “precios cuidados”, habrá que ver cómo impacta. Pero la realidad es que me parece que empezar a legislar sobre las grandes corporaciones que son las que le dan de comer supuestamente –supuestamente, porque son las que ejercen el comercio- a la mayoría de la población, es fundamental. Además pensemos que el 50 % de la población argentina está por debajo de la línea de pobreza y casi la totalidad de su ingreso la dedica a alimentación. Porque cuando vos tenés un ingreso lo dedicas a vivienda si es que tenés que alquilar, pero después la mayoría de tu ingreso se va en la alimentación, y esa alimentación está en manos de las grandes corporaciones. Entonces, democratizar la comercialización, democratizar la producción, me parece que es esencial, sobre todo si el Estado empieza a pensar que el alimento es un bien estratégico.

En otros países de Latinoamérica hemos visto cómo las grandes corporaciones han desabastecido, hacen un *lock out* patronal pero también te pueden desabastecer de productos como leche, aceite, etc. Entonces, están bien las prácticas y las legislaciones para ponerle un freno a eso pero tienen que ir de la mano de un desarrollo productivo, de la mano de

actores que quieran y que tengan como objetivo el bien común. Si solamente pensamos la política sentándonos en la mesa a negociar con los grandes, siempre vamos a estar en una mesa de negociación. En cambio, si nosotros/as podemos desarrollar la producción y la comercialización de la mano no solo de las empresas nacionales sino también de los pequeños productores, de las cooperativas, quienes están buscando el bien común, creo que ahí puede cambiar la cosa. Y otra de las cosas que vos decías que tiene que ver con esto de las economías, -la economía privada, la estatal y la economía cooperativa, social, solidaria-, me parece que una de las cuestiones fundamentales que debería salir de esta gestión es posicionando a este otro sector que es un motor de la economía que, dada la situación general mundial del sistema que entró en colapso, no puede generar puestos de trabajo para todo el mundo, no puede satisfacer las necesidades de todo el mundo. La pandemia puso eso en evidencia pero también de la pandemia se puede salir con más exclusión como vimos...

Totalmente, más concentración de la riqueza...

Los ricos son más ricos y los pobres son más pobres, entonces hay que cambiar el paradigma, hay que cambiar la lógica en la cual se construye y, está bien, uno se tiene que sentar con los grandes poderes, porque son actores fundamentales, pero también hay que pensar cómo, mientras se sienta y negocia con los grandes, desarrollar la producción nacional de la mano de quienes quieren el bien común. Porque, además, hay lógicas y grandes imaginarios, porque, no sé, por ejemplo, las exportaciones... son necesarias porque hay que traer dólares, supongamos que es así. Ahora, la producción de miel en Argentina, ¿quién la hace? La exporta un grande, no cabe ninguna duda de que la exporta algún grande. Pero la producción no la hace un grande, la producción la hacen los pequeños apicultores. Y de esos ejem-

plos hay un montón. Entonces, muchísimas de las producciones, no todas, pero muchas, están en manos de los pequeños productores.

Respecto a las grandes cadenas y la Ley de góndolas, ¿cómo se posicionan los productos de la economía popular? Ahí entra, en el tema del consumo, el "marketing", porque, a la hora de consumir, somos sujetas y sujetos políticos pero, claro, nosotras podemos mirar quién está atrás de la producción, incluso frente a ciertas inquietudes podemos hablar con los/as productores/as, porque abren las puertas y hasta podemos saber cómo deciden en la asamblea. Y hay gente a la que el consumo le entra por el paquete, no por la calidad del producto ni por quién lo produce, ni las prácticas que hay detrás, si hay explotación o no del trabajo. Entonces, creo que ahí tenemos unas tensiones en el sector importantes también acerca de cómo transmitimos lo que hacemos. ¿Cómo hacemos para posicionar nuestros productos y que las personas se apropien también, y que consuman cada vez más en el sector?

Creo que la penetración cultural sobre la alimentación ha hecho estragos, ¿no? Porque, además, la producción de alimentos actual y lo que se consume en los grandes supermercados son todos alimentos ultra procesados que sobre todo tienen -mirado desde una perspectiva económica como siempre hay que analizar estas cuestiones porque es con el caballito que te corren- es un montón de costos ocultos. Cuando nosotros/as consumimos alimentos ultra procesados llenos de azúcar, sales, harinas, lo que producen en la población son enfermedades como la diabetes, como la obesidad, y todo eso, es un costo oculto, que lo paga la sociedad, lo paga el Estado y no lo pagan esas grandes empresas. Es lo mismo que las mineras, se ve mucho más fácil en una minera, cuando una minera hace una explotación a cielo abierto, con cianuro y contamina el agua,

“Una de las cuestiones de la reglamentación de Ley de góndolas decía que se habían tenido en cuenta, en los criterios, los hábitos de consumo de las personas. ¡Como si los hábitos de consumo de las personas fueran de las personas y no fueran de las corporaciones!”

¿quién limpia eso? Eso es un costo que tiene que pagar la sociedad. Con la alimentación es lo mismo. Los índices de diabetes que hay en la Argentina, desde que entraron los supermercados en los años noventa, -además prometiéndome, trabajo y un montón de cosas que no sucedieron-, tiene una cantidad de costos ocultos que para mí es la batalla que también que hay que dar. El tema es la accesibilidad de los productos de la economía popular. Porque una vez que vos podés llegar al producto, el producto tiene más calidad, suele ser de mejor precio, en general, suelen tener cada vez más desarrollo en cuanto a packaging, y todo eso “más bonito”. Y en general, el consumidor, la consumidora, elige ese producto por sobre otro porque no tiene nada que ver nutricionalmente, en calidad, en sabor. Ahora, ¿cómo se hace esa difusión? Obviamente tenés a toda la empresa del supermercado haciendo marketing y poniendo en todos los paquetitos “sano, casero, ligh”... todas esas palabras que deberían estar prohibidos y ahí también está la otra ley que tenemos que impulsar que es la Ley de etiquetado frontal.

Es importantísima la Ley de etiquetado frontal que ya está en Chile y en México, donde, se ha demostrado que, con esa advertencia, poniendo en el frente del paquete qué es lo que tiene, si es peligroso para el consumo, qué consecuencias puede tener, los hábitos

de consumo de las personas, cambian. Una de las cuestiones de la reglamentación de Ley de góndolas que leí el otro día, decía que se habían tenido en cuenta, en los criterios, los hábitos de consumo de las personas. ¡Como si los hábitos de consumo de las personas fueran de las personas y no fueran de las corporaciones! Entonces, también ahí hay mucho para discutir y mucho para hacer. Pero, para mí, uno de los temas fundamentales tiene que ver con la comercialización y con la democratización de la comercialización porque eso es lo que hace accesible el alimento. Muchísima gente te dice “sí, me encantaría comer todas las semanas un kilo de tomate orgánico pero no sé dónde comprarlo”. Entonces ahí el problema no es la producción de tomate, ahí el problema no es el precio del tomate sino que el problema es la accesibilidad a ese alimento y la accesibilidad es la comercialización.

Hago un paréntesis ahí, porque yo aprendí a comer las verduras con los compañeros y las compañeras que me decían, “no, esto no es de esta temporada”, porque si no, ¡una buscaba tomate todo el año! “¡No, en esta temporada la verdura de época es esta!” Entonces ahí está también el trabajo político que hacen de enseñarnos a comer. Hay cuestiones que son relativas a la batalla cultural que vamos dando para comunicar, potenciar y para visibilizar esos aprendizajes y saberes, eso que vos hablabas al inicio, intercambio de saberes, porque en definitiva los/as compañeros/as no solamente están vendiendo algo sino que están enseñando a comer.

Sí, y los hábitos de consumo son un gran tema porque hoy en día consumir en la economía popular también te lleva a tener que organizar tu vida de otra manera. En general quien compra en un nodo o círculo de consumo lo que tiene que hacer es pensar previamente, hacer el pedido, ir a buscarlo, eso lleva organización familiar, lleva a no pensar en la inmediatez, y

lleva también a esto que vos decías, comer lo que hay, comer lo que hay porque es lo que la naturaleza te está dando en ese momento y porque seguramente tenga los minerales, las vitaminas y las cuestiones que vos necesites para esa época del año, para no enfermarte. Entonces, es un cambio, es un cambio cultural, es un cambio de paradigma pero la verdad es que por suerte está bastante visibilizado y en la pandemia se puso en evidencia que es posi-

ble y hubo mucha gente que quedándose en su casa y con la supuesta comodidad de “bueno, me quedo en mi casa y que alguien me lo traiga”, hubo un montón de compañeros que pudieron trabajar y mostrar lo que hacen. Ese cambio cultural es necesario para lograr una sociedad más justa, una sociedad que ponga en el centro la reproducción de la vida digna, una sociedad sin exclusión, sin miseria, una sociedad donde quepamos todos y todas.

<https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/mercadosdecercania>