

# El valor de la intermediación solidaria

VERÓNICA DZIENIELSKY<sup>1</sup> Y VALERIA LABORDA<sup>2</sup>

## Resumen

*En la actualidad las grandes ciudades están signadas por una cultura hegemónica de la compra de alimentos que impulsa a las y los sujetos a efectuar dichas transacciones en espacios convencionales, donde priman la finalidad de lucro y las relaciones anónimas. Sin embargo, en contraposición con este modelo, también existen formas alternativas de comercializar el alimento donde las dinámicas sociales cambian radicalmente, como es el caso de la intermediación solidaria. En este contexto, nos preguntamos: ¿cómo se experimenta el valor de los alimentos que allí se intercambian?, ¿de qué modo las personas categorizan, definen, comparan y evalúan sus prácticas?*

*En el presente trabajo analizamos dos casos de intermediación solidaria de alimentos, conformadas como cooperativas de trabajo, desde el enfoque de los procesos de valuación. Entre los principales hallazgos, podemos destacar que la construcción del precio, el origen de los productos, los vínculos intersubjetivos y las motivaciones ideológicas se constituyen como cuatro categorías centrales que articulan propiedades materiales e inmateriales a la hora de valorar el proceso.*

**Palabras clave:** valuación, cooperativas de trabajo, intermediación solidaria, consumidores, alimentos.

---

## Resumo

### **O valor da intermediação solidária**

*Nos dias de hoje, as grandes cidades são marcadas por uma cultura hegemônica na compra de alimentos, que incentiva os indivíduos a realizarem transações em espaços convencionais, onde o propósito é só de lucro e individualismo.*

---

<sup>1</sup> Investigadora en el Centro de Estudios de la Economía Social (CEES) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF).  
Correo electrónico: vdziencielsky@untref.edu.ar

<sup>2</sup> Investigadora en el Centro de Estudios de la Economía Social (CEES) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF).  
Correo electrónico: vlaborda@untref.edu.ar

Artículo arbitrado  
Fecha de recepción:  
17/08/2020  
Fecha de aprobación:  
26/10/2020

Revista *Idelcoop*, N° 232,  
*El valor de la intermediación solidaria*  
ISSN 0327-1919. P. 13-40  
/ Sección: Reflexiones y Debates

*No entanto, em contraste com esse modelo, há outras formas alternativas de comercialização dos alimentos com uma dinâmica social muito diferente, tal o caso da intermediação solidária. Nesse contexto, fizemos a pergunta: Como é vivenciado o valor dos alimentos ali trocados? Como as pessoas categorizam, definem, comparam e avaliam suas práticas?*

*Nesse trabalho foi analisado dois casos de intermediação alimentar solidária, implementados como cooperativas de trabalho, na perspectiva dos processos de valoração.*

*Dentre as principais características achadas, salientou-se a construção do preço, a origem dos produtos, os vínculos intersubjetivos e as motivações ideológicas erguidas em quatro categorias centrais que articulam propriedades materiais e imateriais na avaliação do processo.*

**Palavras-chave:** *valorização, cooperativas de trabalho, intermediação solidária, consumidores, alimentos.*

---

Abstract

### **The Value of Solidarity Intermediation**

*Nowadays, large cities are subordinated to an hegemonic culture of food purchase that encourages individuals to carry out such transactions in conventional spaces, where profit and anonymous relationships prevail. However, in contrast to this model, there are also alternative ways of selling food, where social dynamics change radically, as is the case of solidarity intermediation. In this context, we ask ourselves: How is the value of food experienced in this exchange? How do subjects categorize, define, compare and evaluate their practices?*

*In the present work we analyze two cases of solidarity food intermediation shaped as worker cooperatives from the perspective of the valuation processes. Among the main findings, we can highlight that the construction of the price, the origin of the products, the intersubjective relations and the ideological motivations are constituted as four central categories that articulate material and immaterial properties when evaluating the process.*

**Keywords:** *valuation, worker co-operatives, solidarity intermediation, consumers, food.*

---

## INTRODUCCIÓN

“No venga a tasarme el campo con ojos de forastero porque no es como aparenta sino como yo lo siento”. Así comienza una de las canciones más recordadas del querido José Larralde, que allá por 1968 cantaba a los cuatro vientos para denunciar el asedio de los latifundios, en un código que daba cuenta de que por un lado, estaba el vil metal despojado de dilemas y facilitador de transacciones, pero que por otro, se encontraba una familia de percepciones que abarcaban desde los recuerdos sentimentales hasta la determinación de las relaciones de poder.

Esta acción de tasar, de establecer un valor en dinero según diferentes criterios y contextos, se encuentra plagada de tensiones y negociaciones que exceden ampliamente las operaciones técnicas y cognitivas de calcular un número. Como veremos en este artículo, atribuir un valor monetario “no es sólo un problema de coordinación económica y social, sino también una cuestión de poder y justicia”.<sup>3</sup>

Tasar una propiedad, contratar un servicio, calcular el valor de una vida humana perdida, calificar la atención de un teleoperador, puntuar a un/a docente, asignar estrellas a un comercio local, evaluar un riesgo o significar moralmente un alimento agroecológico, son todas acciones sociales que no se reducen a la fijación de un número: son procesos de valuación.

En el contexto de estas reflexiones que conjugan lo económico con lo no económico, lo material y lo simbólico, es que surge nuestro interrogante: ¿qué pasa, entonces, cuando las y los sujetos dotan de valor o significado a los alimentos que se comercializan en espacios de intermediación solidaria? Es decir, cuáles son las valuaciones, ya no solo del ob-

jeto aislado escindido de su proceso, sino del objeto en su contexto, del alimento en un espacio de comercialización que no se guía por la finalidad de lucro.

A partir de esta pregunta nos interesa echar luz sobre aquellas interpretaciones, juicios, prioridades y motivaciones que nos permiten caracterizar las dinámicas sociales de la intermediación solidaria. En principio, sería fácil conjeturar que son distintas de aquellas que tienen lugar en las grandes superficies de comercialización, ¿pero qué tan distintas? Si así fuera, ¿cuál es la importancia del precio en relación con otras variables como la propia salud o la pertenencia a un movimiento social?

En el presente trabajo analizaremos desde un enfoque cualitativo dos casos empíricos de intermediación solidaria de alimentos.<sup>4</sup> Los casos seleccionados son dos cooperativas de trabajo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que se dedican desde el año 2010 a dicha actividad: Iriarte Verde y Colectivo Solidario.<sup>5</sup>

Para ello consideramos necesario descartar de entrada ciertos marcos interpretativos respecto del valor y la valoración presentes en muchas reflexiones de la doctrina cooperativa y de la producción especializada en general. Tanto la teoría del valor de Marx como sustento de la doctrina cooperativista,<sup>6</sup> como la nociones de valoración en tanto fundamento de la clasificación social<sup>7</sup> ponen el acento en ciertos matices de la acción, objetivándolos, pero no nos proporcionan una mirada com-

<sup>4</sup> Miño (2014); López y Laborda (2019).

<sup>5</sup> Decidimos mencionar el nombre real de las cooperativas pero conservar el anonimato de las personas entrevistadas, por lo que nos vamos a referir a ellas a través del rol que ejercen en el fenómeno de estudio (consumidores/as y asociados/as).

<sup>6</sup> Aracena Pérez (2019).

<sup>7</sup> Tarde, (1902), Durkheim (1911), Bourdieu (2003).

<sup>3</sup> Wilkis (2018), 10.

pleja que sea capaz de poner en diálogo las interacciones que se dan en los espacios de intermediación solidaria.

Desde nuestra perspectiva, y en articulación con los actuales debates internacionales, consideramos que el enfoque de los procesos de valuación<sup>8</sup> es la perspectiva más acorde para comprender esta compleja combinación de aspectos materiales e inmateriales que le imprimen un sentido a los bienes y su contexto en un sentido amplio. En esta línea, los estudios de la valuación tienen la riqueza de aportarnos una mirada que excede la visión reduccionista de la valoración como una cuestión monetaria y nos permiten incorporar otras dimensiones para describir esta práctica social.<sup>9</sup>

En este caso, indagaremos cómo las y los sujetos involucrados en la intermediación solidaria evalúan o dotan de significado a sus acciones, vínculos y transacciones en el momento de la comercialización del alimento. Particularmente nos interesa reflexionar sobre estas prácticas a la luz de una cultura hegemónica donde la compra de alimentos se ejecuta en espacios convencionales a través de intermediarios que persiguen una finalidad de lucro<sup>10</sup> y que propician relaciones sumamente anónimas gracias a la disociación entre personas productoras y consumidoras.<sup>11</sup>

Para alcanzar nuestros objetivos, en función del objeto y las unidades de análisis establecidas, decidimos combinar diferentes técnicas de recolección para captar y describir la complejidad del fenómeno de estudio y su contexto con la mayor riqueza posible, respetando la mirada de sus protagonistas.<sup>12</sup> Estas técnicas

fueron: relevamiento documental, entrevista semiestructurada, entrevista en profundidad y observación participante. Posteriormente, las técnicas de procesamiento y análisis para la interpretación de los materiales cualitativos recabados resultaron de la combinación del análisis del discurso, el muestreo teórico y la comparación constante.<sup>13</sup>

En el primer apartado revisamos los fundamentos teóricos de los estudios de la valuación para introducir a las y los lectores en esta perspectiva. Luego caracterizamos al rol intermediario haciendo una breve distinción entre las modalidades capitalista y solidaria, que nos ayuda a plantear la centralidad de estos actores en los procesos que aquí estudiamos. Concluyendo esta sección, describimos nuestro referente empírico y el contexto de producción.

En el segundo apartado, exponemos las cuatro categorías de análisis presentes en los procesos de valuación en la intermediación solidaria: la construcción del precio, el origen de los productos, los vínculos intersubjetivos y las motivaciones ideológicas. Estas categorías darán cuenta de las valuaciones monetarias y no monetarias que se combinan en el campo de estudio y presentan puntos que habilitan la discusión. Para finalizar, compartimos algunas conclusiones e interrogantes que nos invitan a continuar el estudio de las valuaciones en la intermediación solidaria.

## ¿POR QUÉ ESTUDIAR LA VALUACIÓN EN LA INTERMEDIACIÓN SOLIDARIA?

### LOS ESTUDIOS DE LA VALUACIÓN COMO MIRADA ORIGINAL PARA COMPRENDER LAS DINÁMICAS SOCIALES EN EL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS

Como anticipamos, los estudios en torno al valor de las cosas han sido una preocupación

<sup>8</sup> Muniesa y Helgesson (2013).

<sup>9</sup> Wilkis, *op. cit.*

<sup>10</sup> Montagut y Vivas (2007).

<sup>11</sup> Herranz González (2008), Fernández Miranda (2016).

<sup>12</sup> Neiman y Quaranta (2006).

<sup>13</sup> Soneira (2006).

En sociedades como las nuestras, el dinero cobra una centralidad que pareciera desplazar cualquier otro tipo de asociaciones para la noción de valor y termina siendo apropiado como un sinónimo de este.

constante en las ciencias sociales. El valor, en tanto categoría que guarda la potencialidad de representar algo (trabajo, utilidad, escasez, prestigio, etc.), es un aspecto subjetivo. Sin embargo, su asociación más común es que cobra materialidad a partir de un modo relacional, por ejemplo, en situación de mercado y en equivalencia con dinero.

Así, en sociedades como las nuestras, el dinero cobra una centralidad que pareciera desplazar cualquier otro tipo de asociaciones para la noción de valor y termina siendo apropiado como un sinónimo de este. Al respecto, dice Franz Hinkelammert:

El dinero es capaz de transformar todo en objeto de cálculo a un mismo nivel, es un *leveller* o nivelador. Por ello, hasta el honor y cualquier cosa sagrada puede ser objeto de cálculo en el grado en el cual se le concede un precio.<sup>14</sup>

Pero aún cuando el cálculo pareciera regirlo todo, hay un envés. La nueva sociología económica ha venido a demostrar que ni el dinero ni los mercados son culturalmente neutrales ni socialmente anónimos<sup>15</sup> ya que "los valores y las relaciones sociales a su vez transmutan el dinero al investirlo de un significado y pautas sociales."<sup>16</sup>

De tal modo, esta corriente contemporánea nos permite estudiar al valor en relación con las dinámicas sociales, donde el cálculo está presente como una operación, pero deja de ser la única. Lo que nos allana el camino para comenzar a pensar en la valuación como una acción motivada en lugar del valor como un sustantivo, ya que el término valuación

busca comprender mejor la relación entre los procesos de atribución de cualidades y los procesos de cuantificación monetaria de bienes, servicios y personas.

Entonces, a partir de la noción de valuación podemos dar cuenta de cómo son valorados cualitativa y cuantitativamente objetos y sujetos (en nuestro caso, los alimentos y los procesos de intermediación solidaria) ya sea cuando se trata de calcular un valor, cuando corresponde producirlo o bien cuando se combinan ambas cosas.

Si bien hay muchas aristas de los debates internacionales que se pierden en la traducción al castellano,<sup>18</sup> a los fines prácticos de estudiar las valuaciones en el proceso de intermediación solidaria, en este artículo trabajaremos sobre una categorización inicial, según la cual distinguimos las valuaciones monetarias de las no monetarias. Las primeras se encuentran vinculadas al cálculo monetizado, donde la formación y el establecimiento de los precios es una parte importante, pero también tienen relación con otros tipos de cálculos, como por ejemplo, las reparaciones pecuniarias en el caso de pérdida de la cosecha, por daños medioambientales o en compensación por desastres climáticos,

<sup>18</sup> Por ejemplo, en inglés no es lo mismo hablar de *value* (valor económico) que de *worth* (valor en sentido amplio) o en francés de *évaluer* (evaluación del valor) y *valoriser* (producción de valor). Para conocer más sobre esta problemática a la hora de traducir, sugerimos revisar *Valuation as Evaluating and Valorizing* de François Vatin.

<sup>14</sup> Hinkelammert (2018), 165.

<sup>15</sup> Zelizer (2011), Beckert (2009).

<sup>16</sup> Zelizer, *op.cit.* p. 34.

entre otras. Las valuaciones no monetarias, en cambio, se alejan del cálculo y están más vinculadas a consideraciones con base en aspectos intangibles, como por ejemplo la ética o la política en las opiniones respecto de productos “justos”, la salud y la calidad nutricional en las evaluaciones respecto de los alimentos orgánicos o la satisfacción de necesidades sociales y relacionales en los sentimientos de empatía en los espacios de comercialización.

En el caso de la elección de un alimento, rápidamente podríamos asignar la valuación a la relación entre el precio y la posibilidad de ofrecer un satisfactor para la necesidad de nutrientes. Sin embargo, la perspectiva de los procesos de valuación nos permite dar luz sobre una variedad de aspectos que también son parte de estas prácticas y exceden la cuestión monetarista. Esta variedad de aspectos es justamente la que nos permite el ordenamiento del mundo de la vida a través de la dotación de significados.<sup>19</sup>

La valuación no viene a describir el mundo que nos rodea, sino a significarlo y ordenarlo, y es este criterio de ordenamiento el que aquí nos interesa para comprender las motivaciones y marcos interpretativos de las personas que hacen posible la intermediación solidaria.

Por todo lo dicho anteriormente, utilizaremos el concepto de valuación porque entendemos que en la actualidad las personas, objetos e ideas están sometidas a la evaluación y valorización constante. Por esto, afir-

mamos junto con la literatura disponible que si bien existe una “tendencia de la sociedad actual a medir cosas, evaluarlas, calificarlas, clasificarlas, establecer un valor monetario para ellas”;<sup>20</sup> también estamos igualmente “atravesados por evaluaciones que realizamos, que realizan sobre nosotros o las que aprendemos a decodificar para hacer inteligible la realidad”.<sup>21</sup> Y, como consecuencia, la valuación del alimento en los espacios solidarios, no queda ajena a tal proceso. Ya veremos cuáles son sus singularidades.

## EL ROL INTERMEDIARIO COMO CLAVE PARA COMPRENDER LA TRASTIENDA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA EQUIDAD

La intermediación como objeto de estudio en el marco de los procesos de valuación ha sido trabajada en diversas oportunidades. Bessy y Chauvin<sup>22</sup> han analizado el poder de los y las intermediarios/as y sus características desde una mirada integral donde buscan comprender los efectos que generan en la valuación económica y simbólica de los productos y las organizaciones. Según estos autores la sociedad contemporánea es la “edad de los intermediarios”, quienes no solo proveen información a las partes, sino que seleccionan cuáles son los criterios relevantes sobre los cuales se organiza dicha información. En este sentido, realizan actividades de valuación que influyen y moldean al mercado.<sup>23</sup>

En esta presentación los autores realizan una tipología de intermediarios de los cuales uno de ellos es el/la distribuidor/a (*distributor*), definido como el/la que compra y vende productos, categoría que nos resulta pertinente para abordar las experiencias de

<sup>19</sup> Cabe aclarar que la perspectiva shutziana del mundo de la vida, como fundamento de las ciencias sociales, es la base sobre la cual estudiamos las acciones de “los sujetos en el mundo social y la interpretación de los actores en términos de sistemas de proyectos, medios disponibles, motivos, relevancias, planes, etc.” (López, 2018:67). Es decir, entenderemos este ordenamiento del mundo de la vida como “una formación subjetiva resultante de las actividades de la experiencia subjetiva pre-científica” (López, 2018:69).

<sup>20</sup> Muniesa y Helgesson, *op. cit.* p. 2.

<sup>21</sup> Wilkis, *op. cit.* p. 14.

<sup>22</sup> Bessy y Chauvin (2013).

<sup>23</sup> Bessy y Chateauraynaud (1995), Bessy y Eymard-Duvernay (1997).

La valuación no viene a describir el mundo que nos rodea, sino a significarlo y ordenarlo, y es este criterio de ordenamiento el que aquí nos interesa para comprender las motivaciones y marcos interpretativos de las personas que hacen posible la intermediación solidaria.

intermediación analizadas en este artículo.<sup>24</sup> Considerando este grupo, los intermediarios agregan valor a través de la selección de ciertos productos, la difusión de su información y el trabajo logístico.

Por su parte,

el intermediario es quien pone al servicio de los consumidores una cierta variedad de productos y a un precio particular y, al mismo tiempo, facilita la venta a mayor escala para los productores con baja o nula especialización en la comercialización.<sup>25</sup>

De esta manera, el o la consumidora se ahorra la necesidad de investigar sobre cada uno de los productos y el trabajo de conseguirlos.<sup>26</sup> En este sentido, aportan un gran valor en una sociedad donde las zonas de mayor consumo están concentradas, pero su producción se encuentra alejada físicamente de las zonas de consumo.

<sup>24</sup> Los otros tres tipos de intermediarios son los casamenteros o promotores del encuentro (*matchmakers*), que contactan personas o grupos para que intercambien entre sí directamente; los consultores (*consultants*), que asesoran, generalmente desde la perspectiva del proveedor, a los clientes; y por último los evaluadores (*evaluators*), que evalúan productos, individuos y organizaciones.

<sup>25</sup> Dziencielsky (2019).

<sup>26</sup> Spulber (1996).

Por lo tanto, en lo que respecta a los productos alimenticios podemos afirmar entonces que los y las intermediarios/as agregan valor a los mismos. Pero también debemos considerar la forma, nunca neutral, en que moldean el mercado a través de la dominación sobre los vínculos que se establecen entre personas productoras y consumidoras, y los procesos de valuación monetaria y no monetaria asociados al acto de compra y de venta. Por ello es importante comprender que es en la interacción entre los roles de los y las intermediarios/as y quienes consumen que surgen procesos de valuación donde circula una información específica sobre la cuestión alimentaria.

El ejemplo más claro lo encontramos en los modos de intermediación lucrativa. Xavier Montagut y Esther Vivas<sup>27</sup> estudian de manera crítica el supermercadismo y aseguran que las grandes cadenas comerciales influyen y direccionan los hábitos y actitudes de las personas consumidoras. Al mismo tiempo, a pesar de las corrientes críticas, hoy en día persisten y se actualizan los estudios que analizan la forma en que la publicidad y el marketing influyen en las decisiones de compra y también en los propios atributos que tomamos en nuestras elecciones. De esta manera, podemos observar la forma en que ejercen poder, influyen en los procesos de valuación y moldean el mercado.

Sin embargo, es importante destacar que estas dinámicas que dan forma al mercado no son exclusivas de las grandes superficies o los “grandes jugadores”, ya que también existe una multiplicidad de otros intermediarios o distribuidores minoristas. Refiriendo particularmente a los intermediarios minoristas de alimentos en la Ciudad de Buenos Aires podemos comenzar diferenciando entre or-

<sup>27</sup> Xavier Montagut y Esther Vivas (2007).

ganizaciones con fines lucrativos y actores de la Economía Social, Solidaria y Popular. El ejemplo más icónico del modelo lucrativo son los supermercados y, por el lado del sector asociativo, podemos encontrar una diversidad de experiencias organizadas por distintos actores; aquí nos centraremos en un objeto específico que son las comercializadoras solidarias organizadas bajo la figura de cooperativas de trabajo.

Este tipo de experiencias, surgidas en la Ciudad de Buenos Aires desde hace quince años, están organizadas por sus trabajadoras y trabajadores que autogestionan la comercializadora solidaria. Su trabajo implica la compra y la venta de productos para el consumo final y busca que, a partir de estas transacciones, se obtenga un excedente que sea la retribución al trabajo de las personas asociadas.

De todos modos, esta actividad excede el interés individual y es llevada adelante por las cooperativas que, desde la lógica de la solidaridad y la reciprocidad, gestionan la intermediación a partir de otros atributos y prioridades. Su diferenciación principal con el formato de intermediación tradicional (lucrativa) está en el tipo de producto que ofrecen (por su origen y calidad), por su forma organizativa y por el vínculo que establecen con sus interlocutores. Más adelante en este documento describiremos en mayor detalle nuestro referente empírico específico.

## EL CONTEXTO DE LA INTERMEDIACIÓN SOLIDARIA Y LOS DESAFÍOS EMPÍRICOS

En el año 2019 circuló un informe sobre la comercialización solidaria en la Argentina<sup>28</sup> que exponía una serie de datos cuantitativos tendientes a visibilizar a estos actores como agentes económicos claves en el nexo entre la

producción popular y el consumo minorista. Informe según el cual la comercialización en general atraviesa transversalmente a todos los sectores de la economía, representando un 14% de la riqueza producida en nuestro país.

Ese mismo año la comercialización solidaria de alimentos fue presentada en la Conferencia Internacional del Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria (UNTFSSSE) como ejemplo del papel que desempeña este sector en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Casi en simultáneo, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) editaba un libro sobre la diversidad de prácticas comerciales y de consumo en torno a los alimentos producidos en áreas rurales y periurbanas, donde la intermediación solidaria ocupó un papel importante a la hora de ilustrar los circuitos cortos de comercialización y consumo.

¿Qué estaba sucediendo? El rol intermediario comenzaba a ocupar un espacio privilegiado en la escena pública y a cobrar una relevancia que iba mucho más allá de la ejecución de una tarea técnica de reventa o distribución. Luego de 15 años de funcionamiento y de un proceso de consolidación en entramados de segundo grado, las organizaciones de la intermediación solidaria comenzaban a ser vistas como un rol con una función social y cultural tan importante como la económica. En pocas palabras, se empezó a reconocer en ámbitos no endogámicos que el rol intermediario tiene una función clave en la producción de significados y en la organización del mundo de la vida.

En este contexto de efervescencia, luego de cuatro años de retracción del Estado, la intermediación solidaria volvía a ser un punto de interés en la agenda pública, momento en el

<sup>28</sup> Secretaría de Economía Social (2019).

Luego de 15 años de funcionamiento y de un proceso de consolidación en entramados de segundo grado, las organizaciones de la intermediación solidaria comenzaban a ser vistas como un rol con una función social y cultural tan importante como la económica. En pocas palabras, se empezó a reconocer en ámbitos no endogámicos que el rol intermediario tiene una función clave en la producción de significados y en la organización del mundo de la vida.

cual culminaba nuestro trabajo de campo<sup>29</sup> y se instalaba la pregunta ¿y ahora qué?

Luego de muchos años de investigación, reunimos todo el material que fuimos recolectando en nuestro paso por todo tipo de experiencias de comercialización alternativa de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Habíamos recorrido muchas experiencias, cooperativas y otras asociaciones, conversado con diferentes personas, referentes, funcionarias, trabajadoras, consumidores, y contábamos con diversos puntos de análisis. Finalmente, optamos por hacer un recorte en las cooperativas de trabajo que se dedican a la intermediación solidaria y diseñamos un estudio comparativo de casos.

La elección por el cooperativismo de trabajo frente a otro tipo de experiencias asociativas, se debe a que, desde nuestra perspec-

tiva, este tipo de organizaciones tienen la potencialidad de integrar de principio a fin una cadena solidaria, en comparación con otros emprendimientos cuya relación con el trabajo puede ser la del voluntariado o militancia o bien la remuneración asalariada. En dicho sentido, las personas que integran estas experiencias tienen una capacidad reflexiva sobre la propia práctica que habilita la mirada y la discusión sobre el concepto de valor desde una nueva perspectiva.

Como mencionamos en trabajos anteriores, debajo de cada institución subyace una historia plagada de hitos significativos para sus integrantes que fueron sedimentando las distintas capas de sentido a raíz de los problemas típicos que se les fueron presentando.<sup>30</sup> Por eso, el cooperativismo de trabajo se nos presenta como el tipo ideal de organización para la intermediación solidaria.

Nuestra hipótesis era que en estos espacios donde se encuentran intermediarios con personas productoras y consumidoras, se desarrollaban dinámicas de valuación singulares, propias de la Economía Social, Solidaria y Popular, y muy diferentes a las de cualquier ámbito de intermediación lucrativa. Es decir, valuaciones a partir de las cuales se produce otro tipo de realidad, en función de relevancias intrínsecas que llevan a las y los sujetos a evaluar cualidades específicas que van más allá de lo que señala el modelo dominante de comercialización.

Las unidades de análisis que seleccionamos fueron las cooperativas Iriarte Verde y Colectivo Solidario. Como anticipamos, ambas son cooperativas de trabajo y pertenecen además a la misma generación o etapa histórica situada en el período de formalización de

<sup>29</sup> El material empírico en el que se basa este artículo proviene de nuestras respectivas tesis de maestría. Ver anexo metodológico.

<sup>30</sup> López y Laborda (2019).

<sup>26</sup> Massumi (2018); Laval & Dardot, (2017), Baschet (2018).

cooperativas trabajo posterior a la crisis de 2001. Una etapa en la que gran parte de los emprendimientos que se dedicaban a esta actividad derivaron en la cristalización de una figura legal por decisión colectiva. Esto se debió a la injerencia que este sector había logrado para que se propiciara un marco normativo y de fomento que fuera capaz de reconocer la actividad de comercialización solidaria como una actividad económica, socialmente relevante, capaz de remunerar el trabajo sin explotación en ninguno de sus ámbitos de acción.

## CARACTERIZACIÓN DEL REFERENTE EMPÍRICO

Como ya hemos mencionado, acudimos para este estudio a dos comercializadoras solidarias de alimentos de la Ciudad de Buenos Aires: Colectivo Solidario, en el barrio de Palermo e Iriarte Verde, en Barracas. Estas experiencias se dedican a la intermediación abordada desde una perspectiva alternativa que busca generar vínculos específicos con las personas encargadas de producir los alimentos y quienes los consumen. Realizan un

trabajo simultáneo de coordinación y articulación con los productores y con los consumidores; trabajando de manera integrada con ambos, buscando la sostenibilidad económica y productiva.<sup>31</sup>

En lo que refiere a su contexto de surgimiento, ambas nacen en el año 2010 y son proyectos que proceden de trayectorias asociativas previas, donde se realizaban actividades afines. En el caso de Colectivo Solidario como una organización de consumidores y consumidoras, e Iriarte Verde, como la independización de un grupo que formaba parte de un proyecto cooperativo más amplio. Conformadas como cooperativas de trabajo,

Acudimos para este estudio a dos comercializadoras solidarias de alimentos de la Ciudad de Buenos Aires: Colectivo Solidario, en el barrio de Palermo e Iriarte Verde, en Barracas. Estas experiencias se dedican a la intermediación abordada desde una perspectiva alternativa que busca generar vínculos específicos con las personas encargadas de producir los alimentos y quienes los consumen.

su incentivo para la organización, más allá de la posibilidad de proveerse de una fuente de trabajo, refiere a la construcción de una nueva forma de consumir asociada a un proyecto de transformación social.

El caso de Iriarte Verde se caracteriza por la oferta de productos sin agrotóxicos o, como los caracteriza una entrevistada, “sanos, de calidad y de buen precio para la mayor cantidad de gente posible”.<sup>32</sup> Según detallan, el proyecto

busca mantener una relación constante con el consumidor y al mismo tiempo una relación permanente con el sector de pequeños productores familiares hortícolas, avícolas, de la pequeña industria, harineros, aceiteros.<sup>33</sup>

Aquí se pone el acento en la calidad de los productos, las prácticas alimentarias saludables, los modos de producción agroecológica que cuiden la tierra y la gestión horizontal del trabajo.

<sup>31</sup> Mosse (2019), 176.

<sup>32</sup> Consumidora de Iriarte Verde, entrevista (2018).

<sup>33</sup> Mosse, *op. cit.* p. 177.

Colectivo Solidario, por su parte, busca generar

todos los mecanismos logísticos y operativos que permitan comercializar a partir de principios diferentes a los que hacen regir los grandes distribuidores concentrados (...) y, por otro lado, ayudar a la conformación de una masa crítica de consumidores movilizados que busquen un modelo alternativo de consumo.<sup>34</sup>

En este sentido, el trabajo de Colectivo Solidario sucede entre el acto del intercambio de alimentos y la reflexión mutua sobre las prácticas de producción, comercialización y consumo.

En línea con los incentivos para su conformación es que ambas experiencias han establecido sus criterios para la oferta de alimentos. Si bien las dos comercializadoras ofrecen productos frescos y de almacén, Iriarte Verde se especializa más en los primeros mientras

Conformadas como cooperativas de trabajo, su incentivo para la organización, más allá de la posibilidad de proveerse de una fuente de trabajo, refiere a la construcción de una nueva forma de consumir asociada a un proyecto de transformación social. Se pone el acento en la calidad de los productos, las prácticas alimentarias saludables, los modos de producción agroecológica que cuiden la tierra y la gestión horizontal del trabajo.

que Colectivo Solidario lo hace en los segundos. Asimismo, dentro de los requisitos de los proveedores de quienes se abastecen, los dos principales criterios son las características de su forma organizativa (figuras asociativas) y también la cualidad de ser productos agroecológicos. El caso de Colectivo Solidario prioriza el primer criterio mientras que Iriarte Verde el segundo; sin embargo, son ambas características centrales en los dos casos. Las formas de distribución que emplean principalmente son la venta en un local propio en días y horarios específicos y la entrega a domicilio, aunque también utilizan otras formas como la presencia en ferias barriales u otros espacios comunitarios.

Siendo coherentes con sus principios y objetivos de transformación social, las dos comercializadoras se han constituido como cooperativas de trabajo. De esta manera, autogestionan el trabajo entre las personas asociadas y deciden democráticamente. El excedente que pueda obtenerse de la operatoria se distribuye entre las y los asociados a modo de remuneración por el trabajo, y si hubiera mayores excedentes se decide de forma democrática el destino de los mismos. Tal como su figura jurídica y sus prácticas lo llevan a la vida, no existe el lucro en este tipo de experiencias y cada asociado y asociada tiene el mismo valor al momento de la toma de decisiones independientemente de su capital aportado, rol interno o antigüedad.

La escala organizativa y alcance de estos emprendimientos es baja en términos cuantitativos (en ambos casos participan alrededor de 10 personas asociadas). Sin embargo, su trayectoria y consolidación como proyectos autogestivos de la Economía Social, Solidaria y Popular es altamente valorada entre quienes allí consumen, sus pares y otras instituciones con las que articulan. De hecho, como mencionamos en el apartado anterior, en el año

<sup>34</sup> Sordo (2015).

Siendo coherentes con sus principios y objetivos de transformación social, las dos comercializadoras se han constituido como cooperativas de trabajo.

De esta manera, autogestionan el trabajo entre las personas asociadas y deciden democráticamente.

El excedente que pueda obtenerse de la operatoria se distribuye entre los/as asociados/as a modo de remuneración por el trabajo, y si hubiera mayores excedentes se decide de forma democrática el destino de los mismos.

2018 se ha consolidado un espacio de trabajo conjunto entre estas dos experiencias y otras organizaciones de comercialización y consumo solidario bajo el nombre de “Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario” que les permite trabajar en forma conjunta en distintas aristas.<sup>35</sup>

Dentro de las actividades que han realizado podemos mencionar las compras conjuntas o el trabajo de articulación político que les permitió promover y demandar políticas públicas al Estado destinadas específicamente para este tipo de actores. Estas estrategias están siendo una forma de minimizar las restricciones que supone la baja escala de las experiencias y generar un espacio legitimado socialmente que sirva de interlocutor

<sup>35</sup> Hacia fines de 2019 esta “Mesa” se unió a Alta Red (otra organización de segundo grado) y se conformaron como Red de Organizaciones de Comercialización y Consumo de la Economía Social, Popular y Solidaria.

valorado por distintos organismos públicos, quienes les proveen y el público en general.

Las y los asociados de Colectivo Solidario son referentes en esta “Mesa” ya que vienen realizando desde sus orígenes proyectos de investigación, formación, promoción y militancia por el consumo alternativo. En este sentido, tienen un capital social y político acumulado que es una pieza fundamental para la consolidación de proyectos colectivos. Además, Colectivo Solidario fue la primera cooperativa que impulsó constantemente una campaña de concientización acerca de la formación de los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular.<sup>36</sup> A modo de ejemplo del trabajo que vienen llevando a cabo, citamos un documento de difusión realizado por la cooperativa donde afirman que:

La construcción de otras formas de comercializar requiere el desarrollo de acciones de sensibilización para otro consumo, de lo contrario nuestro trabajo será tuerto, ya que para ampliar la base de consumidores en la construcción de otra economía, necesitamos de un conjunto creciente de portavoces de miradas críticas y conductas consecuentes con esa visión [...] Se trata de recuperar la soberanía en el consumo, y en ese trabajo debemos comprometernos desde la ESS; así como se ha avanzado enormemente en la elaboración de otras formas de producir, necesitamos dar pasos en la distribución, el consumo y la utilización de desechos y residuos.<sup>37</sup>

En cuanto a Iriarte Verde, se diferencia principalmente de otras organizaciones similares por el aporte cultural. En su caso, tienen una larga trayectoria de militancia por la agroecología. Además, en su local de venta al público también poseen un comedor donde

<sup>36</sup> Laborda (2020).

<sup>37</sup> Documento Institucional 6/2014.

no solo se puede disfrutar de una comida, sino que también funciona como centro cultural donde se ofrecen actividades asociadas como talleres de cocina o proyecciones de películas afines. De esta manera, buscan complementar el acto de compra con reflexiones sobre la alimentación, y promover una cultura que acompañe la forma de consumo alternativo y pueda generar consumidores y consumidoras conscientes.

Vale finalizar este apartado mencionando que en los proyectos laborales, sociales y políticos de estas comercializadoras solidarias se conforman mercados sujetos a otras lógicas, a las que podemos denominar de abundancia, en contraposición con la lógica de la escasez. En las interacciones entre las comercializadoras y las personas proveedoras y consumidoras priman los vínculos económicos de construcción colectiva formados a partir de la transparencia y la información. A su vez, se cuestionan los modos dominantes y se busca la generación de una ciudadanía consciente e involucrada con una transformación social tendiente a la consolidación de la Economía Social, Solidaria y Popular. De esta manera la comercialización del alimento no es un fin en sí mismo, sino una manifestación y puesta en práctica de una propuesta más amplia. Sobre la comprensión de esto último es que pretendemos avanzar con este trabajo.

## ¿CÓMO SE PRESENTA LA VALUACIÓN EN LA INTERMEDIACIÓN SOLIDARIA?

### PRESENTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Si afirmamos que los procesos de valuación nos ayudan a organizar el mundo a nuestro alcance y a dotar de sentido nuestras acciones, podemos comprender que están presentes en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, entre ellos los espacios de intermediación solidaria. Como vimos tam-

bién, el rol intermediario en los mercados solidarios excede las expectativas de ser un simple nexo entre agentes económicos y asume activamente la construcción del mercado gracias a que impulsa las dinámicas de valuación, donde se combinan los aspectos monetarios y no monetarios.

En este sentido, en el campo de la Economía Social, Solidaria y Popular, podemos hallar antecedentes que ilustran estas dinámicas a partir de diversos marcos conceptuales, como es el caso de los procesos de certificación,<sup>38</sup> de valorización de la propia práctica,<sup>39</sup> de retribución al trabajo,<sup>40</sup> de medición del impacto de la responsabilidad social cooperativa<sup>41</sup> o de ponderación de los vínculos de confianza en las finanzas solidarias<sup>42</sup> y en los intercambios de la Economía Popular.<sup>43</sup> Es decir, que esta literatura, aunque no se sitúe en la familia de estudios de las valuaciones, reconoce la existencia de procesos de clasificación y ordenamiento del mundo, allanando el camino para pensar los procesos solidarios en esa clave.

Desde esta perspectiva, a partir de nuestro trabajo de campo pudimos encontrar que en la intermediación solidaria existen valuaciones particulares que son propias de este ámbito y que dialogan no sólo con las motivaciones de las y los sujetos sino también con los mitos y máscaras que se despliegan en dicho terreno. Pudimos reconocer que existen procesos dinámicos en los que constantemente se están negociando los parámetros subjetivos que hacen que tanto un bien como un proceso tengan un valor, un estatus y una prioridad en la vida de las per-

<sup>38</sup> Costagliola (2017).

<sup>39</sup> Luzzi (2006).

<sup>40</sup> Pérez Penas et. al (2014).

<sup>41</sup> López (2017).

<sup>42</sup> Raffoul Sinchicay y Litman (2015).

<sup>43</sup> Chávez Molina (2009).

sonas. Estas valuaciones que presentamos son tanto monetarias como no monetarias, y por lo tanto van más allá del cálculo/valuación acerca de los alimentos.

Dentro de la familia de las valuaciones monetarias encontramos, como es de esperar, la construcción del precio. Esta tiene *a priori* la particularidad de respetar la característica básica de estos emprendimientos que es la no finalidad de lucro. Sin embargo, más allá de esta estructura económica básica que nos permite identificar las cantidades de dinero a partir de un procedimiento técnico y cognitivo,<sup>44</sup> encontramos que en dicha construcción también intervienen otros procesos que dan cuenta de las consecuencias sociales, es decir de la retroalimentación entre la valuación económica y las representaciones y prácticas sociales.<sup>45</sup> Entonces, veremos cómo en la construcción del precio se ordena el valor tanto en lo técnico como en lo simbólico, de modo que un precio puede ser “adecuado” y “justo” o “eficiente” y “razonable”<sup>46</sup> de manera simultánea, aunque no necesariamente causal, dependiendo del esquema de intereses y jerarquías de las personas que realizan estas operaciones.

Por otro lado, además de comprender cuánto valen las cosas y por qué, encontramos que en la intermediación solidaria también tienen lugar las valuaciones no monetarias. Estas se presentan más bien como evaluaciones para la vida social en directa vinculación con los valores económicos. Son ordenamientos del mundo que nos permiten jerarquizar y estratificar; validar, legitimar o condenar procesos; penalizar actitudes y modos de vinculación; hasta moralizar elementos económicos. En el mundo de la

Dentro de la familia de las valuaciones monetarias encontramos, como es de esperar, la construcción del precio. Esta tiene *a priori* la particularidad de respetar la característica básica de estos emprendimientos que es la no finalidad de lucro. En la construcción del precio se ordena el valor tanto en lo técnico como en lo simbólico, de modo que un precio puede ser “adecuado” y “justo” o “eficiente” y “razonable” de manera simultánea, aunque no necesariamente causal, dependiendo del esquema de intereses y jerarquías de las personas que realizan estas operaciones.

intermediación solidaria encontramos que estas clasificaciones, si bien parten de acciones individuales, se combinan en una construcción colectiva, están situadas en un contexto, son cambiantes y en muchos casos también pueden ser conflictivas. Entre ellas destacamos: los juicios respecto del origen de los productos, las consideraciones respecto de los vínculos sociales en la instancia de intermediación y las motivaciones ideológicas vinculadas con el horizonte de acción en términos políticos. Estos tres tipos de valuaciones no monetarias se combinan entre sí y a su vez con las valuaciones monetarias. Lo hacen de manera tan dinámica que terminan conformando una suerte de matriz cultural que dota de sentido al proceso de intermediación en su totalidad, le asigna un lugar en el mercado, en la economía y en la vida de las personas.

<sup>44</sup> Wilkis, *op. cit.*

<sup>45</sup> Fourcade (2011).

<sup>46</sup> Las nociones entrecuadradas refieren a categorías surgidas del propio discurso de las personas entrevistadas.

Tabla 1. Categorías de análisis en los procesos de valuación

VALUACIONES MONETARIAS	VALUACIONES NO-MONETARIAS
Construcción del precio	Juicios sobre el origen de los productos
	Consideraciones sobre los vínculos sociales
	Motivaciones ideológicas

Fuente: Elaboración propia.

## LA CONSTRUCCIÓN DEL PRECIO

En este apartado tenemos como objetivo presentar algunas características del proceso de valuación monetaria tanto en la conformación del precio de venta como en el acto de compra en las experiencias de intermediación solidaria seleccionadas. Como bien señala Jens Beckert,<sup>47</sup> la expansión económica y la renovación continua de la incertidumbre en el marco de las economías capitalistas complejiza la forma en que se le atribuye valor a las mercancías. Además, como ya hemos presentado, los procesos de valuación monetaria no solo implican la definición de un precio a través de un cálculo matemático, sino que ponen en juego las representaciones sociales, políticas y culturales en relación con esos productos y la actividad específica.

En esta línea, vale la pena aclarar que las y los sujetos no son seres subordinados a la lógica de un proceso de oferta y demanda del cual el precio resulta dado y “natural”; como afirman Daniela López y Lionel Lewkow

el análisis sociológico no niega que la oferta y la demanda jueguen un rol importante en la formación de precios, sino que propone que la oferta y la demanda son moldeadas

por fuerzas sociales y políticas así como por contextos sociales y culturales que orientan las preferencias de los actores.<sup>48</sup>

Si bien señalamos que el precio no viene dado, esto no quiere decir que todos los actores tengan la misma capacidad para decidir o influir en un precio. Los emprendimientos de menor escala, como las experiencias que tratamos en este artículo “tienen escasa o nula capacidad para modificar los precios de mercado debido a su posición subalterna en la economía”.<sup>49</sup> En este sentido, no poseen el mismo capital económico, social o político<sup>50</sup> en un mercado donde “los precios son resultados de correlaciones de fuerzas y de creencias compartidas”.<sup>51</sup>

Dicho esto, nos parece importante retomar por un lado los criterios establecidos por las cooperativas para formar y comunicar sus precios de venta y luego profundizar en la valoración que realizan sus consumidores y consumidoras de esta variable.

Con respecto a la construcción del precio, las comercializadoras afirman utilizar criterios alejados de la lógica lucrativa y especulativa de

<sup>48</sup> López y Lewkow (2018), 18.

<sup>49</sup> Lipsich (2017), 34.

<sup>50</sup> Gutiérrez (1994).

<sup>51</sup> Melo Lisboa (2004), 294.

<sup>47</sup> Beckert (2009).

maximización de beneficios. En los dos casos se evidencia una preocupación por el precio pagado a la organización que produce y por establecer un precio "justo" para el consumo final. Los y las productoras son parte determinante en la conformación del precio de venta en tanto que conocen, participan y deciden cuál es el precio que se paga para acceder a sus productos. Esta práctica se diferencia fuertemente de las modalidades utilizadas en los mercados lucrativos; la forma en que circula la información entre estos emprendimientos genera procesos transparentes y no especulativos en el marco de vínculos de confianza.

En el caso de Iriarte Verde una asociada nos informa que construyen el precio "en conjunto" con las y los proveedores. Esta modalidad la hemos denominado en trabajos anteriores como de "construcción colectiva" del precio.<sup>52</sup> Específicamente esto se realiza a partir de reuniones entre quienes producen los alimentos y la cooperativa donde se estipula en conjunto el precio de compra y de venta que tendrán esos productos en un período determinado. Por esto mismo, una entrevistada manifiesta "el precio se forma de otra manera, no tiene que ver con las movidas del mercado cuando sube o baja un producto".<sup>53</sup> La filosofía que está detrás de esta práctica es "un precio justo, tanto para el productor como para el consumidor, y un precio justo también para nosotros y para poder sostener esta estructura física y de retiros".<sup>54</sup>

A partir de la experiencia de la cooperativa Colectivo Solidario podemos identificar el rol que ejercen los actores en la conformación del precio. La decisión de esta cooperativa es no negociar el precio sino tomarlo como un costo dado. A partir de ahí, construyen los precios de venta "100% de precio justo al productor

Los y las productoras son parte determinante en la conformación del precio de venta en tanto que conocen, participan y deciden cuál es el precio que se paga para acceder a sus productos. Esta práctica se diferencia fuertemente de las modalidades utilizadas en los mercados lucrativos; la forma en que circula la información entre estos emprendimientos genera procesos transparentes y no especulativos en el marco de vínculos de confianza.

+ 26% de trabajo + 14% logística + 5% desperdicios + 10% gastos fijos = Precio de venta" según informan en su página web oficial. De esta manera, la incertidumbre "del mercado"<sup>55</sup> se ve reducida cuando dicha cooperativa transparente e informa a sus consumidores y consumidoras y expone públicamente la forma en que construyen sus precios. En esta línea, Colectivo Solidario "revaloriza el trabajo realizado en la intermediación e interpela a los consumidores y las consumidoras a integrarse a este proyecto como sujetos colectivos".<sup>56</sup>

La otra parte fundamental para comprender los procesos de valuación de los precios en nuestros casos de estudio refiere a la percepción de las y los consumidores al respecto. ¿Qué lugar ocupan los precios en el acto de compra? Identificamos que, por un lado, el factor del valor monetario no es el único criterio utilizado para analizar la forma en que el producto satisface sus requerimientos. De

<sup>52</sup> Dziencielsky, *op.cit*

<sup>53</sup> Asociada de Iriarte Verde, entrevista (2018).

<sup>54</sup> Asociada de Iriarte Verde, entrevista (2018).

<sup>55</sup> Beckert, *op. cit.*

<sup>56</sup> Laborda (2018), 215.

hecho, dentro de los aspectos de valoración económica,<sup>57</sup> el precio tampoco es el factor decisivo. Aspectos tales como la conveniencia y la calidad del producto en términos amplios influyen con mayor fuerza en los procesos de valoración económica. Además, encontramos cualidades simbólicas, sociales y políticas que desplazan la centralidad de los precios en las prácticas de consumo solidario. Da la sensación de que el precio, en tanto número, es importante en la medida que actúa como “testigo” de un proceso de equidad, como producto o resultado de un cálculo que evidencia la trazabilidad solidaria.

En ambos casos, ha quedado en evidencia por parte de las y los consumidores que están dispuestos/as a pagar un precio mayor por lo que refiere a la calidad de la alimentación o para favorecer a ciertos actores de la cadena alimenticia en contraposición con las empresas lucrativas. Podemos concluir, entonces, que la estructura de sentidos en el acto de compra excede la optimización lógica utilitarista y

se abre el juego para una nueva conceptualización en que las elecciones siguen siendo importantes pero ya en un marco de acción más amplio donde la comprensión del ser supera las características de los bienes.<sup>58</sup>

## EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

El fenómeno del consumo ético y político ha estado en aumento en las últimas décadas, principalmente en los países centrales a través de las experiencias de comercio justo (*fair trade*). Sin embargo, más recientemente también ha sido una práctica que creció en los países periféricos y puntualmente en Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires.

Quienes sostienen realizar este tipo de consumo consideran que conocer el origen de los productos es un atributo valorado positivamente. Dentro de esta categoría se suelen incluir aspectos tales como la región de la que provienen, el proceso productivo y su relación con el trabajo y el medioambiente. Según Beckert<sup>59</sup> se trata del valor simbólico vinculado a lo moral y, en este sentido, excede la evaluación de las características intrínsecas del producto y su precio. Para reforzar estas prácticas, han surgido experiencias por parte del Estado y de la sociedad civil para desarrollar sellos o etiquetas que resaltan estas características a través de certificaciones de terceras partes o de sistemas participativos de garantías.<sup>60</sup>

Si bien las experiencias de intermediación solidaria surgidas en Argentina son diferentes a las que se realizan en los países centrales,<sup>61</sup> podemos afirmar a partir de estudios anteriores, que los valores simbólicos asociados al origen del alimento están presentes y son centrales como motivación de compra de los y las consumidoras en espacios alternativos de comercialización.<sup>62</sup>

Ha quedado en evidencia por parte de las y los consumidores que están dispuestos/as a pagar un precio mayor por lo que refiere a la calidad de la alimentación o para favorecer a ciertos actores de la cadena alimenticia en contraposición con las empresas lucrativas.

<sup>57</sup> Dziencielsky, *op. cit.*

<sup>58</sup> Laborda (2020).

<sup>59</sup> Beckert, *op. cit.*

<sup>60</sup> Costagliola, *op. cit.*

<sup>61</sup> Fernández Miranda, *op. cit.*

<sup>62</sup> Caracciolo (2013); Dziencielsky, *op. cit.*; Laborda (2020).

Dentro de esta categoría incluimos a quién produce y de qué forma. Estos interrogantes implican aspectos diversos sobre los emprendimientos: si son lucrativos o solidarios, si emplean mano de obra y bajo qué condiciones, a qué nivel socioeconómico y territorial corresponden, y si producen de forma agroecológica o convencional. Además, en el caso de las cooperativas comercializadoras seleccionadas para nuestro estudio, nos encontramos con un doble peso de esta variable ya que el origen del producto no solo es evaluado en función de quién y cómo produce el alimento, sino que también se considera la forma misma del trabajo de intermediación (en este caso, bajo la forma de cooperativa de trabajo). De esta manera, se destaca que estas comercializadoras ofrecen en su mayoría productos realizados por emprendimientos solidarios y además que la práctica llevada adelante por los mismos es coherente con lo que intentan promover.

Por último, es interesante también reafirmar el rol que cumplen estas experiencias de intermediación para producir valor garantizando la calidad de lo que dicen ofrecer. La mayoría de estos productos seleccionados por las comercializadoras no poseen sellos de calidad que certifiquen por terceras partes o de forma participativa las características asignadas al origen de los productos. En este sentido, los/as intermediarios/as funcionan como garantías a partir de la confianza generada en los vínculos con su público.

Analizando específicamente nuestros casos, las dos organizaciones se caracterizan por ofrecer principalmente productos agroecológicos producidos por emprendimientos no lucrativos. La entrevistada de Iriarte Verde manifiesta que la agroecología es “una mirada integral en la producción, de relación con las personas y la naturaleza”.<sup>63</sup> De

La mayoría de estos productos seleccionados por las comercializadoras no poseen sellos de calidad que certifiquen por terceras partes o de forma participativa las características asignadas al origen de los productos. En este sentido, los/as intermediarios/as funcionan como garantías a partir de la confianza generada en los vínculos con su público.

esta manera, genera en sus consumidores y consumidoras apreciaciones tales como «lo como con más confianza» que se debe al origen del producto en función de su modo de producción agroecológico. En el caso de Colectivo Solidario el requisito elemental del origen de los productos que comercializan es su procedencia de proyectos asociativos ya que consideran “que la alternativa debe ser colectiva y no individual”.<sup>64</sup>

Finalizamos este apartado conociendo cuáles son las especificidades de las características que analizan las comercializadoras solidarias y quienes allí consumen en los procesos de valuación del origen de los productos en la intermediación solidaria. Comprendemos, de esta manera, que este proceso de valuación no se limita a consideraciones de valoración económica del producto (sus características más intrínsecas) sino que el valorar el origen del producto se emparenta con una apreciación de sus aspectos también simbólicos, tal como profundizaremos en los próximos dos apartados.

<sup>63</sup> Asociada de Iriarte Verde, entrevista (2018).

<sup>64</sup> Aires (2018) ; Caillé (2019); Revista Socialter (2019).

## LOS VÍNCULOS INTERSUBJETIVOS

Estas categorías que hemos mencionado dan cuenta de un conjunto de condiciones iniciales en los procesos de valuación. Cuánto vale algo y por qué son las primeras coordinadas a tener en cuenta cuando analizamos la intermediación solidaria, pero luego surgen otras inquietudes respecto de las consecuencias y efectos de estas valuaciones, de las realidades que estas producen, las y los sujetos que intervienen para producirlas y los vínculos sociales que sostienen.

En este caso, los vínculos sociales en la intermediación solidaria también deberían considerarse como una categoría más dentro de la familia de valuaciones no monetarias ya que representan un valor agregado para sus prácticas, tanto en el rol intermediario como en el rol consumidor, y dejan ver una serie de búsquedas asociadas a su acción que van más allá de la satisfacción de necesidades materiales.

Para comprender este apartado, recordamos brevemente que una de las características distintivas de estos espacios es su tendencia a la proximidad y a la conciencia respecto de las otras personas. En la realidad de la intermediación solidaria pareciera no haber lugar para el anonimato o la especulación: las relaciones son cara a cara y las distancias se acortan constantemente construyendo, así, un *otro vívido* con el cual interactuar. A partir de esta interacción, las personas logran comprender al otro y dotar de sentido al intercambio lo cual es posible gracias a la disponibilidad de información. Como consecuencia, en todos los casos, los vínculos intersubjetivos producen valores y permiten penalizar o premiar actitudes y modos de vinculación.

En el caso del rol intermediario, las comercializadoras sostienen sus vínculos tanto

con las personas productoras como con las consumidoras y en ninguno de los casos se reduce a una vinculación meramente comercial. Con los y las productoras establecen un vínculo cooperativo de construcción colectiva, donde las relaciones son transparentes y equitativas, y nadie pretende imponer su posición. Por lo tanto, no existen negociaciones transaccionales, sino acuerdos sobre condiciones de compra y venta donde se ponderan factores económicos y extraeconómicos, poniendo en el horizonte la sostenibilidad de ambos emprendimientos.

“La construcción conjunta y el diálogo significan estas relaciones, creando lazos de confianza, cooperación y reciprocidad” señala Miño<sup>65</sup> y resume sus características en tres pilares fundamentales: acuerdos compartidos, vínculos comunicacionales y trabajo cooperativo. Según estas características, las valuaciones también están atravesadas por una búsqueda del equilibrio entre las necesidades y las posibilidades. De la misma manera, la agregación de valor también reside en la posibilidad que ofrecen las comercializadoras para visibilizar historias, procesos y trazabilidad. Como vimos en el apartado anterior, así como el origen de los productos es una categoría de valuación no monetaria, la posibilidad de convertirse en un canal de comunicación para difundir dicha información, repercute en el vínculo y ayuda a sostenerlo.

Por otro lado, si las personas evalúan un alimento según su origen, harán lo propio con aquellos actores que faciliten (o escondan) esa información que se presenta como relevante a la hora de decidir. Es por eso que la comprensión de los vínculos de las comercializadoras se complejiza cuando pasamos al rol consumidor/a.

<sup>65</sup> Miño (2019), 5.

El consumidor es igual a nosotros, no es más ni menos, podemos intercambiar ideas. No somos tampoco empleados del cliente que lo atienden, somos iguales, eso también traza otro tipo de relación (...) Acá el consumidor tiene nombre... Hola, llegó Luis, nos da un beso, toma un mate y compra. Con lo del domicilio hay gente que vamos hace mucho y también nos conocen y te invitan a pasar, te dan agua, a veces entramos cuando llevamos los pedidos y están sus hijos y estás con ellos.<sup>66</sup>

Como podemos ver, hay una construcción singular respecto del rol consumidor/a basada en la cercanía y la confianza. Además de las relaciones comerciales, hay relaciones no-comerciales, horizontales y personalizadas, basadas en la amistad, el compañerismo y la camaradería, por eso no se habla de clientes o clientas sino de consumidores y consumidoras, subrayando un rol en la cadena de solidaridad y no una función material.

Hay una construcción singular respecto del rol consumidor/a basada en la cercanía y la confianza. Además de las relaciones comerciales, hay relaciones no-comerciales, horizontales y personalizadas, basadas en la amistad, el compañerismo y la camaradería, por eso no se habla de clientes o clientas sino de consumidores y consumidoras, subrayando un rol en la cadena de solidaridad y no una función material.

En este sentido, el vínculo con las y los consumidores es concebido por las comercializadoras de manera estratégica:

así como el trabajo con los productores/as excede a la compra, el desarrollado con consumidores/as va más allá de la venta.<sup>67</sup>

Este vínculo se articula sobre la base de tareas formativas/reflexivas desde una perspectiva crítica, de organización para el consumo colectivo y político, y de nexos con los y las actores de la producción para facilitar un diálogo más real y compartir la realidad directamente vivenciada.

Como es de esperar, esta cercanía constante que caracteriza los vínculos tiene sus resonancias en los marcos de acción de las personas consumidoras y en sus valuaciones. Así como en otro tipo de transacciones comerciales donde los vínculos personales tienen un papel preponderante podemos ver que existe una satisfacción subjetiva más allá de los aspectos materiales,<sup>68</sup> en la intermediación solidaria los consumidores y las consumidoras evalúan la calidad de los vínculos a la hora de comprar.

La gente charla mucho, se encuentra con amigos (...) es un espacio de intercambio social bastante fuerte, está muy bueno, ese es el ideal,<sup>69</sup>

nos cuentan en Iriarte Verde cuando preguntamos por esta relación.

Estos vínculos con miembros de la organización, ya sean previos y generados fuera del espacio comercial, como los producidos a partir de la comercialización, son valorados positivamente y estimulan el acto de com-

<sup>66</sup> Asociada de Iriarte Verde, entrevista (2018).

<sup>67</sup> Miño, *op. cit.* p. 6.

<sup>68</sup> Fridman (2018).

<sup>69</sup> Asociada de Iriarte Verde, entrevista (2018).

Lo positivo y deseable son los productos “justos”, que proceden de condiciones equitativas de producción y comercialización y que fueron elaborados según procedimientos sustentables, respetuosos con el medio ambiente y la vida de las familias trabajadoras.

pra. De hecho, la mayoría de las personas consumidoras conocieron las experiencias a partir del “boca en boca”.

A esta altura, entonces, es donde se mezclan las cualidades de los productos con las cualidades del servicio de intermediación y desbordan hacia la construcción de vínculos fraternos, donde entran en juego aspectos relacionados con el trato, la charla, el interés genuino y el uso del tiempo. Esta combinación de factores para las personas consumidoras forma parte de sus evaluaciones y es tenida en cuenta como un satisfactor para necesidades inmateriales. En breve, la posibilidad de quedarnos a charlar con las chicas y los chicos de Colectivo Solidario es tan valioso como todo lo otro:

me resulta importante saber a quién le estoy comprando, es decir, conocerlos no solo físicamente sino también personalmente. Varias veces concurro a la Feria de Agronomía o al Mercado de Bonpland quizás solo para compartir unos mates o saludarlos, sin la necesidad de tener que comprarles productos.<sup>70</sup>

En paralelo con la opinión de las comercializadoras, para las personas consumidoras todo esto también va más allá de la compra. Como

vimos en otros estudios respecto de la producción de la confianza en servicios donde se cruzan valoraciones sobre objetos y personas,<sup>71</sup> queda claro que la calidad de los vínculos forma parte de este paquete y que la confianza rápidamente puede traducirse en garantía, credibilidad y reputación. En nuestro caso, garantía respecto del origen del producto y de las condiciones de comercialización, fuertemente vinculadas a un sistema ideológico que, como veremos en el próximo apartado, también es tenido en cuenta a la hora de valuar la intermediación.

## LAS MOTIVACIONES IDEOLÓGICAS

Para la literatura especializada, dentro del estudio de las valuaciones pueden distinguirse determinados bienes y servicios que se presentan como “únicos” ya que responden a una notoria singularidad, calidad y estatus.<sup>72</sup> En este marco, los llamados “mercados de consumo ético”<sup>73</sup> se constituyen como uno de los campos reconocidos dentro de esa singularidad, donde las valuaciones se organizan a través de “dispositivos de juicio” que se alimentan a partir de la información procedente de las redes personales y de las teorías nativas.<sup>74</sup> Pero que también están profundamente vinculados con otros aspectos de la organización social, como la política<sup>75</sup> situada en un contexto histórico particular, en una geografía determinada.

Como vimos en el caso del origen de los productos, una parte significativa de las valuaciones en la intermediación solidaria organiza la realidad en función de atributos morales, tanto de los bienes que se comercializan, como de los procesos asociados. En dicho sentido, lo positivo y deseable son los productos “justos”, que proceden de condiciones equitativas

<sup>70</sup> Consumidor de Colectivo Solidario, entrevista (2018).

<sup>71</sup> Lorenc Valcarce (2010 y 2018).

<sup>72</sup> Karpik (2010).

<sup>73</sup> Gourevitch (2011); Zick Varul (2009).

<sup>74</sup> Wilkis y Figueiro (2020).

<sup>75</sup> Fourcade, *op. cit.*

Estas motivaciones ideológicas son compartidas por todos los roles y podrían agruparse en dos ideas centrales: el consumo como acto político y el alimento como ideal de soberanía.

de producción y comercialización y que fueron elaborados según procedimientos sustentables, respetuosos con el medio ambiente y la vida de las familias trabajadoras.

Este significativo de justicia, que opera como un marco sobre el cual se definen y resuenan las valuaciones, se presenta en el campo como el sentido último de las acciones de todas las personas que intervienen en el proceso de intermediación.<sup>76</sup> Lo que nos lleva a pensar a las motivaciones ideológicas como la última categoría de valuaciones, ya que opera de fondo, como telón.

Estas motivaciones ideológicas, en tanto sistemas culturales generales que organizan los problemas de la realidad y su relevancia, son compartidas por todos los roles y podrían agruparse en dos ideas centrales: el consumo como acto político y el alimento como ideal de soberanía.

A la hora de comprar un alimento en Iriarte Verde o en Colectivo Solidario, no solo se evalúa su precio, su origen y los vínculos sociales, se juzga también la adecuación de estos intercambios con los horizontes políticos de cada uno. Se valora si este compromiso de compra contribuye a sostener un proyecto que sea ideológicamente acorde

con nuestros esquemas interpretativos y con nuestra problematización de la realidad.

La sensación es que el mercado está en manos de un limitado número de multinacionales que controlan la distribución comercial y que lo hacen además sin integrar ese aspecto ético. Es verdad, están integrando cada vez más productos ecológicos porque el consumidor lo está demandando, pero realmente están muy distanciados de la sociedad y sus preocupaciones desde el punto de vista ético, solidario, ambiental y demás.<sup>77</sup>

De este modo, las motivaciones ideológicas se encuentran ligadas a los esquemas de relevancias de las y los sujetos,<sup>78</sup> que dotan de sentido la comprensión de nuestro mundo, donde podemos reconocer ciertas realidades como problemáticas y otras no. En este caso, la concentración del mercado, la explotación laboral y la degradación medioambiental, son percibidas por estas personas como situaciones problemáticas y permiten configurar nuevas valuaciones específicas, que apuntan a modificar el sentido legitimado hasta ese momento de los circuitos de comercialización.

Para Cefai<sup>79</sup> esto sucede cuando se da un proceso de identificación con las y los demás y se constituyen las "identidades colectivas" que repercuten en otra forma de actuar frente a problemas en los/las que nos vemos incluidos en un mundo a nuestro alcance convirtiendo al horizonte político en un proyecto asequible.

Entonces, concebir al consumo como "acto político" no solo determina la elección de los productos y los circuitos, sino que se superpone como una categoría con el poder suficien-

<sup>76</sup> Laborda (2018).

<sup>77</sup> Consumidor de Colectivo Solidario, entrevista (2018).

<sup>78</sup> Schutz (1964).

<sup>79</sup> Cefai (2001).

te para relativizar o encauzar a las otras. Algo puede ser “un poco más caro”, el servicio puede “tener algunas fallas” o incluso “no dejarnos completamente satisfechos”, pero no son motivos suficientes para desplazar el curso fijado. Es decir, si esto que hacemos aporta a la construcción de otro modelo, éste es el mayor valor.

De manera complementaria, pensar al alimento como ideal de soberanía es otra motivación ideológica fuertemente arraigada en estos espacios ya que motoriza la transición hacia la agroecología y el acceso universal a los alimentos, dos expresiones de esta justicia que se presenta como marco.

Por lo tanto, también se evalúa si estos procesos contribuyen a alcanzar ese ideal, alejándonos ya de los intereses individuales (como la propia salud) y ponderando objetivos colectivos, tales como la consolidación de dichos sistemas.

Lo que estamos proponiendo es sumar esfuerzos colectivos para buscar un buen vivir entre todos, volviendo a la tierra, volviendo al alimento, volviendo a la organización colectiva, en un espacio de rizoma, de intercambio de las ideas y las necesidades de todos como comunidad.<sup>80</sup>

En este caso, la situación problemática es el modelo agrícola industrial de producción y consumo dominante que ha puesto en evidencia la concentración del sector agroalimentario y de la tierra, y la subordinación a los “paquetes tecnológicos” corporativos, el “hierro caliente” que amenaza la vida de todas y todos.<sup>81</sup> Como respuesta a ello, la posibilidad de elegir qué alimentos ingerimos y cómo son producidos, se convierte en una característica positiva de la intermediación solidaria porque tiende, en última instancia,

Pensar al alimento como ideal de soberanía es otra motivación ideológica fuertemente arraigada en estos espacios ya que motoriza la transición hacia la agroecología y el acceso universal a los alimentos, dos expresiones de esta justicia que se presenta como marco.

a fortalecer la agroecología y la agricultura familiar, campesina e indígena.

## REFLEXIONES FINALES

Como pudimos repasar a lo largo de este recorrido, las valuaciones y las motivaciones que se presentan en la intermediación solidaria exceden las búsquedas individuales y contribuyen al proceso de creación de identidades colectivas. Al pertenecer a este tipo de espacios, en un marco de bienestar y cooperación, las personas comienzan a visualizarse como parte de una comunidad y en consecuencia a simbolizar de manera típica los otros roles, asumiendo también sus problemas, prioridades y vías de solución.

Asimismo, estas categorías de análisis nos permitieron comprender que, al momento de valorar los procesos de intermediación solidaria en el rubro alimenticio, las personas que intervienen (sea en la producción, intermediación o consumo) articulan diversas propiedades materiales e inmateriales que no responden a una lógica instrumental sino más bien a los sentidos comunes que se construyen sobre la base de aspectos sociales, políticos y culturales.

Esta compleja articulación, donde las valuaciones se superponen e imbrican mutua-

<sup>80</sup> Consumidora de Colectivo Solidario, entrevista (2018).

<sup>81</sup> Orhani y Badaracco (2020).

mente, nos permite pensar en primera instancia que existe una matriz ideológica de la Economía Social, Solidaria y Popular que dota de sentido al proceso de intermediación en su completa singularidad y le asigna un lugar específico en la vida de las personas. Pero también despierta interrogantes acerca de las tensiones que pueden existir según el nivel de organización para la acción de cada rol y del conflicto que puede representar este esquema de valuaciones para quienes presentan dificultades para el acceso.

La búsqueda constante de la transformación de las relaciones económicas y sociales postulada desde las experiencias de la Economía Social, Solidaria y Popular también nos genera el interrogante sobre la potencialidad o proyección de estas modalidades de intermediación. La realidad actual es que este tipo de prácticas abarcan un espacio menor de las y los consumidores donde hemos destacado que las relaciones de proximidad y la relevancia del consumo consciente son dos de sus grandes fortalezas.

En esta línea, estudios anteriores han referido al *desacople* como una falencia a ser problematizada tanto en lo operativo como en lo cultural. El mismo refiere a que

los alimentos elaborados por el sector popular, muchas veces no llegan a la mesa de los consumidores del mismo sector ya que estos compran a las grandes empresas de capital concentrado.<sup>82</sup>

Esto hace preguntarnos si este tipo de consumo tiene la posibilidad de salirse del nicho y de su círculo endogámico para abastecer cada vez más a la totalidad de la ciudadanía. Pensando en las comercializadoras solidarias existentes, ¿qué barreras deben superar para

augmentar su alcance?, ¿podrían mantener aquellas cualidades valoradas positivamente si debieran responder a un consumo masificado? Refiriendo al movimiento de la Economía Social, Solidaria y Popular en general, ¿qué estrategias podrían utilizarse para acrecentar las prácticas alternativas manteniendo su lógica solidaria y democrática?

En este sentido, será interesante continuar con las conceptualizaciones en torno a las valuaciones de la intermediación solidaria para comprender cuál es la realidad que están produciendo, cuáles son los conflictos que ayudan a visibilizar y cómo dialogan con las valuaciones de otros campos de la Economía Social, Solidaria y Popular.

## ANEXO METODOLÓGICO

Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación denominado “Más allá de los precios. Procesos de valuación monetaria y no monetaria”, dirigido por Daniela G. López, de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Los datos aquí presentados tienen su origen en dos investigaciones que se han realizado en el proceso de elaboración de tesis de maestría: “Comercialización y consumo de alimentos en la Economía Social y Solidaria: sistematización de tres experiencias de la Ciudad de Buenos Aires”, dirigida por Rodrigo Fernández Miranda y “Del anonimato a la empatía. Configuraciones significativas que circulan en los mercados solidarios de la Ciudad de Buenos Aires”, dirigida por Daniela G. López.

Para dichas investigaciones realizamos en total 40 entrevistas semi estructuradas y 8 entrevistas en profundidad, entre personas asociadas de las organizaciones, productores y productoras, consumidoras y consumidores. Con ellas conversamos sobre sus interpretaciones, motivaciones, preferencias, críticas,

<sup>82</sup> Putero et. al., (2014), 2.

estrategias y organización de la propia práctica. También realizamos 18 visitas de observación participante, en los respectivos espacios comerciales y en diversos eventos de encuentro sectorial con el propósito de comprender las dinámicas de interacción entre los diferen-

tes tipos de actores. Y analizamos más de 120 documentos institucionales, internos y externos, en los que se manifestaban los proyectos y horizontes de acción de cada cooperativa. El trabajo de campo lo hemos realizado entre julio de 2016 y diciembre del 2018.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Aracena Pérez, Freddy (2019) "Esbozo de una economía política del trabajo asociado. La teoría crítica de Karl Marx como fundamento de la doctrina cooperativista" en *Revista Idelcoop*, 227. 13-31.

Beckert, Jens (2009) "El orden social de los mercados" en *Comunicación, Cultura y Política. Revista de Ciencias Sociales*, 1(2). 145-172.

Bessy, Christian y Eymard-Duvernay, François (1997) *Les intermédiaires du marché du travail*. Paris: PUF.

Bessy, Christian y Chateauraynaud, Francis (1995). *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié.

Bessy, Christian y Chauvin, Pierre Marie (2013) "The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes" en *Valuation Studies*, 1 (1). 83-117

Bourdieu, Pierre (2003) *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.

Caracciolo, Mercedes (2013) *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Cefai, Daniel y Trom, Danny (2001) *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, (París: École des Hautes Etudes en Sciences Sociales). Traducción José Cornejo: in A. Natalucci (ed.), *Sujetos, movimientos y memorias. Sobre los relatos del pasado y los modos de confrontación contemporáneos*, La Plata, Al Margen, 2008. 49-79.

Chávez Molina, Eduardo (2009) "La construcción social de la confianza en el mercado callejero" en *Ensayos de Economía*, 35. 133-161

Costagliola, Gabriela (2017) "Los sistemas de certificación de calidad en la Economía Social y Solidaria" en Caracciolo, Mercedes (Coord.) *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: CEUR CONICET.

Durkheim, Emile (1911[2000]) "Juicios de valor y juicios de realidad" en *Sociología y filosofía*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Dziencielsky, Veronica (2019) "Comercialización y consumo en el marco de la Economía Social y Solidaria: sistematización de tres experiencias en la Ciudad de Buenos Aires". Tesis de Maestría en Economía Solidaria. EeYn/UNSAM.

Fernández Miranda, Rodrigo (2016) "La equidad en sus laberintos. Evolución de las concepciones y prácticas en el comercio justo" en *Revista Idelcoop*, 219. 23-44.

Fridman, Danieal (2018) "¿Cuánto vale la neurosis? El pago por servicios de asistencia psicológica en la ciudad de Buenos Aires" en Wilkis (Ed.) *El poder de (e)valuar. La producción*

monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea. San Martín: Universidad Nacional de General San Martín.

Fourcade, Marion (2011) "Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of "Nature"" en *American Journal of Sociology*, 116 (6). 1721-77.

Gourevitch, Peter (2011) "The Value of Ethics: Monitoring. Normative Compliance in Ethical Consumption Markets" en J. Beckert and P. Aspers (Eds.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford/New York: Oxford University Press.

Gutiérrez, Alicia (1994) *Pierre Bourdieu: las prácticas sociales*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S.A.

Herranz González, Roberto (2008) "George Simmel y la sociología económica: el mercado, las formas sociales y el análisis estratégico" en *Papers Revista de Sociología*. Nº87. 269-286.

Hinkelammert, Franz (2018) *Totalitarismo de mercado. El mercado capitalista como ser supremo*. Madrid: Akal.

Karpik, Lucien (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.

Laborda, Valeria (2018) "El precio como elemento de resistencia en las comercializadoras solidarias" en López, Daniela y Lionel Lewkow (Eds.) *El significado social de los precios*. Buenos Aires: Teseo Press.

-- (2020) "Del anonimato a la empatía. Configuraciones significativas que circulan en los mercados solidarios de la Ciudad de Buenos Aires". Tesis de Maestría en Metodología de la Investigación Social. UNTREF.

Lipsich, Alejandro (2017) "La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y solidaria y los desafíos de la sustentabilidad" en Caracciolo, Mercedes (Coord.) *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: CEUR CONICET.

López, Ana (2017) "3º Balance Social Cooperativo del Banco Credicoop Coop. Ltda. Herramienta de evaluación sistemática de una gestión cooperativa democrática y participativa" en *Revista Idelcoop*, 221. 21-32.

López, Daniela (2018) "Aspectos conceptuales del enfoque sociológico de los precios" en *El significado social de los precios*. Buenos Aires: Teseo Press. 11-19.

López, Daniela y Laborda, Valeria (2019) "Economic Institutions from a Phenomenological Perspective: The Case of Social and Solidarity Economy in Buenos Aires" en *Schutzian Research* 11 (2019). 11-41.

López, Daniela y Lewkow, Lionel (2018) Introducción en *El significado social de los precios*. Buenos Aires: Teseo Press. 11-19.

Lorenc Valcarce, Federico (2010) "La vida social de los precios. Evaluaciones monetarias y acción económica en los mercados de la seguridad privada" en *Civitas. Revista de Ciències Socials*, 10 (3). 450-467.

-- (2018) "¿Cuánto vale estar seguros? Valuaciones monetarias de cosas y personas en los mercados de la seguridad privada" en Wilkis (Ed.) *El poder de (e)valuar. La producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. San Martín: Universidad Nacional de General San Martín.

Luzzi, Mariana (2006) "¿El trueque es lo mismo para todos? Dimensiones de la participación en la experiencia de los clubes de trueque" en Acuña, Carlos; Jelin, Elizabeth y Kessler,

- Gabriel (Dir.) *Políticas sociales y acción local. Diez estudios de caso*, Buenos Aires, IDES-UdeSA-UNGS, 2006. 217-250.
- Melo Lisboa, Armando (2004) "Mercado Solidario" en Cattani (Org.) *La otra economía*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento y Fundación OSDE.
- Miño, Montserrat (2014) "Repensando el consumo desde el cooperativismo" en *Revista Idelcoop*. N°212.
- (2019) "La comercialización solidaria de alimentos. Un camino hacia la sostenibilidad en la producción y el consumo" presentado en la *Conferencia Internacional de UNTFSSE*. Ginebra, 25-26 de junio de 2019. Disponible en línea en <<https://bit.ly/2DK1YCI>>.
- Montagut, Xavier y Vivas, Esther (2007) *Supermercados, no gracias*. Icaria editorial.
- Mosse, Luis (2019) "Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires" en Viteri, María Laura; Moricz, Mariana y Dumrauf, Sergio (Comps.) *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Muniesa, Fabian y Helgesson, Claes-Fredrik (2013) "For What It's Worth: An Introduction to Valuation Studies" en *Valuation Studies*. 1(1), 1-10.
- Neiman, Guillermo y Quaranta, Germán (2006) "Los estudios de caso en la investigación sociológica" en Vasilachis de Gialdino, Irene (Coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Orchani, Federico y Badaracco, Florencia (2020) "El hierro caliente de la soberanía alimentaria" en *La vida en suspenso: 16 hipótesis sobre la Argentina irreconocible que viene*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Pérez Penas, Ayelen; Aramburu, Florencia; Matos, Rubén y Kornitz, Silvina (2014) "Distribución de excedentes y remuneración en cooperativas de trabajo" en *Revista Idelcoop*, 213, 53-71.
- Putero, Lorena; Contreras, Juan Cruz; Gallo, Mahuén; Moricz, Mariana y Molina, Mariela (2014) *Informe de la Economía Popular N°1*. Buenos Aires: Centro de Estudios Económicos y Sociales.
- Raffoul Sinchicay, María Eva y Litman, Leila (2015) "Finanzas para el cooperativismo. Una reflexión sobre los sentidos del dinero" en *Revista de Extensión Universitaria +E*, 5. 98-103.
- Schutz, Alfred (2012 [1964]) *Estudios sobre teoría social. Escritos II*. Segunda edición. Buenos Aires: Amorrortu.
- Secretaría de Economía Social (2019) Documento de trabajo N°15: informe sobre la comercialización Solidaria en Argentina. Disponible en línea en <<https://bit.ly/35D1nvw>>
- Soneira, Abelardo (2006) "La 'Teoría fundamentada en los datos' (Grounded Theory) de Glaser y Strauss" en Vasilachis de Gialdino, Irene (Coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Sordo, Giuliana (29 de mayo de 2015) Entrevista a Colectivo Solidario: "el consumo es una batalla cultural". *La primera piedra*. Disponible en línea en <<https://bit.ly/3kyqRlo>>
- Spulber, Daniel (1996) "Market Microstructure and Intermediation." en *The Journal of Economic Perspectives* 10 (3): 135-152.
- Vatin, François (2013) "Valuation as Evaluating and Valorizing" en *Valuation Studies* 1(1) 2013. 31-50.
- Tarde, Gabriel (1902) *La Psychologie Économique*. Paris: Félix Alcan Editeur.

Wilkis, Ariel (2018) Introducción en *El poder de (e)valuar. La producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. San Martín: Universidad Nacional de General San Martín.

Wilkis, Ariel y Figueiro, Pablo (2020) "Valuaciones monetarias y jerarquías sociales: evidencias empíricas y desarrollos conceptuales" en *Estudios sociológicos*, 38 (112), 7-38.

Yin, Robert (1993) *Applications of case study research*. London: Sage.

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

Zick Varul, Matthias (2009) "Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany" en *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 183-189.

---