

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

“Argentina en el escenario latinoamericano actual:
debates desde las ciencias sociales”

La Plata, 5,6 y 7 de diciembre de 2012

Aproximaciones al análisis de la noción de valor en el establecimiento del “precio justo”

Federico Masson

Ciencias Antropológicas- FFyL- UBA

federico.masson@hotmail.com

Introducción

En estrecha relación con la crisis del modelo neoliberal que llevó al cierre de firmas y al desempleo masivo, hacia fines del siglo XX resurge el concepto de ‘Economía Social’, el cual tiene sus raíces en el cooperativismo obrero del siglo XIX (Presta; 2007). Dicha economía refiere a la economía impulsada por las organizaciones del campo de la Sociedad Civil y del llamado Tercer Sector, cuyos principios se basan en la cooperación, la solidaridad, la igualdad y la autogestión. Así, la Economía Social se propone como objetivo primario la reinserción de los sectores excluidos del mercado (Landaburu y Presta (2008), entre otros).

La Economía Social, es caracterizada por Coraggio (2002) como prácticas que van construyendo segmentos crecientemente organizados de trabajadores asociados desde la lógica asociativa y sobre la base material de la economía popular. Esta última, es entendida como las actividades desarrolladas por los sujetos que fueron excluidos del mercado de trabajo formal o nunca consiguieron ingresar al mundo del trabajo asalariado, así como por aquellos trabajadores quienes, como consecuencia de los bajos salarios, encuentran en el trabajo cuentapropista (individual o asociativo) el complemento necesario de su ingreso para la reproducción de sus condiciones de existencia material (Sarria Icaza y Tiribia 2004).

Distintas propuestas e investigaciones académicas desde diversas disciplinas académicas han legitimado los proyectos de la economía social y solidaria como existiendo separada y por fuera tanto del Estado como del sistema capitalista. Por otro lado se ha considerado a estas propuestas como una opción distinta y por lo tanto “alternativa” a la del mercado formal y a sus formas de comercialización (Coraggio (2002), Fukuyama (2003), Singer (2004) entre otros).

Dentro de la gama de emprendimientos que se enmarcan dentro de la Economía Social, me focalizaré en esta ponencia en los emprendimientos de Comercio Justo, el cual se presenta como una forma de comercialización alternativa de productos, y es promovida por organizaciones no

gubernamentales, por diversos movimientos sociales de la Sociedad Civil, así como también desde el Estado.

A través de un estudio sobre las relaciones socio-económicas que se organizan en estos ámbitos que se proponen como “alternativos” a las relaciones sociales y económicas dominantes en el sistema capitalista, tales como ferias y mercados de Comercio Justo, es mi intención realizar una breve recuperación de las diferentes conceptualizaciones en torno a la noción de valor para contribuir a una reflexión más amplia en torno al significado que ésta adquiere en estos contextos. Propongo, entonces, analizar y reflexionar acerca de las prácticas y sentidos puestos en juego por los diversos actores que participan en emprendimientos de Comercio Justo en tanto éstas (prácticas y sentidos) permiten recuperar las características que conforman a estos circuitos de comercialización en espacios “alternativos”, y así dar cuenta de cómo éstos ejercen una influencia en la determinación del “precio justo”. El foco del análisis estará puesto en el abordaje de un mercado de Comercio Justo, y se realizará a partir de un estudio etnográfico en torno al mercado “El Tinglado” ubicado en un barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comenzaré en primer término por caracterizar brevemente el Comercio Justo como una de las “modalidades” impulsadas por la llamada Economía Social y Solidaria. Continuaré, luego por presentar el referente empírico particular del mercado “El Tinglado”, en el cual, desde un enfoque etnográfico me encuentro realizando trabajo de campo. Y luego realizaré un recorrido por diferentes conceptualizaciones de la noción de “valor”, para así dar cuenta de la potencialidad que ciertos enfoques de cultura material poseen a la hora de reflexionar acerca del proceso de valorización y el carácter propio que éste toma en estos espacios.

El objeto de esta ponencia es presentar los primeros avances de una investigación en curso, y que surge como resultado del trabajo de reflexión teórico-metodológica colectivo realizado en el marco del seminario “Materialidad y valor en las relaciones de intercambio”, llevado a cabo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección del Dr. Sebastián Carenzo. El enfoque sobre el que se parte para realizar esta investigación es un enfoque etnográfico relacional propio de la disciplina antropológica, y la metodología utilizada para la recolección de datos fue la realización de entrevistas, así como la observación y el relevamiento de fuentes. Es así que los extractos de conversaciones citados en este trabajo fueron extraídos de las entrevistas y conversaciones que han sido realizadas y registradas durante el trabajo de campo. A su vez, todos los nombres, tanto de instituciones como de personas que se mencionan en este trabajo son ficticios a modo de preservar el anonimato de los mismos.

Economía Social: El Comercio Justo

El Comercio Justo se encuentra dentro de esta serie de propuestas consideradas desde la literatura de la Economía Social y Solidaria como alternativas a las de la economía formal.

Desde la perspectiva de los movimientos sociales que impulsan los emprendimientos de la economía solidaria, el comercio justo es conceptualizado como:

"La red comercial de producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso (precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos y todas)" (Cotera Fretell y Ortiz Roca 2004: 63).

Las iniciativas de Comercio Justo surgen en la segunda posguerra como parte de un movimiento que se propone construir relaciones comerciales "más justas" entre países del "Norte" (desarrollados/centros) y países del "Sur" (subdesarrollados/periferias), a modo de paliar las relaciones asimétricas entre ambos. El mismo tiene como objetivo principal la creación de circuitos de comercialización alternativos, caracterizados por propiciar una mayor equidad entre los participantes, en los cuales se procura evitar intermediarios entre productor y consumidor, y también, establecer una relación consciente entre ellos enfatizando en las condiciones de producción de los objetos que están siendo comercializados. Estos circuitos se basarían fundamentalmente en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Desde esta perspectiva no se concibe al "precio" como un resultado del libre interjuego entre oferta y demanda, sino como un producto del acuerdo interpersonal entre "productores" y "consumidores" que entran en contacto a través de éstas redes y establecen un "precio justo" para los productos. A su vez, se intenta generar un "consumo responsable" (y por lo tanto "consumidores responsables") que tienda a ayudar al "desarrollo" de los productores localizados en zonas más pauperizadas pero donde paradójicamente los productos son de mayor calidad que se elaboran en forma artesanal y en entornos ecológicos menos modificados. (Cotera Fretel. y Ortiz Roca (2004)). Tal como lo ilustra Perez Akaki, el Comercio Justo,

"Se trata de una "forma de cooperación comercial para ayudar a los pequeños productores (comercio justo)" que van de la mano con otros mecanismos que tratan de "...incentivar a las grandes empresas a respetar los derechos del hombre en las filiales presentes en países en desarrollo (comercio ético), crear estructuras basadas en los valores de la solidaridad y del compartir (economía solidaria) y encontrar y sacar al mercado productos que maximicen las consecuencias positivas sobre el medio ambiente y la comunidad contribuyendo al desarrollo de la economía local (comercio responsable)" (Perez Akaki 2009: 4)

Teniendo en cuenta estas definiciones, así como en el desarrollo histórico del Comercio Justo, creo que es importante resaltar que en la Argentina, el desarrollo de circuitos de comercio justo se caracterizó por un crecimiento tardío en relación al de este fenómeno a nivel mundial. Estas

diferencias se observan también en el rol que jugaron las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) en su dinamismo inicial hacia la década de los años noventa. El Estado, por otro lado, se ha vinculado hace pocos años como promotor de estas iniciativas. Una última particularidad del comercio justo a nivel nacional que merece ser mencionada, es que la relación Norte/Sur planteada por el movimiento en el nivel internacional, se ve acompañada a su vez por circuitos y relaciones entre centros/periferias pero dentro de los límites nacionales. Es decir, que los productos hechos en el país no sólo se destinan al “Norte” (como sucede con países donde este fenómeno está más consolidado, como es el caso de Bolivia), sino que también se han desarrollado redes de consumo de productos de comercio justo al interior del país (por ejemplo, la Red Argentina de Comercio Justo y otras redes regionales como la Red Cordobesa de Comercio Justo).

En sus comienzos, el Comercio Justo se posicionó a sí mismo como un movimiento crítico al mercado formal, en tanto motor de la desigualdad y la inequidad social. A medida que el movimiento fue creciendo, comenzó caracterizarse por la coexistencia de dos tendencias en su interior. Por un lado, aquella que plantea la necesidad de un comercio alternativo y de un nuevo orden internacional y, por otro lado, una línea -que surgió posteriormente y que en este momento se encuentra en pleno auge- que se caracteriza por promover incursiones de los productos de comercio justo en el mercado capitalista, sin por eso plantear una reforma del mismo en sentido amplio (Acevedo; 2011).

El Tinglado

El Centro Comunal de Abastecimiento “El Tinglado” es el servicio de proveeduría de La Asociación Mutual Rosas (en adelante AMR o la Mutual) que funciona los días miércoles y sábados de 9 a 18 horas en un barrio de la Ciudad de Buenos Aires. La Mutual Rosas fue fundada hacia finales de los años noventa por un grupo de ex - detenidos y exiliados políticos de la dictadura militar de 1976 a 1983. Como puede leerse en su portal de Internet, la AMR *“consideró fundamentarse en el trabajo social como práctica desde la cual desarrollar acciones y estrategias que llevarán a la arena política los grandes problemas locales, nacionales, e internacionales”*. Desde la Mutual se han definido “áreas de trabajo permanente” desde los planos social y mutualista en lo referido a la salud, la educación, la producción, el empleo, la economía social, el medio ambiente, entre otras, como un modo de discutir y debatir estas cuestiones a nivel nacional. Es en este sentido que la Asociación se plantea como un ámbito de acción política.

El Centro Comunal de Abastecimiento El Tinglado, surge como resultado de la propuesta de la Asociación Mutual Rosas de crear un espacio de articulación y vinculación entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores donde se privilegien los productos básicos del consumo, pero producidos bajo la norma “sin agro-tóxicos” y sustentados bajo los principios del

“consumo responsable” y del “comercio/precio justo”, y negociación a través del asociativismo y la Economía Social.

El Tinglado, surge a su vez a partir de una experiencia previa: un nodo de trueque que en época de la crisis del 2001 se localizó y tuvo su centro en el edificio de la Mutual. Esta experiencia más adelante comenzó a disolverse pero quienes participaron en la conformación de este espacio *“comenzamos a construir este nuevo espacio [el CCA] con los principios de la Economía Social”*. Al comienzo se establecieron relaciones con el programa Cambio Rural del INTA, el cual tiene como objetivo reunir en grupos a pequeños y medianos productores agropecuarios en función de hallar “soluciones integrales” mediante la labor conjunta de los participantes. En tanto, el programa propicia el uso eficiente de los recursos, de las materias primas y de las herramientas, fomenta la organización y el asociativismo entre los medianos y pequeños productores para realizar tareas conjuntas, así como también la compra de maquinaria, la obtención de créditos, entre otras cosas. Estos pequeños grupos de productores agrícolas constituyeron los primeros productores que dieron forma a la idea del Centro Comunal de Abastecimiento, que para su funcionamiento e impulso necesitaba de éstos. Por otro lado, para los productores el Centro Comunal constituía “una boca de expendio en el centro de la Ciudad de Buenos Aires”, donde podían vender sus productos orgánicos.

Para poder comercializar en el mercado, la administración, realiza una evaluación de los productos que se pretenden ofrecer en el mercado para definir si siguen los principios de la Economía Social y del Comercio Justo. A su vez *“tomamos en consideración muchísimas precauciones al momento de evaluar quién ingresa y quién debe esperar, para evitar la competencia entre los productores”*. Por lo tanto, se pretende que el emprendimiento productivo, que ofrece una determinada gama de productos, *“se mantenga estable en su nivel de ventas”*, para evaluar la posibilidad de incorporar a un nuevo vendedor que ofrezca el mismo producto o uno similar. En una de mis visitas al mercado uno de los empleados de un puesto gestionado por la Asociación, cuenta el caso de una joven que se acercó para ofrecer que se ponga la venta allí un *“endulzante natural”* que era producido en por un grupo de trabajadores presidiarios que producían en la cárcel. De esta manera me explica que:

“Cuando es así [que un persona se acerca para ofrecer un producto particular] para que se venda nosotros nos quedamos con una muestra, se prueba, se usa y si consideramos que es buena, se la intenta vender. Depende de eso si luego se incorpora ese producto [y con ello a quien lo produce] o no”.

A su vez se resalta el hecho de que es importante para el mercado *“apoyar a estos emprendimientos”*.

El Centro Comunal de Abastecimiento se trata entonces de un espacio donde productores familiares, chacareros, campesinos, consumidores, asociados de la Mutual y de otras organizaciones convergen. El mercado El Tinglado se caracteriza a sí mismo (en su folletería, sitio web, perfiles en redes sociales) como un espacio donde los bienes materiales están complementados por los bienes culturales propios de las identidades rurales y urbanas, formando una unidad de gestión organizada a partir de los criterios de precio justo, soberanía alimentaria y consumo responsable y cuidado del medio ambiente. A su vez, se plantea como un espacio donde los intercambios entre productores y consumidores asociados son directos, sin agentes intermediarios. De esta manera el mercado pretende fomentar un nuevo estilo tanto de producir como de consumir y vivir, basado en los principios de la economía social y solidaria así como también en el desarrollo sustentable y la producción orgánica de alimentos:

“El objetivo es llevar adelante este nuevo tipo de ética económica que estimule consideraciones con respecto al cuidado de las personas y del ambiente por encima de las del lucro individual, que sea distributiva y no redistributiva. Un nuevo tipo de ética que demuestre que es posible luchar, proponer nuevos caminos y finalmente seguir adelante.” (Extraído del sitio web www.ellinglado.org)

El Tinglado, si bien es entendido como un espacio de encuentro entre productores y consumidores, no son sólo estos actores sociales los que podemos encontrar en este ámbito. El universo social que allí converge es heterogéneo y supera estas categorías. Es posible encontrar en principio: productores, consumidores, gestores, trabajadores. Cada una de estas categorías a su vez es heterogénea al interior ya que como productores se pueden entender tanto a los productores individuales o familiares que tienen su stand en el mercado, como los que participan de una cooperativa u asociación de productores que tiene un stand en el mercado, así como los productores que venden sus productos a alguno de los stands que luego los comercializa (por ejemplo el stand que es gestionado por la Mutual, en el cual se venden productos de “productores lejanos”, productores que no pueden viajar hasta el mercado para vender sus productos). Para el caso de los consumidores encontramos la misma diversidad, se encuentran: los clientes regulares, es decir aquellos consumidores que semana a semana visitan el mercado para realizar sus compras, o en búsqueda de ciertos productos particulares; a su vez podemos encontrar consumidores esporádicos, aquellos que visitan el mercado con cierta frecuencia pero más espaciada; así como también aquellos consumidores ocasionales, es decir, personas que se han acercado al mercado por curiosidad y consumen alguno de los productos, pero sin convertirse en clientes frecuentes u esporádicos. A su vez, encontramos diferentes categorías de trabajadores, como por ejemplo los trabajadores de los puestos de los diferentes productores (individuales, familiares, cooperativas/asociaciones u de la mutual), es decir, en algunos de los puestos del mercado es posible encontrar empleados, que son contratados para trabajar en la venta, pero que en sí no constituyen productores, ya que reciben un salario a cambio de su labor en el puesto; por

otro lado están los empleados del Bar, así como también aquellos empleados encargados de la limpieza y el mantenimiento del galpón en el que funciona el mercado.

Si bien la realidad social de este espacio particular, así como las relaciones que en él se establecen son más complejas y diversas, esta descripción es una aproximación inicial a modo de ilustrar que estos espacios no se constituyen meramente por “productores” y “consumidores”. La importancia de resaltar la heterogeneidad de actores y relaciones que se conforman a través del mercado radica en que, la misma dará cuenta de los diversos sentidos y valores que se asocian a los objetos que allí se comercializan, y de cómo estos productos “absorben” y adquieren diferentes características y propiedades que los sujetos les imprimen, más allá de las que les son intrínsecas (es decir, las propiedades materiales, propias de la constitución física del objeto).

Me parece pertinente entonces, cuestionarnos acerca de cuál será el significado que cada uno de los actores le da a la participación en este tipo de espacios, y más concretamente qué tipo de motivaciones los llevan a participar en ellos (económicas, políticas, éticas, morales, etc.), así como también cómo cada uno de ellos entiende o percibe a los productos que allí circulan, y determinar la influencia que esto podría ejercer en la determinación del “precio justo”.

El valor, breve consideración histórica

Propongo retomar la discusión y problematización en torno la categoría de valor para así establecer su relación con el establecimiento de un “precio justo”. Pretendo abordar esta problematización desde los abordajes centrados en la cultura material que conceptualizan al valor no como característica ontológica del objeto que es a su vez fijado de una vez y para siempre, sino como de naturaleza dinámica, pudiendo cambiar dependiendo de los sentidos y usos que los sujetos asocian a los objetos (Graeber 2001; Weiner 1985; Myers 2001). Desde estos enfoques se entiende al valor como generado por las acciones y prácticas que los sujetos sociales ponen en juego en la producción y reproducción de su vida social, y por lo tanto exhortan a abandonar la centralidad que se le ha dado al análisis del objeto en sí cambiando el foco hacia el análisis de las acciones.

A los fines de comprender mejor la concepción acerca del valor, creemos conveniente analizar la perspectiva histórica del surgimiento de las primeras ideas sistematizadas acerca del valor en el origen del ámbito del pensamiento económico. De modo que sería demasiado pretensioso para esta presentación realizar un análisis detallado de dicho proceso histórico, hemos decidido realizar un recorte y centrarnos brevemente en las ideas que surgen hacia el siglo XVIII.

La Economía Política puede ser caracterizada por los desarrollos teóricos de sus tres exponentes máximos como son, Adam Smith, David Ricardo, y Karl Marx. Cada uno de los cuales imprime

un carácter particular a la noción de valor, que luego será conocida como la Teoría del Valor-Trabajo. Estos tres autores han desarrollado su teoría acerca del valor en el análisis del proceso productivo, no es mi intención ahondar en esta presentación extenderme en el contenido de las tres teorías ya que excedería los límites del propósito de esta ponencia. Si bien cada uno de estos autores ha considerado al valor diferencialmente, todos ellos coinciden en entender al valor como estructuralmente formado en el momento de la producción.

Adam Smith, sostiene que todos los bienes que consumen los hombres son producidos por el trabajo, propio o de otros. La única causa de variación del valor de una mercancía es un aumento o disminución en la cantidad de trabajo requerido en la producción, o expresado en otros términos, el valor en cambio depende de la dificultad o condiciones de producción. A su vez, sostiene que el valor del trabajo no varía, a diferencia de los precios de los bienes que sí lo hacen; el precio de un bien puede variar pero la energía humana (el trabajo) que cuesta producirlo no, y es por tal motivo que el valor del trabajo sería la medida universal y real mediante la cual podría estimarse y compararse, en cualquier tiempo y lugar, el valor de todos los bienes. Ricardo retoma las ideas de Smith acerca del valor, y de que el mismo referido a los bienes se verá modificado en función de la cantidad de trabajo involucrado en el proceso de producción, pero propone otra fuente de variación: la escasez. Esto implicaría la existencia de bienes cuyo precio se determina por la imposibilidad de reproducirse empleando mano de obra, sin embargo la existencia de los mismos es más bien excepcional, siendo mayoritaria la existencia de los bienes que son reproducibles mediante el trabajo. El aporte de Marx a la Teoría del Valor-Trabajo, fue dar cuenta de que además de que el valor de una mercancía está dado por la cantidad de trabajo socialmente necesaria para producirlo, la plusvalía que el trabajo asalariado genera es la base sobre la cual se posibilita la valorización del capital. Es decir que si bien este autor postula al trabajo como el principal factor de valorización de una mercancía, a su vez da cuenta de cómo a través de la explotación y en detrimento de la valorización del trabajo, éste se convierte en la fuente para expansión ampliada del capital.

Si bien las tres propuestas fueron ampliamente discutidas, al margen de las diferencias que entre ellas se suscitan, ninguna de ellas habla de un proceso de valorización de un bien que se da por fuera de la fase de producción del mismo.

Aproximaciones hacia el valor en el Comercio Justo

Sostengo como hipótesis que, el Precio Justo es establecido a razón de una negociación entre los actores que intervienen de alguna manera en el proceso de valorización del mismo, proceso que se da no sólo en el momento de la producción sino que atraviesa todas las fases de producción, circulación y consumo. De esta manera, en tanto el precio es negociado encierra múltiples consideraciones acerca del producto. Consideraciones se verían reflejadas de algún modo en el

precio. Recuperar ciertos discursos como el de Gladis, la encargada del puesto de una cooperativa de pequeños productores de hortalizas, nos permite indagar en estas consideraciones:

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

F: Y cómo se estipularía este precio justo?

G: Y... se estipula de acuerdo a la temporada, por ejemplo.. eso también va, en, ehh.. en oferta y demanda.. pero generalmente siempre nos manejamos con el mismo precio. O sea, por supuesto que si te aumentó el gasoil, te aumentó el peaje, y te aumentó el precio de la goma.. Lo que ayer valía un peso, va a valer uno cincuenta... eso es razonable, eso lo vas fijando a medida que te van pasando los años... Pero es siempre acorde con el medio en que se vive, porque la venta es muy buena, y eso quiere decir que el precio está bien.

Ciertos enfoques posteriores a los desarrollados por la Economía Política Clásica nos permiten abordar este proceso de valorización que atraviesa las diferentes etapas antes mencionadas. Appadurai (1995) plantea la idea de entender a los objetos en su “vida social”, es decir, recuperando la historia por la que éste objeto ha pasado, pudiendo dar cuenta de la posible existencia de diferentes fases de mercantilización y desmercantilización de un bien. Por otro lado, plantea la existencia de que en estas fases los objetos se ven atravesados por diferentes “regímenes de valor”, entendiendo a estos últimos como los sistemas de ideas y creencias por los que se juzga el valor de un objeto en un determinado momento, los cuales le imprimen al objeto sentidos e ideas particulares, y si bien éstos cambian, a su vez coexisten dando de cuenta de esa “vida social” que tienen las mercancías... Siguiendo los planteos de Appadurai , podemos entender entonces, que el producto de Comercio Justo, se encuentra atravesado por distintos “regímenes de valor” ya que en él confluyen diversos juicios de valor que los diferentes actores ponen en juego a la hora de valorizar el producto.

Desde un enfoque biográfico de los objetos (Appadurai op. cit) es posible la recuperación de los diferentes sentidos que son asociados a ellos durante los diferentes procesos de producción-circulación-consumo. Esta necesidad surge de la consideración de estos circuitos de comercialización como espacios en los cuales el proceso de valorización de un objeto se da a lo largo de toda la dinámica de producción-circulación-consumo particulares que atraviesan estos objetos, y no sólo en la instancia de producción. De esta manera, a través de esta recuperación de los sentidos que se asocian a los objetos es posible dar cuenta de la relación que se establece entre los mismos y la estipulación del precio en estos espacios particulares. Así, el proceso de valorización de un objeto, debería ser entendido como un proceso tanto económico como

simbólico, en el cual diferentes propiedades le van siendo asignadas, así como también diferentes significados sociales comienzan a ser vehiculizados y a tomar cuerpo en éstos objetos. De esta manera es que las diferentes conceptualizaciones que se tienen acerca del objeto comienzan a interactuar y a ser corporizadas en ellos. Las mismas, se entremezclan, contribuyendo en la legitimación del precio de los productos, en el acto performativo en el que se intenta venderlo, tanto como en los discursos acerca de la elección del consumo del mismo.

Para fortalecer esta argumentación me gustaría recuperar los planteos de Graeber (2001) quien considera que no es la cosa en sí la que posee valor, sino la acción que la produjo. Por acción, podría entenderse el trabajo, como productor material de un objeto, como también otras acciones que remiten al nivel de lo simbólico, que como vemos en el caso del Comercio Justo, también generan valor. En este sentido, es posible recuperar por ejemplo, los discursos que son puestos en práctica por quienes venden los productos en El Tinglado. Es posible dar cuenta de ello, a través de los actos performativos que los sujetos que participan en este espacio realizan. He podido recuperar parte del argumento de venta que uno de los actores realiza al momento de presentar sus productos a un potencial cliente. En este caso, es un puesto en el que se ofrecen vinos:

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

Estos enfoques me permiten indagar acerca del espacio como otra instancia de valorización, o como factor creador de valor, de modo tal que no sería lo mismo comprar uno de estos vinos en un supermercado de cadena internacional, que comprarlo en un “mercado de productores”. Considero que el espacio en el cual se comercializa el producto también ejerce su influencia en la valorización del mismo, debido a que, por ejemplo, en El Tinglado, se realizan prácticas y se imparten ciertos valores que involucran aspectos sociales, morales, éticos, y políticos mas amplios, que cada circuito de comercialización de Comercio Justo elige y sostiene independientemente de los otros, aunque compartiendo ciertos principios básicos que claramente se diferenciando de los que se imparten desde el sector formal. Podemos dar cuenta de ello a través de los distintos discursos, por ejemplo el que se presenta en el siguiente extracto de una entrevista realizada a una cliente regular del mercado:

“Paula: Cómo llegué?.. eh.. yo.. [Hace un esfuerzo por recordar] La verdad que no sé quién me contó un día, me parece que el papá de mis hijas cuando las nenas eran chicas.. Y vine una época, después deje de venir, y ahora vengo desde ya.. hace todo el año pasado. Como dos años ya! Rítmicamente, todas las semanas o sino cada quince días.

Federico: Así que come todos los productos de acá?

P: Sí. No hay con que darle, a mi me parece, que lo cooperativo es MUY valioso [...] Así que lo comunitario me parece digno de sostenerlo y continuarlo, porque lo individual ya no va más ni para atrás ni para adelante, así que tengo ese compromiso a nivel conciencia. Además tengo un compromiso con lo planetario, así que todo proyecto ecologista y sanador, VAMOS PARA ADELANTE!”

Otro enfoque centrado en las acciones como generadoras de valor, es el de Myers (2001), quien, a partir de los postulados de Anette Weiner (1985), sostiene que como consecuencia del transnacionalismo actual se crean nuevos valores en los objetos, los cuales a veces son coexistentes en una misma cosa, y hasta contradictorios. Es así que, retoma la idea de Weiner de entender que los objetos condensan valores, proceso que se concreta con la circulación de los mismos a través de distintos mercados, y, en términos de Appadurai, por diferentes “regímenes de valor”. A su vez, Myers plantea que éstos valores y significados condensados en las mercancías, son utilizados y apropiados de manera diferencial por los diferentes actores o grupos que los adquieren, constituyendo de esta manera una base sobre la cual construir sus identidades. De esta manera, un producto del Tinglado puede ser utilizado en tanto es “bueno para la salud” o porque “no daña al medio ambiente”, o por ser un producto “realizado mediante trabajo cooperativo”, y esto a la vez colabora en la conformación identitaria del consumidor como persona. Es posible dar cuenta entonces, de que cada uno de estos discursos refiere a la existencia de diferentes sentidos asociados a estas mercancías que circulan en ámbito particular, y que permiten a quienes los consumen/producen, utilizarlos para dar cuenta de cuáles son los valores ético-morales a los que adhiere, es decir, como *marcadores de identidad*.

Reflexiones preliminares

He intentado dar cuenta en esta ponencia acerca de la potencialidad que ciertos enfoques teóricos tienen a la hora de intentar profundizar y reflexionar acerca del análisis de la categoría de valor en general, así como de las particularidades que ésta adquiere en ciertos ámbitos.

En el caso del Comercio Justo, es interesante resaltar la importancia del abordaje relacional que los sentidos (coexistentes) asociados a los objetos a lo largo del proceso de valorización se entremezclan, y observar en qué medida éstos influyen en la determinación y estipulación del *precio justo*. Si bien desde la literatura del Comercio Justo se promulga que el valor de un producto está en el momento de la producción (sustentable, sin agroquímicos, etc.). Los objetos de Comercio Justo continúan en un proceso de valorización una vez que se encuentran fuera de la esfera de la producción.

Los enfoques centrados en la cultura material que han sido presentados, permitirían indagar acerca cómo los objetos se encuentran atravesados por diferentes significados que les son

otorgados por los individuos o los grupos en tanto la producción/posesión/consumo de los mismos se convierte en un mecanismo mediante el cual se construye una identidad diferencial. A su vez, sería pertinente entonces trabajar dichos enfoques conjuntamente con el análisis del discurso a modo de poder recuperar estos sistemas de ideas, o *regímenes de valor* que coexisten en los objetos.

Por último es pertinente mencionar, que si bien los mencionados mecanismos propongo ver operando a la hora de valorización del producto, y de legitimación del *precio justo*, también sirven para pensar en los mismos procesos en circuitos mercantiles formales, la particularidad que encuentro en este ámbito es que la preocupación por parte de los actores respecto de estos procesos de valorización son más explícitos y directamente vinculados a valores más humanos y menos mercantiles. La posibilidad de pensar en la confluencia del cálculo económico y la emergencia del debate en torno a la ecología y los valores humanos, y de ver dicha confluencia materializada en el Comercio Justo, sus sentidos y prácticas. A su vez, permitiría iluminar desde otra perspectiva, los procesos propios de la economía de mercado, teniendo en cuentas nuevos aspectos y consideraciones, y abriendo nuevos focos de análisis.

Bibliografía

-Acevedo, R. 2011 La frontera del mercado. Una mirada sobre economía social desde dos experiencias de comercio justo. Ponencia presentada en el X Congreso Argentino de Antropología Social, FFyL, Universidad de Buenos Aires.

-Appadurai, A. 1995. "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in A. Appadurai (org.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 3-63

-Coraggio, J.L. 1992. La economía social como vía para otro desarrollo social. Marzo 2005. Extraído página web: <http://www.urbared.ungs.edu.ar>

-Cotera Fretell, A. y Ortiz Roca H. 2004. Comercio Justo. Cattani, A.D. (compilador), *La otra economía*, UNGS-Altamira-Fundación OSDE, Buenos Aires.

- Fukuyama, F. 2003. Capital social y desarrollo: la agenda venidera. En Atria Raúl, Siles M, Arraigada, I, Robinson L y Whiteford S. (comp.). *capital social y reducción de la pobreza en y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL.

-Graeber, D. 2001. *Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams*. New York: Palgrave.

- Myers, F. 2001. *The empire of things: regimes of value and material culture*. Santa Fe, NM: School of American Research Press. Introduction.
- Pérez Akaki, P 2009 “Contradicciones del comercio justo en México Disponible en [http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografia deltransporte/44.pdf](http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografia%20deltransporte/44.pdf)
- Presta,S. R 2007 La categoría de don en el marco de la economía social y solidaria. Cuadernos de Antropología Social, N° 26, Sección Antropología Social, FFyL-UBA.
- Presta, S y Landaburu, L. 2008. Consideraciones críticas sobre Desarrollo Económico Local y Economía Social. *Revista Avaliação de Políticas Públicas/ MAPP*, Universidad Federal do Ceará. Fortaleza, Brasil.
- Sarria Icaza y Tiribia 2004. La economía popular. En: Cattani, A.D. (Org) *La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.
- Singer, P. 2004. Economía solidaria. En: Cattani, A.D. (Org) *La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.
- Weiner, A. 1985. “Inalienable Wealth”. *American Ethnologist*, 12 (2): 210-227