

VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 2013.

Construyendo nuevos habitus. Análisis de las prácticas de consumo en un mercado de productos orgánicos.

MASSON Federico.

Cita:

MASSON Federico (2013). *Construyendo nuevos habitus. Análisis de las prácticas de consumo en un mercado de productos orgánicos. VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-063/247>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evkA/W6D>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social

Sección de Antropología Social
Instituto de Ciencias Antropológicas
Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires 27, 28 y 29 de Noviembre de 2013

Construyendo un nuevo *habitus económico*. Análisis de las prácticas de consumo en el Centro Comunal de Abastecimiento “El Galpón”

Federico Masson
ICA-FFyL-UBA
federico.masson@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos asistido el crecimiento y expansión de espacios de producción, comercialización y consumo que proponen nuevas de relación entre productores y consumidores. Estos espacios priorizan generar relaciones que se diferencien de aquellas que son propias de los espacios donde tradicionalmente se llevaron a cabo estas prácticas. Es así que, somos testigos de la aparición de distintos tipos de experiencias desde las cuales se pretenden crear nuevas formas de establecer vínculos a través del intercambio mercantil. Como muestras de estas experiencias podemos mencionar el caso de las Ferias Francas, las cuales constituyen agrupaciones de pequeños productores agropecuarios que en forma asociativa procuran comercializar directamente sus excedentes de producción (Rodríguez 2010). A su vez se encuentran aquellas asambleas barriales desde las cuales se propusieron comercializar los productos de aquellas iniciativas productivas que surgieron en los barrios en tiempos de la crisis de 2001, así como también aquellas experiencias que buscan generar vínculos más estrechos entre producción y consumo desde principios como el comercio justo y el consumo responsable como el Mercado de Bonpland (Palermo, CABA) o la Feria Justa del barrio de Saavedra (CABA), por mencionar algunos ejemplos (García Guerreiro 2010).

En este trabajo reconstruyo las practicas de consumo mercantil que se dan en el Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón, ya que el mismo constituye una de estas experiencias busca reunir a pequeños productores locales y a consumidores responsables que entiendan que una nueva forma tanto de producir como de consumir es posible, a la vez que las relaciones que se establezcan a través del mercado también lo sean. Esta experiencia se vuelve etnográficamente relevante por el hecho de ser una de las primeras de su tipo y por contar con casi diez años de funcionamiento. A su vez, El Galpón se ha transformado en referencia para otras por ser la primera, tal como en el caso de las ferias francas, la Feria Franca de San Vicente ha sido un referente en estas experiencias. A su vez, El Galpón ha cobrado cierta visibilidad ya que se encuentran numerosas notas periodísticas que se han interesado en la forma y los productos que allí se comercializan¹.

Desde una perspectiva etnográfica de las prácticas económicas, me propongo abordar las prácticas y relaciones que se organizan en El Galpón de Chacarita, con el fin de indagar acerca de cómo desde las mismas se busca generar otras formas de establecer relaciones en y a través del mercado, a la vez que crear distintas prácticas de producción, comercialización y consumo que ponen en tensión las premisas básicas de la economía ortodoxa neoclásica, impugnando la universalidad del *homo economicus*. Esta tensión se produce a partir de la incorporación a la práctica mercantil de principios y valores que provienen de diferentes ámbitos como la militancia social, la ayúrveda, el veganismo, la antroposofía, como también se entremezclan las trayectorias y biografías de los sujetos que participan en él. Me interesa dar cuenta además que, si bien ponen en tensión ciertas premisas, al mismo tiempo operan desde una matriz que ha sido definida por la economía de mercado –el medio de cambio que se utiliza es el dinero, hay instrumentos financieros como el pago con tarjeta, a la vez que los precios son fijados en función de la oferta y la demanda.

Este trabajo muestra algunos resultados de una investigación en curso que realizo para mi tesis de licenciatura en el marco del proyecto de investigación PIP-CONICET “Lidiando con la solidaridad y el mercado. Un estudio etnográfico de

¹ <http://www.lanacion.com.ar/1057191-de-la-huerta-a-el-galpon> ;
http://blogs.tn.com.ar/gastronomia/2011/09/la_ruta_de_los_mercados_el_galpon_de_chacarita/

emprendimientos y encadenamientos productivos de la 'economía solidaria' en Argentina” dirigido por el Dr. Sebastián Carenzo. Como resultado de mi participación en dicho proyecto, he decidido construir tres ejes de indagación que han sido elaborados y trabajados en un proceso de construcción de conocimiento colectivo que se lleva a cabo al interior del seminario interno del equipo de investigación del que formo parte, y que me permiten realizar el análisis.

Un primer eje constituye la recuperación de los aportes de Bourdieu respecto al concepto de *habitus* (Bourdieu 2007), y en particular el de *habitus económico* (Bourdieu 2008), ya que tal como este autor sostiene, el acceso a las conductas y prácticas económicas más elementales en el seno de un sistema económico no es para nada evidente, como tampoco lo es, el hecho de que el agente económico racional, el *homo economicus*, es producto de condiciones históricas particulares. Es decir, que para entender la fabricación del *habitus económico* propio de la sociedad capitalista actual debemos tener en cuenta el marco histórico-social del surgimiento y desarrollo del sistema capitalista en general, lo cual excedería los límites de este trabajo.

En este sentido, el concepto de *habitus económico* se instaura en mi trabajo a modo concepto clave desde el cual puedo dar cuenta de un momento bisagra, en el cual puedo observar ya no la *fabricación* e incorporación de ciertas premisas, pero sí la puesta en tensión e inadecuación de las mismas. Es decir, no pretendo dar cuenta de que hemos aprehendido e incorporado un *habitus* –y con él un *habitus económico*–, ni cómo esto ha sucedido, sino de cómo ese *habitus* –o parte de su contenido– está siendo resignificado en este momento histórico particular. De esta manera, recuperar estos aportes me permite realizar una crítica a la universalidad y naturalización de ciertos preceptos, así como también escapar de la dicotomía mercantil/solidario, la cual constituye la forma dominante en la cual la literatura ha abordado estas experiencias a partir de entenderlas como una *alternativa* –o no– a la forma capitalista mercantil de organizar la economía.

El segundo eje de indagación se encuentra organizado a partir de los estudios de la Antropología y Sociología del Consumo (Sassatelli 2012 Miller 1999) desde los que se plantea que los bienes de consumo dan cuenta tanto de la reproducción física y biológica de los sujetos, como de la reproducción social y de la construcción de relaciones sociales. Es así que por lo estas disciplinas han intentado explicar la teoría

económica desde nuevas perspectivas. A su vez han instado por entender la acción de las iniciativas orientadas a nuevas formas de consumo *-alternativas-* desde las cuales se pretende una reapropiación del mercado desde valores propios (solidaridad, cooperación, igualitarismo, etc). De esta manera, estas iniciativas se conforman como ámbitos de acción política, para los cuales el Estado deja de ser el objetivo central y la arena de actuación, para ser el mercado el espacio donde los sujetos puedan reapropiarse de la economía de acuerdo a valores que les son propios a partir de los cuales puedan construir un nuevo tipo de relaciones entre productores y consumidores. A nivel local recupero los aportes de Doudtchitzky (2010) quien analiza específicamente el fenómeno del Comercio Justo en Argentina y da cuenta de cómo desde este movimiento se produce una reapropiación de la economía mercantil pero a su vez una reformulación y readecuación de la misma a partir de valores y principios que no son exclusivamente los que define la economía hegemónica.

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

Tal como sostienen Dufy y Weber (2009), en la actualidad la etnografía económica intenta dar cuenta de la imbricación de la economía en la sociedad, al mismo tiempo que no da por sentadas las categorías analíticas, sino que busca confrontarlas con las categorías de la práctica. Zelizer (2008) por otro lado, sostiene que la división del trabajo científico ha llevado a la formulación de mundos hostiles, es decir, a la oposición de la esfera económica, guiada por el cálculo, el afán de lucro y el interés personal, por un lado, y, otras esferas de la sociedad, donde los principios que guían la acción se relacionan con la solidaridad, la reciprocidad, el desinterés. Es en este

sentido que en el análisis etnográfico de las prácticas que se organizan en torno al Galpón, este trabajo intenta dar cuenta de cómo estas prácticas mercantiles no pertenecen a un tipo de racionalidad determinada, sino que por el contrario, las mismas dan cuenta del cruce y de la yuxtaposición de las diferentes esferas de la sociedad.

Se parte de entender entonces, que las fronteras que dividen a la *economía mercantil*-tal como es entendida por la escuela ortodoxa- de la *economía de la reciprocidad*, son construcciones sociales moldeadas culturalmente, desde las cuales los sujetos pueden construir y conceptualizar los espacios desde los que se intenta impulsar *otra* economía como diferentes, o como pertenecientes a una lógica no mercantil. La construcción de estos espacios, que para algunos autores (Coraggio 2002; Razeto 1999; Cattani et al. 2003) son entendidos como *alternativos*, y para los propios actores como espacios diferentes, no supone, como se sugiere la construcción de formas nuevas de hacer economía; por el contrario, requiere marcar ciertas prácticas económicas como pertenecientes a un orden de cosas diferente, es decir, requiere de un trabajo de delimitación y de modelación de las relaciones mercantiles según valores que no se relacionan exclusivamente con la búsqueda de la maximización del lucro, el individualismo y el interés.

El Galpón

El Centro Comunal de Abastecimiento El Galpón [CCA o El Galpón] surgió en el año 2005 a partir de la recuperación por parte de la Mutual Sentimiento² de un galpón abandonado que se encuentra junto a la Estación Ferroviaria Federico Lacroze en el barrio de Chacarita de la Ciudad de Buenos Aires. Así, el CCA se constituyó como el

² La Mutual Sentimiento 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, quienes decidieron desarrollar acciones y estrategias desde el trabajo social para llevar al ámbito de la política los problemas sociales tanto locales, como nacionales e internacionales. Desde la Mutual se han definido distintas “*áreas de trabajo permanente*” en lo referido a la salud, la educación, la producción, el empleo, la economía social, el medio ambiente, entre otras, y se pretende desde ellas discutir y debatir sobre esas cuestiones a nivel nacional. Es así que en la Mutual funcionan una farmacia de medicamentos genéricos, un centro salud natural, un centro de salud mental, un centro cultural y una radio libre.

servicio de proveeduría de la Asociación Mutua y a su vez es una *boca de expendio* de una gran cantidad de cooperativas de producción, pequeños productores y productores familiares rurales. Es importante destacar que la Mutua no dirige sus actividades exclusivamente a sus asociados sino que está abierta al público en general. La premisa básica que guía el accionar de esta experiencia es *“crear un espacio de articulación y vinculación, entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores en el que se privilegien los productos básicos de consumo sin agrotóxicos, sustentados en los conceptos de: consumo responsable y precio justo”*³.

El Galpón, como lo llaman quienes forman parte de él – ya sea como administradores, productores o consumidores- no es un mero mercado más donde uno puede realizar sus compras semanales o mensuales, sino que es un mercado desde el cual se pretende plantear un *“nuevo paradigma de transacciones en el mercado actual con el objetivo puntual de fomentar un nuevo estilo de producir y consumir, estimulando consideraciones humanas y de cuidado de las personas y del ambiente, por encima de las de lucro individual”* y a su vez, *“un nuevo tipo de ética económica”*⁴. Esta declaración de principios tiene un correlato que se hace visible en la práctica cotidiana que se realiza en este espacio. Este correlato, se materializa por ejemplo, en el tipo de productores que son convocados o a los que se le permite comercializar en este espacio (siendo siempre productores familiares o pequeñas cooperativas de productores), como también en el tipo de productos que se comercializan allí (todos *productos agroecológicos*, es decir producidos de acuerdo a principios que fomentan el cuidado del medio ambiente, la soberanía alimentaria, el desarrollo de los pequeños productores locales, etc), y en el tipo de consumidores a los que se busca convocar (consumidores *responsables* que compartan y se comprometan con los principios que guían la producción y la comercialización de estos productos)

En el CCA los productos son comercializados en diferentes puestos, cada uno perteneciente a un productor particular/familiar o a una cooperativa de productores. Los puestos se disponen en una estructura de U alrededor de un centro en el cual también se encuentran algunos puestos. Cada uno de los puestos tiene un tamaño particular y una estética propia. La Mutua tiene un stand propio, llamado de

³ Extraído del sitio web www.elgalpon.org

⁴ Extraído del sitio web www.elgalpon.org

productores lejanos el cual reúne productos de diversos productores de diferentes partes del país, quienes, a causa de la distancia, no pueden concurrir al mercado a comercializar sus productos. Además de los puestos, podemos encontrar un bar, también gestionado por la Asociación, en el cual se sirven comidas preparadas con productos agroecológicos que se venden en El Galpón.

El *habitus económico mercantil*: las premisas del pensamiento económico ortodoxo

Laura es bailarina de profesión y además entrenadora personal de bailarines, sin embargo se presenta a ella misma como una *política/activista vegana*. Laura llegó al mercado porque mientras trabajaba en la Universidad de la Danza de Bahía (Brasil) haciendo *viandas* para el *ballet* de la universidad conoció a Candela, la hija de la presidente de la Asociación Mutual y luego de un tiempo se hicieron amigas. Candela le propuso a Laura que al regresar a Argentina formara parte del Galpón. Fue así que a su regreso, ambas abrieron un puesto en el mercado, puesto que actualmente está a cargo sólo de Laura donde ella comercializa alimentos y productos vegánicos, entre otros productos.

En una de mis conversaciones con Laura, ella me contó que la idea que tuvieron con Candela era la de *traer una política vegana* porque creen que el veganismo *es el único activismo que puede generar un cambio*. Me comentaba que *todo lo demás* –las otras formas de activismo - *es puro chamuyo* y que el veganismo lo que busca y propone es que cada uno cambie, que uno entienda que lo que se busca desde el mercado formal capitalista es *ocultar el origen de los alimentos y de los productos para que colabores con el sistema sin que vos te des cuenta*. Por eso la gente compra el paquete, con todo lo malo que la producción de ese paquete implica. Mientras Laura me contaba esto y cuáles son las implicancias de producción ganadera y láctea –contra la cual el veganismo lucha-, un joven que pasaba detrás mío y al escuchar a Laura decir que *la industria lechera obliga que las madres sean separadas de sus hijos machos, por eso separan a las vacas de los machos, los cagan a palos*, el joven intervino diciendo mientras sonreía: “*Daaale no seas extremista!*”. Laura rápidamente le contestó con tono y actitud militante que el extremista era él, ya que colaboraba con *todo esto*, mientras le señalaba la botella de leche que cargaba en sus manos, la cual había sido

recientemente comprada en otro stand del mercado. El joven, contrario a lo que creí, no se tomó para nada mal el comentario que Laura le había hecho y contesto riendo que iba a pensar acerca de es

A partir de este pasaje, propongo rever las premisas del pensamiento económico hegemónico a modo de reparar en cómo éste entiende *lo económico*, y por lo tanto, cuáles son los principios que guían el análisis del comportamiento y de las prácticas económicas de los sujetos. Quisiera resaltar el hecho de que parto de entender que éstas premisas se encuentran fuertemente arraigadas al sentido común. Por este motivo, a fuerza del *habitus*⁵ (Bourdieu 2007) , tendemos a entender *lo económico* según las mismas, ya que hemos sido educados en el mismo y hemos actuado en nuestra cotidianidad según dichos preceptos, sin que los mismos hayan objetivados y puestos en tela de juicio.

La corriente ortodoxa del pensamiento económico, de corriente neoclásica - conocida también bajo el nombre de economía subjetiva o marginalista- se encuentra basada en el análisis del sujeto económico y ha intentado desarrollar principios y modelos para explicar el comportamiento del mismo a partir del supuesto de que el individuo posee necesidades ilimitadas que necesitan ser saciadas mediante medios que son limitados, cuyos usos son alternativos. Bajo esta premisa, se entiende que el sujeto económico se encuentra obligado a elegir entre los diversos usos posibles de los medios escasos que posee para satisfacer sus infinitas necesidades. De ello se derivan sus categorías principales, las de *elección* y *escasez*.

La teoría económica hegemónica basada en la *teoría de la acción racional* registra y ratifica un tipo particular de *habitus económico*, planteándolo como universal, sin preguntarse siquiera por las condiciones socio-económicas que hacen posible la existencia del mismo. De esta forma, todas las prácticas humanas, y por lo tanto toda institución humana, serían entendidas y explicadas según los principios del agente

⁵ Bourdieu entiende al *habitus* como el conjunto de sistemas de disposiciones a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Son definidos como "*estructuras estructurantes y estructuradas*"; son socialmente *estructuradas* porque han sido conformados a lo largo de la historia de cada agente y suponen la incorporación de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el sujeto se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son *estructurantes* porque son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente (véase Bourdieu 2007).

maximizador, planteándose éste como principio explicativo universal (Bourdieu 2008).

Como sugiere Bourdieu, se puede afirmar entonces que el sujeto económico racional, el *homo economicus* o el *individuo maximizador*, es producto de condiciones socio-históricas determinadas. Por lo tanto, el *habitus económico mercantil* en el que hemos sido criados, formados y educados, es decir, aquel que nos hace pensar lo económico en una relación medios/fines, donde lo que buscamos es maximizar nuestro placer o ganancia en función del menor esfuerzo/gasto de energía o dinero, es puesto en tensión constantemente en El Galpón. El modo en que se realizan las prácticas en torno a este espacio da cuenta de que no siempre lo que se busca es maximizar la ganancia a costa de reducir los costos o el sacrificio.

“Mirá a mí no me interesa ganar dos pesos más o menos, por eso a veces si los precios de las cosas subieron muy poco yo no cambio mis precios. Yo vivo de otra cosa, tengo mi profesión. Esto lo tengo porque a mí me interesa otra cosa, el activismo vegano, transmitir el veganismo” (Laura, activista vegana, bailarina, Registro de Campo n9)

Como ha sido planteado en la introducción, el ejemplo de Laura nos permite pensar que las prácticas que se llevan a cabo en El Galpón pueden ser entendidas como formando parte de un momento bisagra en el cual se asiste a una reconfiguración de prácticas y disposiciones economía mercantil, y por lo tanto del *habitus económico*, debido a que ciertas premisas de la economía mercantil hegemónica están siendo puestas en cuestionamiento. La actitud de Laura de poseer un stand y trabajar en un mercado, no como forma de ganarse la vida o como forma de proveerse de los medios de su reproducción física y material, sino como medio para poder socializar a través de su activismo, nos permite dar cuenta de esa resignificación desde la cual se pretende construir relaciones sociales diferentes en y a través del mercado. Su activismo se encuentra inscripto en dicha reconfiguración de prácticas y disposiciones de la práctica económica.

A su vez, podemos dar cuenta que esta reconfiguración muestra que las prácticas que se dan en esta experiencia no están constituyendo una nueva o alternativa forma, diferente de capitalista/mercantil, de producción/comercialización de productos, sino que por el contrario que las prácticas económicas mismas se encuentran moldeadas

por una matriz definida por la economía de mercado y que buscan poner en juego una forma distinta de socializar y de relacionarse a partir de la incorporación de viejos y nuevos principios que provienen de diferentes ámbitos como la militancia social, así como de distintas filosofías como el yoga, la ayurveda, el veganismo, la antroposofía, entre otras.

Es decir que, si bien parecería paradójico, se asistiría a una transformación del *habitus económico mercantil* de y desde la economía mercantil, ya que, por mencionar algunas características, en el Galpón los intercambios se realizan mediante el dinero – y no de una moneda social-, se utilizan mecanismos de financiamiento como el uso de tarjetas (tanto de débito como de crédito), los precios son estipulados con anterioridad al momento del intercambio de acuerdo a mecanismos de oferta y demanda.

Por otro lado, las prácticas que Laura realiza en el Galpón, nos obligan a pensar que la noción de valor entendida meramente en su dimensión económica no alcanza para analizar la realidad compleja que se constituye en los intercambios mercantiles que tienen lugar en este espacio (Graeber 2001). Como fue mencionado anteriormente, debemos tener en cuenta, a su vez, que lo económico no debe ser pensado como una esfera autónoma y escindida del resto de las esferas que componen la realidad social. Es decir, no podemos comprender las prácticas de los sujetos como si éstas pertenecieran a un orden específicamente económico, sino que, por el contrario, debemos partir de la base de comprender que las prácticas y acciones de los sujetos se encuentran atravesadas por esta multiplicidad de aspectos que diversa índole – sea esta social, económica, política, ritual, etc- (Bourdieu 2002). Partiendo de esta conceptualización podremos intentar comprender la relación entre disposiciones y prácticas que han sido definidas históricamente como prácticas económicas que al mismo tiempo se entremezclan con otras prácticas que han sido consideradas como “extra-económicas”.

Ciertas reconfiguraciones del *habitus económico* en El Galpón

En una de mis primeras visitas al mercado, el hecho de que la dinámica de compra-venta en los intercambios que se daban en el mercado era algo distinta a la que se da en un supermercado o un mercado convencional, y más bien parecida a la que se da

en una feria (Busso 2010), fue algo que llamó mi fuertemente mi atención. El Galpón, como todo mercado de estas características, se constituye entonces como un espacio de intercambios, pero no sólo de mercancías, sino también como sostiene Busso, de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones; los mercados entonces, “no son solo espacios de aprovisionamiento e intercambios locales o regionales, sino también expresión visible y transparente de relaciones sociales” (Busso 2010; 109). Es decir que, en este tipo de ámbitos de comercialización se da una articulación entre el espacio de intercambio mercantil y el de la socialización (Busso 2010). Por ese motivo, decidí centrarme en indagar y observar las situaciones en que el intercambio mercantil se producía para poder evidenciar el tipo de socialización que allí se da y así poder caracterizarla.

Lo que hace particular a la situación del intercambio en El Galpón es el hecho de que este momento se encuentra acompañado de ciertos actos preformativos en los cuales se ponen de manifiesto y se resaltan ciertas características de los objetos, a la vez que los objetos adquieren e incorporan nuevos atributos más allá de los que les son intrínsecos. En la observación de los mismos que se realizan, fue posible por lo tanto, recuperar las narrativas y, a partir de ellos, los *valores* que se asocian a los productos que allí circulan -la confianza, la salud, el respeto, la cooperación, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, etc.

En un conversación con Mirta, puestera que posee un puesto en el cual comercializa vinos, pude observar de cerca una situación que me permitió recuperar la siguiente narrativa. Mientras conversábamos acerca de las propiedades del vino artesanal que ella comercializa, Mirta hace una pausa repentina, se queda en silencio y observa detenidamente a una mujer que caminaba por el pasillo del mercado en nuestra dirección. En el momento en que la mujer estaba pasando frente al puesto de Mirta, ésta la intercepta diciendo e impostando la voz al mismo tiempo:

“Bienvenida! Usted conoce nuestros vinos? Estos son vinos traídos directamente de Mendoza. Son vinos de autor, y el autor es Juan Perez, que los produce artesanalmente, sin agro-tóxicos, y por eso estos son vinos orgánicos. Usted sabe que está comprobado que el vino es bueno para la salud? Hace poco científicos de Harvard descubrieron un componente que se llama resveratrol que hace muy bien a la salud. Dicen que se necesitan tomar cincuenta litros de vino por día para tener la

dosis necesaria de este componente...” (Mirta, 62 años, puestera Registro de Campo N3)

Una mirada reduccionista de lo económico comprendería esta narrativa como una mera estrategia para captar la atención de los clientes, y así introducirlos a su stand y a sus productos, es decir, como estrategia de marketing o de venta. Desde el enfoque que utilizo en este trabajo, pretendo dar cuenta de que este tipo de narrativas exceden a una mera estrategia de venta, ya que en las mismas incorporan valores importantes para conformación de una comunidad de valores en la cual esta vendedora se siente involucrada y movilizadora.

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

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

En las palabras de Mirta, vemos que además del intercambio mercantil de producto por dinero vemos que otros factores se encuentran imbricados en las transacciones, como por ejemplo, la función pedagógica que los puesteros –tanto productores como vendedores- vienen a cumplir al enseñar a los consumidores cómo poder tener hábitos alimenticios más saludables, así como hábitos de producción/consumo que se realicen en concordancia con el cuidado del medio ambiente, como por ejemplo el hecho de

sugerir el reciclado y reutilización de los envases de los productos que consumen regularmente⁶.

Retomando los planteos de Graeber (2001) entendemos que no son las cosas las que poseen *valor* en sí mismas, sino las acciones que las producen. Por acción, podría entenderse tanto al trabajo (Marx 2012; Smith 1981; Ricardo 1959), 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. De esta manera, las cosas no tendrían un valor intrínseco, sino que encerrarían el valor de esas acciones que las produjeron. Por lo tanto, en aquellos discursos, podemos encontrar cómo las acciones toman significación transmitiendo su valor a los objetos que se encuentran relacionados o implicados en esas acciones. Si tenemos en cuenta las palabras de Mirta, podemos ver cómo la acción pedagógica de la performance que acompaña su narrativa, sería una acción más que generaría y otorgaría valor al producto que se busca comercializar, lo cual nos permite pensar que el proceso de valorización de un producto no acaba con el acto de producción, sino que continua también en los actos de circulación, distribución y consumo.

Es así que si pensamos en las prácticas que se dan en el mercado El Galpón, como prácticas meramente económicas, no podríamos dar cuenta de las implicancias que las mismas tienen respecto a otros aspectos del mundo social en su conjunto. Como por ejemplo el hecho de que para los puesteros y trabajadores del Galpón, se vuelve impensable entender sus actividades económicas por fuera de las prácticas que realizan cotidianamente. Es decir, lo económico se encuentra imbricado en sus prácticas cotidianas, sin que sea comprendido como una esfera autónoma de acción tal como lo entiende la economía clásica hegemónica, hecho que se hace visible por ejemplo en el simple hecho de dar a conocer las propiedades saludables que los alimentos tienen y cómo hacer un correcto ‘uso’ –consumo- de los mismos; o la *militancia vegana* sostenida por Laura; o el hecho de que se establezcan lazos de confianza para con consumidores que repercutan en el proceso productivo, ya que las

⁶ Es común en el Mercado que los diferentes puestos exhorten a sus clientes a que reutilicen los envases que les son otorgados con la compra de sus productos como también aquellos que son conseguidos de otra forma. Es así que muchos de los clientes, al momento de realizar sus compras en el Galpón, llevan sus propios envases –botellas, frascos, bolsas- en los cuales almacenan los productos.

demandas o consejos de los consumidores son tomados en cuenta por los productores y éstos enriquecen sus prácticas y su trabajo, a la vez que los productores informan acerca de las propiedades y los posibles usos de los productos que ellos comercializan.

Desde un punto de vista teórico-metodológico es importante recuperar estas narrativas que constituyen el acto mercantil en el CCA, porque nos permiten dar cuenta de que en su proceso de valorización, el objeto va encerrando y absorbiendo esos valores –lo cual se deja entrever en aquellas características que los sujetos les imprimen, como por ejemplo que sea “*bueno para la salud*”, que “*no daña al medio ambiente*”, o que sea un producto “*realizado mediante trabajo cooperativo*”. De esta manera, el análisis de las narrativas, nos permiten comprender la reconfiguración y reformulación del *habitus mercantil*. Tal como puede observarse en el Galpón, para que la misma se haga efectiva se vuelve preciso inculcar nuevas disposiciones y valores que el capitalismo ha tendido a borrar, como por ejemplo, el conocimiento sobre el origen de los productos (saber de dónde vienen, quién los produjo, desde que principios y cómo), la relación que los mismos tienen para con el medio ambiente (conocer las implicancias que la producción de los mismos tiene para con el entorno), así como también la relación de los mismos con la salud (conocer los efectos que el consumo de los mismos puede llegar a tener sobre nuestro cuerpo).

Es así, que estas reconfiguraciones dan cuenta de la existencia de acciones orientadas a generar nuevas formas de consumo desde las cuales se pretende una reapropiación del mercado desde valores propios (solidaridad, cooperación, igualitarismo, etc). De esta manera el mercado se constituye como el espacio donde los sujetos puedan reapropiarse de la economía de acuerdo a valores que les son propios a partir de los cuales puedan construir un nuevo tipo de relaciones entre productores y consumidores (Sassatelli 2012, Miller 2007)

Contradicciones respecto a la reconfiguración de un *habitus*

Si bien aquellas premisas y disposiciones en las que hemos sido criados, formados y educados, son puestas en tensión de manera constante por las diversas prácticas que se llevan a cabo en El Galpón, debemos tener en cuenta que éstas, que usualmente son

entendidas como operando bajo una lógica distinta a la mercantil, se desarrollan de manera conjunta con otras prácticas propias de ésta última. Esto se desprende, de que en la praxis de los sujetos coexisten dispositivos y conductas que a simple vista parecen pertenecer a universos de significado diferentes. Es así que, a fuerza del *habitus* los sujetos dan cuenta de ciertas contradicciones en las cuales se deja ver esta mixtura, porosidad, coexistencia, de disposiciones y marcos de significado que guían la acción.

Esto puede observarse por ejemplo, en el uso y la puesta en práctica de diversos argumentos que responden a la premisa de que no deberíamos pensar el valor de los productos que allí se comercializan en términos dicotómicos como lo *caro* y lo *barato*.

"Al principio cuando te preguntan el precio y vos les contestas se asustan, porque parecen caros. Pero cuando les explicas que la calidad es buena, cómo están hechos y el proceso que hay atrás, te lo pagan igual" (Laura, activista vegana, puestera, Registro de Campo N9)

Si bien, tal como expresa Laura, se tiende a pensar que éstos productos son caros, los diversos argumentos y discursos de quienes los comercializan o consumen, pretenden abandonar ese tipo de preceptos e introducir nuevas formas de entender cómo éstos deben ser valorizados y percibidos. Desde este nuevo modo de percibir lo que consumimos no todo es pensando en términos de *caro/barato*, sino que se prioriza la venta de productos de buena calidad cuyo consumo es beneficioso para la salud y para el medio ambiente, intentando socializar a la gente en un nuevo paradigma en el cual se priorice las condiciones de producción de un bien y su calidad, y no el precio del mismo, así como también la construcción de relaciones sociales fundadas en nuevos(viejos) valores a partir de esas prácticas. Estas condiciones de producción asegurarían la calidad del producto, lo cual se encontraría directamente relacionado con el cuidado de la salud personal, y con la incorporación de prácticas que van de la mano del cuidado del medio ambiente y de la naturaleza, como de la solidaridad, la cooperación y las relaciones cara a cara. Es así que, al producir, comercializar y consumir productos agro-ecológicos en este tipo de emprendimientos, las personas adquieren costumbres y prácticas diferentes, tales como el reciclado, la diferenciación

de desperdicios orgánico e inorgánicos, el compromiso con el otro, la solidaridad y la responsabilidad, entre otras.

Sin embargo, al mismo tiempo, podemos encontrar prácticas y argumentos, los cuales están operando bajo la lógica mercantil, y desde los cuales se entiende las prácticas que se desarrollan en este espacio:

“Los productos orgánicos son muy buenos, sí. Pero bueno, el problema es que no son de acceso popular. Yo ahora puedo acceder a algunas cosas porque estoy trabajando acá, y por que por trabajar acá me descuentan el 22%. Así y todo, todo es muy caro, pore so compro algunas cosas que me parecen baratas como algo de arroz, algunos lácteos y alguna otra cosita, nada más” (Iara, empleada)

Por lo tanto, observamos también cómo el *habitus* en el que hemos sido socializados ejerce su influencia haciendo que incluso quienes participan del mercado como personas que se encuentran próximas a los argumentos que justifican el precio justo (incorporación de atributos), y hasta adhieren, creen y difunden esos argumentos, continúen entendiendo lo que sucede en el mercado desde esta lógica de lo caro/barato. Si bien, son concientes del por qué los productos tienen esos precios, es decir, comprenden y adhieren al tipo de producción y al tipo de valores que se vehiculizan en esos productos, no se pueden dejar de sentir/percibir que esos precios sean caros.

Como sostiene Doudtchitzsky (2010) los marcos significativos desde los cuales las prácticas asociadas a este conjunto heterogéneo de emprendimientos de producción, comercialización y consumo que se presentan como alternativos son construidos usualmente desde fórmulas dicotómicas como individualismo/solidaridad, mercado hegemónico/alternativo, consumidor solidario/consumista. A su vez, plantea que es necesario tener en cuenta que en la cotidianeidad de los sujetos, es decir, en sus prácticas, esas esferas que se suponen independientes y autónomas, no resultan incompatibles y aisladas. Por otro lado, estos nuevos modos de producir, comercializar y consumir, se encuentran inscriptos en prácticas mercantiles basadas en valores ambientales, de redistribución y en la concientización de que el consumo excesivo trae aparejado el daño irreversible del medio ambiente a escala global, siendo éste la base de desastres como el cambio climático. Es así que, esas formas de resignificación de la práctica mercantil se hacen en y desde el *habitus económico*

mercantil lo cual nos permite repensar la dicotomía desde la cual se entiende que la lógica de lo recíprocario y la lógica de lo mercantil son mutuamente excluyentes o pertenecientes a un universos de acción totalmente diferentes.

Reflexiones finales

He intentado a lo largo de este trabajo discutir con aquellos enfoques que han colaborado al desarrollo de concepciones dualistas que dicotomizan el campo de la *economía mercantil* y el de la *economía solidaria*, dando lugar a aproximaciones normativas que les atribuyen lógicas mutuamente excluyentes, unas basadas en el desinterés y la solidaridad, y las otras en la búsqueda del lucro y el interés. Por lo tanto he querido dar cuenta de que la lógica de lo mercantil y la lógica de lo recíprocario no pertenecen a universos de acción totalmente diferenciados, sino que coexisten y conviven en un mismo universo de prácticas. A su vez, he intentado mostrar cómo a través del análisis de las narrativas podemos recuperar qué cosas son puestas en juego a la hora de construir la frontera, los límites, a partir de los cuales los sujetos pueden e intentan diferenciar los procesos y las relaciones que se en este tipo de experiencias se construyen de aquellas que se dan en los espacios convencionales de comercialización de productos.

Es decir que, este tipo de experiencias no supone, como se sugiere usualmente, la construcción de formas nuevas de hacer economía sino que por el contrario, requiere marcar ciertas prácticas económicas como pertenecientes a un orden de cosas diferente. Por lo tanto, el hecho de que estos espacios sean conceptualizados por los actores sociales como diferentes supone que se fortalezcan los términos de una dicotomía de opuestos (lucro/solidaridad), lo cual se produce desde la sobreestimación de ciertas prácticas y la invisibilización de otras, lo cual no quiere decir que las mismas no convivan y que no existan contradicciones.

Bibliografía

-Appadurai, Arjun. 1991. "Introducción: Las mercancías y la política del valor". En: Appadurai, A. (Comp.). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México D. F.: Grijalbo.

- Bourdieu, Pierre. 2002. Las estructuras sociales de la economía. Barcelona: Anagrama
- Bourdieu, Pierre. 2007. El sentido práctico. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. 2008. “La fabricación del habitus económico”. Crítica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Nro. 2: 15-42.
- Carenzo, Sebastián. 2011. “Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: Cultura material en una cooperativa de “cartoneros” del Gran Buenos Aires”. Horizontes Antropológicos, 36.
- Coraggio, José Luis. 2002. La Economía Social como vía para otro desarrollo social. en Debate: Distintas propuestas de Economía Social, Urbared, Red de Políticas Sociales, 2002. `
- Cattani et al. 2003. La Otra Economía. Cattani, Antonio David; (Organizador) Fundación OSDE Colección Lecturas de Economía Social N° 18. UNGS: Altamira
- Doudtchitzky, Samanta. 2010. “¿Consumo consentido o consumo con-sentido? Reflexiones en torno a los valores asociados al consumo en el marco de las prácticas del comercio justo”. Actas de las VI Jornadas de Investigación en Antropología Social.
- Dufy, Caroline y Weber, Florence. 2009. Más allá de la gran división. Sociología, economía y etnografía. Buenos Aires: Antropofagia.
- García Guerreiro, Luciana. 2010. Espacios de articulación, redes autogestivas e intercambios alternativos en la ciudad de Buenos Aires. Otra economíaa. Vol. IV. N6. 1er Semestre.
- Graeber, David. 2001. Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams. New York: Palgrave.
- Kopytoff, Igor. 1991. Biografía cultural de las cosas. En: Appadurai, A. (comp). La vida social de las cosas. México: Grijalbo.
- Marx, Karl.2012. El Capital: el proceso de producción del capital. Tomo I. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Miller, Daniel. 2007. “Consumo como cultura material”. Horizontes Antropológicos, año 13. N.28, p. 33-63. Jul/dic. Porto Alegre.

- Narotzky, Susana. 2004. Antropología económica. Nuevas tendencias. Barcelona: Melusina.
- Razeto, Luis. 1999. La economía solidaria: concepto, realidad y proyecto. En Persona y Sociedad, Volumen XIII, N° 2 Agosto de 1999, Santiago de Chile
- Ricardo, David. 1959. Principios de economía política y tributación, México: FCE.
- Rodriguez, Francisco R. 2010. Los agricultores familiares y las relaciones de Mercado: un análisis a partir de la feria franca de San Vicente. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Brasil: Porto de Galinhas.
- Sassatelli, Roberta. 2012. Cultura, consumo y sociedad. Amorrortu.
- Smith, Adam. 1981. Riqueza de las naciones, México: FCE.
- Wilks, Ariel y Sebastián Careño. 2008. "Lidiar con dones, lidiar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales". Apuntes de Investigación del CECyP, Nro 14: 163-193
- Zelizer, Viviana. 2008. Pagos y lazos sociales. Crítica en desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Nro. 2: 43-61.