

De asambleas, cooperativas y ONGs: Encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires)

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (IDICSO)

Universidad del Salvador

Buenos Aires, 2010

Pablo Forni (pfforni@retina.ar)

Romina Pighin (romina_pighin@hotmail.com)

Leticia Lopresti (leticialopresti@gmail.com)

Resumen

El mercado de Bonpland se origina en el ciclo de movilizaciones y organización popular con epicentro en la crisis del 2001. Heredero directo de la Asamblea de Palermo Viejo, lo integran mayoritariamente organizaciones surgidas en el mismo período así como algunas más antiguas. Comparten el espacio y el proyecto del mercado asambleas populares, cooperativas, ONGs, grupos de pequeños productores beneficiarios de programas sociales y fábricas recuperadas. Su trayectoria como colectivo de un movimiento social recorre casi una década e incluye conflictos con autoridades gubernamentales así como a su interior. Tres rasgos salientes de este colectivo son: a) que congrega a las múltiples expresiones de la creciente economía social (seguridad alimentaria, producción orgánica, autogestión, lucha contra el trabajo esclavo); b) a diferencia de muchas otras experiencias, perdura y prospera a pesar de la indiferencia u hostilidad del gobierno local; y c) se encuentra localizado, paradójicamente, en una de las zonas de mayor transformación y valorización residencial, comercial y gastronómica de la ciudad de Buenos Aires. Esta ponencia analiza la trayectoria del mercado desde sus orígenes y, asimismo, describe cada una de las organizaciones de la economía social que congrega.

Introducción

Si hay un barrio de la Ciudad de Buenos Aires que ha experimentado grandes cambios en años recientes, ese es Palermo. En efecto, la zona históricamente denominada Palermo Viejo ha sufrido grandes transformaciones. Los talleres mecánicos, pequeñas industrias y depósitos han dado lugar en menos de dos décadas a tiendas de diseño, restaurantes y bares atrayendo a un creciente número de turistas. Sobre la calle Bonpland, el amplio frente de ladrillos y arquitectura industrial de casi un siglo remite a la historia del barrio. Un viejo centro de abastecimiento o mercado municipal atrae la atención tanto de simpatizantes de la economía social como de personas preocupadas por el cuidado ambiental y el consumo responsable, turistas o residentes europeos que comparten estas preocupaciones, militantes de movimientos sociales, miembros de ONGs, artistas populares y algunos científicos sociales. Es este contexto de mutaciones y mixtura de actores sociales, el que guía los interrogantes de este trabajo.

A mitad de cuadra, entre Gorriti y Honduras, encontramos al Mercado Bonpland. Acercándonos al edificio vemos, en una de las paredes laterales que dan a una calle interna adoquinada, pintado un colorido cronograma de variadas actividades culturales y recreativas así como grafitis que aluden a asambleas, luchas y reivindicaciones propias de los años posteriores a la crisis del 2001. Ingresando al predio, macetas con plantas aromáticas alternan con zapatillas de una fábrica recuperada, una pizarra con escritos presentando al Mercado Público Bonpland de la Economía Social, y dibujos de una propuesta de reforma edilicia hechos por una cátedra de la facultad de arquitectura. Caminando por el interior pueden observarse canastos con verduras frescas, pilas de paquetes de yerba mate orgánica, quesos, frascos de dulce, conservas y otros alimentos con etiquetas de cooperativas y movimientos campesinos de diferentes regiones del país, tejidos artesanales, libros sobre la economía social, semillas, frutas secas, bizcochos, galletitas y otros alimentos caseros, todo junto a pancartas de tela o carteles de madera de organizaciones sociales y grupos de productores. De unos parlantes suenan bandas de rock nacional del ochenta o bien orquestas de tango de los cincuenta. Un rato más tarde, desde el fondo del predio llegan los ecos de los ensayos de un grupo de percusión.

Así, en pleno “Palermo Hollywood”¹, enfrente de un hotel boutique y rodeado de flamantes restaurantes y bares, lo que resulta más llamativo, al ingresar por primera vez al mercado, es descubrir a tantas y variadas organizaciones de la economía social compartiendo un mismo espacio y proyecto. Entre ellas, asambleas populares, cooperativas, ONGs, movimientos campesinos, grupos de pequeños productores beneficiarios de programas sociales, fábricas recuperadas de distintas regiones del país se encuentran presentes, sea a través de carteles de organizaciones o bien de sus productos en un viejo mercado y en una de las zonas más cotizadas de la ciudad. Otro dato curioso que aporta a la particularidad del lugar, es observar la nave central del predio en plena refacción gracias a una obra financiada por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cuya gestión de carácter neoliberal se muestra, al menos, indiferente en sus fundamentos ideológicos a los postulados de la economía social.

Habiendo estudiado con anterioridad los trabajosos procesos de constitución de redes inter organizacionales, e interesados por el desarrollo y evolución de las organizaciones sociales surgidas a raíz de la creciente exclusión social de los años '90 y la crisis del 2001; este mercado de la economía social se presentaba como un caso estratégico para abordar ambas temáticas. Asimismo, el carácter socialmente ajeno del emplazamiento y la al menos indiferencia u hostilidad del gobierno local le añadían interés. Las reiteradas visitas, charlas y entrevistas con feriantes del mercado nos hicieron reorientar los interrogantes iniciales de la investigación al ir develando un proceso largo, enredado y conflictivo hacia el exterior y al interior del colectivo del mercado.

¹ Palermo es el barrio porteño de mayor extensión de la ciudad (casi 16 km²) y comprende sectores diferenciados. El llamado Palermo Chico, es una zona de palacios y residencias, donde vive parte de la clase alta de Buenos Aires. Palermo Viejo, en cambio, fue un barrio de inquilinatos, construidos a principios del siglo XX con la estructura de la llamada "casa chorizo" (habitaciones contiguas que daban a una galería abierta) y casas bajas de una o dos plantas. En los años '80 del siglo pasado cundió en esa zona la fiebre restauradora: muchas casas fueron recuperadas arquitectónicamente y hoy son habitadas por profesionales y artistas. En Palermo Viejo se encuentran cafés, casas de diseño, salas de teatro "alternativo" y un gran número de restaurantes que le han dado una vida bulliciosa. Un pequeño sector del barrio, el que rodea la Plaza Guadalupe, fue epicentro desde 1960 en adelante de un gran número de residentes relacionados con el ejercicio de la psicología, lo que dio origen al mote de "Villa Freud" para referirse a este lugar. En otro sector del barrio, urbanísticamente deprimido, se instalaron productoras televisivas y un canal de TV, lo que dio lugar a la apertura de nuevos restaurantes y cafés, siempre poblados. Esa zona recibió el nombre de "Palermo Hollywood", ya que es frecuentada por la gente del medio televisivo y cinematográfico.

Este artículo analiza la trayectoria del Mercado de Bonpland desde sus orígenes considerando las particularidades de su conformación y las características de las organizaciones de la economía social que congrega.

La economía social como movimiento social: organizadores, recursos y movilización

El mercado Bonpland es un colectivo social integrado por variadas organizaciones vinculadas a la economía social en la Argentina. Sin embargo, una mirada más de cerca revela que el involucramiento de muchas de estas es acotado, intermitente y/o por delegación en otras organizaciones o individuos. Podría decirse que es un número muy reducido de personas el que ha mantenido el mercado en funcionamiento. El surgimiento, constitución y persistencia en el tiempo del mercado se debe a las estrategias, habilidades y recursos de diferente índole puestos en juego por un puñado de organizadores o emprendedores que más allá de sus diferencias están imbuidos de los valores, ideales y perspectivas de la economía social.

Economía social es un término amplio que alude a un amplio conjunto de ideas, valores y formas asociativas que han venido desarrollándose desde los albores de la revolución industrial y el advenimiento de la economía capitalista. En términos contemporáneos abarca las experiencias y tradiciones de la economía social europea y las de la economía popular latinoamericana. (Defourny, 1992; Coraggio, 2000; Razeto, 2004) Desde el punto de vista de las formas de la microeconomía, las organizaciones de la economía social son formadas por trabajadores que se asocian para: a) producir juntos para el mercado, no orientados por las ganancias –en términos de afán de lucro- , sino por la generación de autoempleo e ingresos monetarios, b) comprar juntos para mejorar su poder de negociación en el mercado; c) socializar riesgos y d) producir juntos condiciones o medios de vida para su propia reproducción o el uso colectivo de su comunidad. (Coraggio, 2007) El movimiento cooperativo así como las mutuales cuentan con una larga y rica historia en la Argentina, desde los años 80 diferentes ONGs en muchos casos con apoyo de la cooperación internacional inician experiencias económicas asociativas tanto entre pobres urbanos como población campesina. La creciente exclusión social fruto de años de políticas neoliberales reavivó el interés por la economía social entre militantes sociales, investigadores y funcionarios públicos llevando a la adopción de sus principios por parte de movimientos sociales de

desocupados y asambleístas así como a su inclusión en políticas públicas. En años recientes, ha venido creciendo la preocupación por el medio ambiente y en el caso de los alimentos la opción por los alimentos orgánicos.

En este sentido, entre las organizaciones del mercado se distingue dicha preocupación en torno al discurso y tipo de producción orgánica. Así, se introducen nuevas prácticas de consumo ligadas a productos cultivados sin pesticidas, nocivos para la salud, - propios de la agricultura industrial- y a procesos ecológicos, relacionados con la biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales. A su vez, la valoración de estas prácticas es acompañada por la creciente preocupación de los consumidores por acceder a productos saludables.²

La salud del medio ambiente, de los productores y consumidores es fundamental para este tipo de producción, donde no se utilizan insumos de síntesis químicas ni semillas genéticamente modificadas. Así, este tipo de producción es concebida como una alternativa sustentable para mejorar los ingresos de los productores y de la agricultura familiar, es por ello que se considera como una responsabilidad ineludible difundir sus beneficios y favorecer su implementación.³

Así, el mercado Bonpland puede ser identificado como parte de un movimiento social de límites difusos y partes heterogéneas. Sin embargo, por otra parte, reviste la particularidad de tratarse de un colectivo de la economía social del cual casi no participan trabajadores o productores en forma directa, salvo contadas excepciones. Los protagonistas, desde los orígenes de su conformación, han sido en su gran mayoría profesionales urbanos de clase media. Las agendas, estrategias y recursos puestos en juego por cada uno de ellos delinear el proceso de organización del mercado.

Existe, ciertamente, una variedad de enfoques teóricos para el estudio de los movimientos sociales⁴. Entre estos consideramos la perspectiva de la movilización de

² Ver MAPO | Movimiento Argentino para la Producción Orgánica: www.mapo.org.ar

³ En Buenos Aires, existen en la actualidad, además del Mercado Bonpland, diferentes redes, mercados y ferias que comercializan y distribuyen alimentos orgánicos y/o productos de la economía social. Entre ellas: Iriarte Verde; Cooperativa de Trabajadores Rurales; Redes/Distribuidoras: Puente del Sur, Red Tacurú; Ferias/Mercados: El Galpón, Casa Campesina, Tendiendo Puentes, Red de Comercio Comunitario, Feria del Encuentro (Fuente: Informe HBA: Agroquímicos, Alimentos y Salud, N° 116, Marzo 2010)

⁴En términos generales, desde diferentes perspectivas se concibe a los movimientos sociales como acciones colectivas con alguna estabilidad en el tiempo y algún nivel de organización, orientados al cambio o conservación de la sociedad o de alguna parte de ella. Así, la idea de movimiento social tiende a

recursos como la más adecuada para el abordaje del caso. La misma enfatiza el hecho de que los movimientos sociales necesitan de organizaciones que cuenten con recursos de diversa índole a fin de alcanzar sus objetivos. En este sentido, se centra en el papel jugado por los organizadores o emprendedores sociales en la consecución de estos recursos y el diseño e implementación de estrategias adecuadas para el éxito del movimiento y sus organizaciones. El análisis se centra en la perspectiva micro, en los organizadores, sus recursos y redes sociales. (McCarthy & Zald, 1977; Jenkins, 1983; Ibarra, 2000)

Existen diferentes taxonomías para los recursos a ser movilizados: a) materiales (dinero y capital físico), b) morales (solidaridad, apoyo a los objetivos del movimiento), c) Socio-organizativos (estrategias organizativas, redes sociales), d) Humanos (voluntarios, personal, líderes), e) culturales (experiencia previa como organizadores, comprensión de las cuestiones, habilidades para la acción colectiva) (Edwards & McCarthy, 2004). Dos cuestiones relacionadas con los organizadores o emprendedores sociales que destaca esta perspectiva teórica la vuelven aún más adecuada para el análisis del presente caso. Por una parte, se señala que muchos (o todos) de los organizadores pueden ser externos al mismo movimiento social. Por otro, que estos organizadores suelen tener la habilidad de cooptar recursos institucionales diversos (privados pero sobre todo públicos) a favor de las organizaciones del movimiento. (Jenkins, 1983)

El surgimiento de un mercado de la Economía Social

Los orígenes del Mercado Bonpland están enraizados en los ciclos de movilizaciones y protestas con epicentro en los sucesos de diciembre de 2001. Los movimientos de trabajadores desocupados, los movimientos campesinos, las fábricas recuperadas, los clubes de trueque y las asambleas barriales intentan resignificar desde la práctica las formas de pensar y actuar lo político, lo económico y lo social. En un contexto de malestar generalizado, todas estas formas alternativas de organización se proponen con suerte diversa la recomposición del tejido social corroído por años de políticas

oscilar entre dos polos: la respuesta coyuntural a una determinada situación o problema y la encarnación del sentido de la historia y el cambio social. (Ver Garretón, M., 2002)

neoliberales. Es en esta particular coyuntura histórica donde se inscriben las acciones de la Asamblea de Palermo Viejo.

A partir de enero de 2002, vecinos de Palermo, algunos militando en diferentes agrupaciones políticas y otros desencantados del quehacer partidario en general, se reúnen en la esquina de Honduras y Costa Rica con el afán de construir colectivamente otras formas de habitar el barrio. En pleno auge de las asambleas barriales, a mediados del mismo año, comienzan a solicitar infructuosamente al gobierno de la ciudad un lugar donde reunirse y desarrollar sus actividades. Luego de muchas deliberaciones y con el antecedente de acciones similares de otras asambleas, se deciden a tomar el predio de 600 m² de Bonpland 1660. Se trataba del Mercado Torcuato de Alvear, un viejo centro de abastecimiento municipal inaugurado en 1914. Sus instalaciones se encontraban deterioradas y con sólo tres puestos funcionando; el resto en estado de casi total abandono. Este predio dignificaba la posibilidad de contar con un espacio público de encuentro con fuerte presencia barrial y un elevado valor patrimonial que ameritaba ser revalorizado. Tomar la decisión de ocupar el mercado no resultó fácil para los asambleístas. Se trataba de una asamblea muy heterogénea desde el punto de vista ideológico-político, mayoritariamente de clase media y sin experiencia alguna en acciones de estas características.

La toma de posición implicó numerosas charlas, reuniones y debates al interior de la asamblea. Hasta que llegó el día. La decisión estaba tomada. Así fue como un sábado de octubre de 2002 se emprendió la ocupación.

Una vez alcanzada la concesión de parte del predio, la Asamblea comenzó a gestionar la reconstrucción de las edificaciones de la parte posterior que se encontraban en muy mal estado. Las primeras refacciones las hicieron vecinos junto a miembros de organizaciones de desocupados. El gobierno de la ciudad aportó algunos materiales para las tareas de impermeabilización y comerciantes del barrio facilitaron descuentos en la compra del resto.

La Asamblea de Palermo Viejo era muy activa en estos momentos: debates, espectáculos, protestas, actividades solidarias y proyectos en asociación con otras asambleas y movimientos sociales. Se destaca la organización de *“La Trama”*, un gran evento barrial en mayo de 2002. Como el nombre indicaba, el propósito era recomponer los lazos sociales, culturales y productivos a partir de casi 200 actividades abiertas

(talleres, espectáculos, debates) realizadas entre el 25 y el 26 de mayo en distintos lugares del barrio.

A partir de 2003, el contexto político comienza a modificarse con la gradual recomposición de las instituciones de gobierno. Concomitantemente, decae la participación general en las asambleas, incluida la asamblea de Palermo Viejo. Al mismo tiempo, la economía social se iba afianzando como canal alternativo de producción y comercialización. Es así que durante el 2003, miembros de la asamblea participan de un espacio denominado *Asambleas Autónomas* integrado por unas cincuenta asambleas de Buenos Aires. Aquí se constituye un grupo de discusión sobre la economía solidaria. En el contexto de La Trama 2003, se lleva a cabo una mesa redonda sobre el mismo tema de la que participan, entre otros, representantes de las ferias francas de la provincia de Misiones.

Luego La Trama convoca un foro de la economía solidaria con la consigna "*Reconstruyendo espacios*". Del mismo participan 45 micro emprendimientos de 20 organizaciones diferentes (fábricas recuperadas, asambleas y movimientos de desocupados), que ocupan diferentes puestos en las calles laterales del mercado, en los que exponen y venden productos, así como también difunden sus actividades a través de talleres participativos. En esta iniciativa, ya se encuentra presente en los asambleístas y miembros de las organizaciones la idea de desarrollar un mercado permanente de la economía solidaria en la nave central del predio. Los pasos siguientes se orientaron a establecer nuevos vínculos en la vida cotidiana del barrio así como a lograr visibilidad y repercusión para la producción, comercialización y consumo solidario y responsable.

Se realizan entre 2003 y 2005 distintas gestiones ante el gobierno de la ciudad con el fin de evitar el desalojo y que el predio sea asignado a otros grupos interesados en el mismo; también se demanda el uso de la nave central. Simultáneamente, se participa de diversas actividades y reuniones en torno a la temática de la economía social aunque la indiferencia gubernamental hacía parecer al proyecto del mercado en la nave central como cada vez más lejano. La progresiva disminución de participantes de la asamblea impulsaba a los que quedaban, a incorporar a otros grupos que buscaran contar con un espacio para desarrollar actividades diversas, sin participar necesariamente de las discusiones propias de la asamblea. Así, se fueron incorporando un comedor

comunitario del Movimiento Teresa Rodríguez (MTR), un taller de serigrafía que colaboraba con varias asambleas, una murga (La cuerda floja) entre otros. Estos grupos comenzaron a funcionar en el predio de forma permanente. De a poco, la Asamblea de Palermo Viejo se iba transformando en un colectivo de organizaciones con intereses y objetivos heterogéneos. A fines de 2005, se interrumpían por completo los reclamos por el uso de la nave central. Mientras tanto, continuaban las ferias y actividades culturales en las calles laterales así como los debates en torno al proyecto del mercado.

En marzo de 2007, el gobierno de la ciudad a cargo de Jorge Telerman renovaba el permiso de ocupación de la asamblea al tiempo que desalojaba a los tres puestos remanentes y procedía a la demolición de las instalaciones del viejo mercado que quedaban al interior de la nave central. Funcionarios gubernamentales contemplaban su uso para distintos eventos culturales y comunitarios. En ese momento, miembros de la asamblea y otras organizaciones cercanas a ésta, lograban que la legislatura declarara al predio de Bonpland 1660 como patrimonio histórico de la ciudad. Este reconocimiento impedía la prosecución de cualquier tarea de demolición y definía su uso como de mercado.

Las gestiones continuaban. El bajo desempeño de Telerman en las elecciones de jefe de gobierno devino en la oportunidad para los ocupantes de negociar con las autoridades, próximas a finalizar su gestión, la cesión del espacio en disputa. En septiembre de ese año se presenta el proyecto de mercado y se convoca a diferentes organizaciones de la economía social, algunas que venían participando en ferias y actividades en el predio y otras sin contacto previo. Luego de arduas negociaciones, trece organizaciones firman con el Gobierno de la Ciudad un convenio que les otorga el uso del predio por cinco años, con espacios preasignados a cada organización para la instalación de los puestos.⁵ Finalmente, el 1 de diciembre de 2007 se inauguraba la nave central como un espacio para la venta directa de productos según los principios de “la economía solidaria y el comercio justo”. Así nacía el “Mercado Solidario de Bonpland”, abriendo sus puertas todos los sábados.

⁵ Organizaciones firmantes del convenio o permisionarios: APF, Asamblea de Palermo Viejo, La Asamblearia, Asociación Civil La Dignidad (MTR), CE.DE.PO., Cooperativa Chamical (La Rioja), Cooperativa Puerto Rico (Misiones), Cooperativa Río Paraná, FECOAGRO, ICECOR, La Alameda, Red del Campo, Soncko Argentino.

El proyecto inicial del mercado se planteaba facilitar las vinculaciones directas entre productores y consumidores y atender a las cuestiones propias de la comercialización de modo que las experiencias de la economía social logaran mayor repercusión y sostenibilidad. En este sentido, las características del edificio con valor histórico como mercado y, sobre todo, su localización en una zona que se había convertido en centro de atracción turística y emplazamiento de emprendimientos gastronómicos, textiles y culturales. Asimismo, el proyecto abarcaba la capacitación productiva específica, la reflexión acerca de los modelos de consumo, la difusión del consumo responsable y el comercio justo, el intercambio de conocimientos y experiencias entre las organizaciones y el fortalecimiento de la economía social en general.

Sin embargo, se presentaban dos posiciones incompatibles en torno a cómo desarrollar un mercado de la economía solidaria. Por un lado, la visión promovida por la ya muy reducida asamblea y apoyada por algunos grupos cercanos, como el MTR. Ésta concebía al mercado como un espacio abierto a microemprendedores individuales tanto como a organizaciones que podrían incluso rotar semanalmente. Desde esta perspectiva, se priorizaba que la nave central del mercado constituyera un espacio colectivo abierto y sin subdivisiones, o en términos de una asambleísta “que no permitan el ingreso de la propiedad privada al mercado social”. También se contemplaba la creación de un centro cultural para diferentes actividades artísticas y de formación. Consideraban que esto último atraería más público al mercado y aportaría visibilidad a las experiencias de la economía social. Los actores mencionados mantenían una postura de confrontación frente al Gobierno de la Ciudad y visualizaban las negociaciones y el acuerdo alcanzado por las trece organizaciones signatarias como una traición al plan original.

Por otro lado, los referentes de algunas organizaciones impulsan un proyecto que no contemplaba a micro emprendedores individuales sino a un arco de organizaciones de la economía social de diferentes regiones del país; aquellos eventualmente podrían participar del mercado pero solamente a través de su integración en las organizaciones. También se impulsa la subdivisión de la nave central en espacios específicos para los puestos de cada organización y no la propiedad colectiva del mismo. Conciben a la relación con el gobierno como de negociación y seducción en lugar de una confrontación permanente. Las actividades culturales son vistas como periféricas al mercado y por tanto no se desarrollarían en la nave central sino en las calles laterales o en la parte trasera del predio.

La oportunidad abierta por la salida de la administración de Telerman, cede paso a la presentación de un proyecto integrado en el que prevalece la propuesta de mercado social de productores organizados sobre la de mercado de emprendedores. Sin embargo, las dificultades continúan al asumir Macri el gobierno de la ciudad. La falta de requisitos mínimos para su funcionamiento, opera como el fundamento oficial en los sucesivos intentos por cerrar el mercado. Un mercado desmantelado –con el agregado de palomas instaladas a su alrededor-, no resultaba compatible con el desarrollo de un espacio para la venta directa.

Los sucesivos enfrentamientos con el Gobierno de la Ciudad fueron generando rupturas al interior del mercado. Al momento de firmar el estatuto constitutivo, algunas organizaciones deciden abandonar el espacio y esperar la puesta a punto del lugar, prometida por el GCBA. Éste es el caso de FECOAGRO y de las organizaciones misioneras (Río Paraná y Puerto Rico) que se retiran del mercado. Otras organizaciones asumen una postura diferente: abandonar el espacio implicaba perderlo, por lo que optaron por quedarse, anticipándose así a la inminente ocupación del espacio por otros grupos interesados.

Es en esta instancia en la que se vuelven más visibles las diferencias entre las dos posiciones expuestas: en lo que hace al vínculo y rol asumido frente al Estado, en la forma de concebirse a sí mismas y en el modo de gestionar el espacio público. Dichas divergencias se manifiestan no sólo en la imposibilidad de constituir un proyecto único de mercado, sino en las dificultades reales que va tomando la convivencia cotidiana y en el modo de asumir la práctica colectiva.

Luego de esa ruptura, en enero de 2008, quedan 10 de las 13 organizaciones firmantes. Estas organizaciones permisionarias integran una comisión directiva, representando también a los productores participantes, no firmantes del convenio. En este momento, la Asamblea de Palermo se constituye como Asociación Civil, -se requería de una cooperadora por estatuto pero la asociación civil ofrecía mayores ventajas como figura legal-; asumiendo para sí cierto carácter centralizador.

Continuaban los intentos de desalojo del lugar. En el mes de febrero, autoridades del Gobierno ingresan al mercado y clausuran el predio. Se producen nuevas bajas de organizaciones: CE.DE.PO. y APF y Soncko Argentino deciden retirarse del mercado, evitar los confrontamientos y regresar al predio una vez finalizada la obra de

restauración del predio prometida por el GCBA. Se trata del momento de mayor achicamiento del mercado. En esta etapa y ante los sucesivos desencuentros, la Asociación Civil promovida por la Asamblea (o ex Asamblea) pierde legitimidad y se disuelve.

Dentro de este contexto, las organizaciones que permanecen en el mercado comienzan a incorporar nuevos grupos, al mismo tiempo que se traslada el conflicto a los medios de comunicación (se realizan cámaras ocultas en ferias organizadas por el GBCA en las que se registran irregularidades), con el objetivo de presionar a las autoridades y evitar así el desalojo del mercado.

Finalmente, luego de idas y vueltas, se logra que el mercado continúe funcionando durante todo el 2008 y se incorporan algunos pequeños productores. Las obras de restauración, previstas para enero de 2009, se van postergando y continúan las divergencias entre las organizaciones integrantes respecto del modo en que debe llevarse a cabo la acción colectiva.

Las elecciones de 2009 no resultan favorables para los dirigentes del gobierno de la ciudad, lo que resulta un cambio de posiciones al interior del gobierno. Y el cambio de dirección conlleva una nueva oportunidad para continuar con el reclamo. Este acontecimiento promueve el inicio de las obras de remodelación y con él, el retorno de algunas organizaciones (APF, CE.DE.PO., Cooperativa Río Paraná, Soncko Argentino). Las obras comienzan y se renuevan las expectativas. Mientras tanto, las organizaciones continúan ocupando el espacio.

Un sentido común pareciera congrega a todas estas organizaciones. Por un lado, se observa una toma de distancia de lo que pudo haber sido un Centro de Abastecimiento Municipal (CAM). Y por otro, vale mencionar la conformación de un colectivo con ciertas pautas comunes de comercialización: precios no regidos por el mercado sino por los costos de producción; el valor del discurso *orgánico* y del tipo de producción agroecológica en un sentido amplio, en la relación sujeto -naturaleza, producción-comercialización; como así también una postura político-ideológica que proclama la reivindicación de grupos antes invisibilizados (trabajadores de fábricas recuperadas, movimientos de desocupados, pequeños productores y trabajadores en condiciones de esclavitud).

Pero los obstáculos se mantienen en el proceso de consolidación de un mercado basado en los principios de la economía social. El convenio marco con el GCBA reúne a 13 organizaciones, con idiosincrasias, prácticas y modalidades de vinculación con el Estado de diverso tipo. A fines de 2009, el desafío que se presenta es la posibilidad de consolidar un proyecto común, aunque arduo e incierto, que pueda trazar un nuevo recorrido, una nueva oportunidad para la economía social, o bien, un ignorado final anunciado.

Las organizaciones de la economía social en el Mercado Bonpland

A continuación presentamos una breve descripción de las organizaciones que participan en el mercado durante los últimos meses del 2009. El propósito es caracterizar a cada una de ellas sin ser exhaustivos en lo que respecta a sus objetivos y proyectos, sino centrándonos en sus recorridos y actividades que desarrollan dentro del mercado.

La Asamblearia

Se origina en las actividades e iniciativas de la Asamblea de los barrios de Nuñez y Saavedra. En marzo de 2003, constituyen la “Cooperativa de Vivienda, Crédito y Consumo La Asamblearia Limitada”. A partir de su conformación, se van incorporando otros socios de distintos barrios de la ciudad así como de diferentes provincias.

Con el fin de comercializar la producción de la economía social de distintas regiones del país, establecen vínculos con distintas organizaciones de productores tales como el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MO.CA.S.E.), la Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra de Mendoza y una variedad de pequeños productores de numerosas provincias⁶. Entre la variedad de productos que comercializan, figuran

⁶ Redes de organizaciones con las que mantienen vínculos, entre otras: **Marnuvi** (Villa Martelli- Pcia. Bs. As.), **Mercado Solidario** – Cooperativa (El trocadero- Rosario), **La Rosario** (Cañuelas – Pcia. de Bs.As.), **Don Agustín** (Chivilcoy – Pcia. Bs.As.), **Fecotrallar** - Fed. de Cooperativas de Olivicultores Tradicionales de la Pcia. de La Rioja, **Fincas Quillahué del Sur** (San Rafael- Mendoza), **MoCaSe** (Pcia. de Santiago del Estero), **UST** (Unión Trabajadores Sin Tierra de Mendoza), **Nayarak** regionales del NOA, **Quiquemann** (Oberá -Misiones), **Petrel Argentino** (San Miguel - Pcia. Bs.As.), **Productores** vitivinícolas de Berisso, **UST** Productores de los Valles Calchaquíes, **MAM Cooperativa Río Paraná** (Oberá Misiones), **Guidaí** (Oberá Misiones)

aceite, azúcar, yerba, salsa de tomate, vino, lácteos y algunos derivados como dulce de leche, conservas, productos de belleza e higiene personal, entre otros.

En el 2007, La Asamblearia es una de las trece organizaciones que firma el convenio con el gobierno de la ciudad y desde entonces, se instala en el Mercado Bonpland. Desde el inicio, el espacio del mercado les brinda la posibilidad de comercializar productos de diferentes organizaciones y productores de los distintos puntos del país, con los que mantienen una “cercanía en todo sentido”: comparten y transmiten experiencias similares, participan de encuentros en ferias, difunden problemáticas particulares (locales), organizan y/o participan de la logística para el traslado de productos, estimulan la creación de cooperativas o colectivos organizados, promueven “nodos de trueque”, es decir, un sistema de intercambio de productos entre organizaciones y productores con el objeto de lograr “compromiso y solidaridad mutua y nuevas posibilidades de comercialización para todos”.

La Alameda

El origen de la Fundación Alameda se remonta a la conformación de la Cooperativa 20 de diciembre, que surge en el año 2002 como una iniciativa de la Asamblea Popular en el barrio Parque Avellaneda. Con las primeras acciones se busca dar respuesta a algunos de los problemas más apremiantes de ese momento: el hambre y la desocupación. Para cubrir esta necesidad, inicialmente se crean un comedor y un merendero comunitarios. Posteriormente, una vez cubierta la necesidad básica del alimento, se promueve la generación de fuentes de trabajo con el objetivo de “recuperar el trabajo y la dignidad de las personas”.

Particularmente, el taller textil de la cooperativa de trabajo “20 de Diciembre”, surge como un emprendimiento autogestivo, no sólo sustentable sino en constante expansión. Comienza con 3 miembros, ampliando este número a 15 costureros/as a finales de 2009 y logrando estabilizar una clientela para quienes confecciona distintos tipos de prendas *libres de trabajo esclavo*.

Así nace la Fundación La Alameda, para “asesorar gremial y jurídicamente a los costureros tanto de los talleres clandestinos, como de las fábricas registradas; constituirse en querellantes en todas las causas vinculadas al trabajo esclavo y darle un seguimiento sistemático; capacitar a los nuevos cuerpos de delegados y a los abogados e

intelectuales que se suman a la lucha; sistematizar teóricamente las conclusiones de las luchas en curso, dotando de herramientas a quienes quieran sumarse; y alertar a la sociedad sobre lo que se oculta detrás de la cortina del *glamour* y el mundo *fashion*. Y establecer alianzas con otros movimientos que luchan contra el trabajo esclavo, la trata y el tráfico de personas en la Argentina y en otros lugares del planeta, tales son los objetivos por los cuales nace la Fundación Alameda”.⁷

El motor principal de la fundación es la denuncia de talleres textiles clandestinos ante la sociedad, a través de los medios de comunicación, y ante la justicia. Uno de los principales objetivos que persigue es el de evitar que los trabajadores empleados en los talleres queden en la calle (sin trabajo y sin techo), para lo cual trabajan en forma articulada con distintos organismos del Estado (OIM, Gobierno Nacional, GCBA).

El trabajo de La Alameda se proyecta como una forma de, por un lado, concientizar al consumidor del producto y a los trabajadores de la explotación, y por otro, denunciar a los explotadores. El taller de “Mundo Alameda” produce su propia marca y además realiza moldería, corte y confección, y estampado de diversas prendas para terceros, lo cual genera recursos para pagar salarios y gastos de infraestructura. Producen prendas que se venden de manera minorista y mayorista en distintos puntos de venta.

El Mercado de Bonpland opera como uno de los puntos de venta, en el que perciben mínimos ingresos. Se incorporan en el mercado a partir de un encuentro casual con uno de los referentes del mercado, quien los invita a participar. Actualmente, ocupan un espacio en el sector central y posterior del predio. Instalados en el mercado desde el inicio, y por lo tanto, firmantes del convenio, lo conciben principalmente como una inversión en un lugar en el que pueden adquirir visibilidad, y al mismo tiempo expandir sus prácticas y concientizar al público general.

Grupo de productores del Parque Pereyra Iraola

En el ala derecha de la nave se encuentran los productos “verdes” (fundamentalmente verduras y hortalizas). Ocupan junto al grupo de productores de Malvinas Argentinas descrito a continuación el espacio asignado en el mercado a la organización

⁷ <http://argentina.indymedia.org/news/2007/12/572897.php>

CE.DE.PO. Se los invita a comercializar en el mercado en el 2009 por la necesidad de contar con producción hortícola dentro del mercado.

Se trata de productores familiares localizados en el área del Parque Pereyra Iraola.⁸ Si bien ha habido productores en el parque desde mediados del siglo pasado, a fines de los noventa se producen nuevas ocupaciones y durante 2001 y 2002 se llevan a cabo desalojos y conflictos con las autoridades provinciales. A raíz de esta situación, los productores comienzan a organizarse y reclamar programas de asesoramiento técnico.

La producción agroecológica surge como una herramienta para evitar el desalojo de los productores, a quienes se los acusaba de contaminar el medio ambiente. Así, desde el gobierno provincial se comienza a dar cursos sobre agroecología y bajo impacto de agroquímicos, y los productores van incorporando nuevos hábitos de producción.

Cuando en el año 2007 el Parque es nombrado “Reserva Mundial de Biosfera” por la UNESCO, la producción agroecológica pasa a ser casi una exigencia, con protocolos de producción, una reconversión hacia la agroecología, un proceso gradual que se lleva a cabo entre cinco y diez años.

Los productos que se comercializan en el Mercado de Bonpland son en su totalidad de producción agroecológica. De todas formas, dentro del grupo y de la zona del Parque, existen productores convencionales, pero que no tienen como punto de venta el Mercado, sino que sólo comparten la lucha común por la tenencia de la tierra, los reclamos por los caminos, entre otros. A finales del 2009 son 15 los productores familiares que llevan su producción al Mercado de Bonpland.

A diferencia de la producción convencional, el costo de la producción agroecológica es mayor, por lo que sin contar con la venta directa al consumidor, su comercialización se vuelve inviable, salvo en escalas extraordinarias. En un mercado convencional es muy difícil introducir este tipo de producciones. “Llegar al consumidor directo tiene un valor agregado para el productor altísimo”. En este sentido, la comunicación que se produce entre el productor y el consumidor es uno de los valores que más rescata la organización, por la transparencia que se genera. Uno de los principales problemas de

⁸ La zona del Parque Pereyra Iraola se encuentra ubicada entre el conurbano de la ciudad de Buenos Aires y la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Tiene una superficie de 10.248 hectáreas y es administrado por el Estado provincial a modo de espacio verde recreativo y productivo. Fue designado Reserva de Biósfera por la UNESCO en el año 2007.

esta organización, como el de la mayoría de las organizaciones que participan en el Mercado, es el transporte de la mercadería.

Grupo de productores de Malvinas Argentinas

Su llegada al Mercado de Bonpland se produce, al igual que el grupo Pereyra Iraola, a raíz de la necesidad de incorporar productores de verduras y hortalizas para comercializar en el predio.

Desde el año 2008, ocupan el espacio correspondiente a CE.DE.PO. y la Cooperativa Agropecuaria de Productores Familiares de Florencio Varela (APF). Se trata de un grupo de unos treinta productores que combinan la producción a pequeña escala de hortalizas, verduras y aromáticas con la elaboración doméstica de dulces, conservas, panes, entre otros productos.

A diferencia del grupo del Parque Pereyra Iraola, no se trata de quinteros sino de huerteros. En este sentido, sus miembros son beneficiarios de programas sociales que se inician en la producción para consumo familiar con el apoyo del programa ProHuerta del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Residen en distintas localidades del partido de Malvinas Argentinas (Los Polvorines, Villa de Mayo, Grand Bourg) y cabe señalar que se trata de productores urbanos trabajando terrenos muy reducidos en el solar de su propia vivienda o terrenos aledaños. Integran hogares en los que con anterioridad a la crisis del 2001, al menos uno de sus miembros contaba con algún tipo de inserción laboral. Devienen beneficiarios de distintos programas sociales durante la crisis, y a raíz de la intervención del programa ProHuerta, en el 2003 comienzan a producir alimentos para el consumo familiar y también a generar huertas comunitarias.

La participación en el mercado se sostiene gracias a que el ProHuerta financia el traslado de los productores y de sus productos al mercado y, fundamentalmente, por la misma dinámica del grupo y el interés de sus miembros en mantener la experiencia en el tiempo. Ciertamente, el carácter conflictivo de las relaciones entre las distintas organizaciones y personas del mercado no ha facilitado su participación; sin embargo, estos productores valoran la posibilidad y apuestan a su continuidad. Si bien hasta fines del 2009 la rentabilidad es reducida, sus miembros priorizan los aprendizajes propios de la experiencia y el fortalecimiento a nivel grupal.

CE.DE.PO.

El Centro Ecuménico de Educación Popular (CE.DE.PO.) es una ONG con una larga trayectoria. Fundada en 1984, estuvo dedicada en sus inicios fundamentalmente a la educación popular y vinculada con la cooperación internacional, y posteriormente, a programas y agencias gubernamentales. Es una de las organizaciones que firma el convenio con el Gobierno de la Ciudad. Inmediatamente comienza a formar parte el espacio en el mercado comercializando “verdes”. Pero los choques de intereses constantes, principalmente en torno a la posibilidad de construir un mercado u otro tipo de emprendimiento, polariza a las organizaciones. CE.DE.PO apuesta al mercado, y tras un período de pelea permanente deciden abandonar por un tiempo el lugar. Una vez realizada la obra de remodelación, vuelven al predio (durante el 2008) accediendo a mejores condiciones para la venta de alimentos. Hoy comparten el mismo espacio dentro del mercado con los Grupos Pereyra Iraola y Malvinas Argentinas.

Los productos que comercializan en el mercado son de producción propia y también de otros productores, a los que alientan a montar sus propios puntos de venta. También comercializan productos de otras organizaciones del interior, con las que mantienen vínculos políticos y al mismo tiempo, comparten modos de producción. Entre ellas “Naturaleza Viuda”, “Remo Venica” de Santa Fe, yerba mate de Misiones “*Titrayju*”. Con el Movimiento Agrario Misionero mantienen también relaciones políticas y participativas, pero la comercialización de sus productos se dificulta por los costos y distancia de los traslados.

CE.DE.PO. trabaja principalmente en la construcción del vínculo con el consumidor. El centro cuenta con *clientes fidelizados*, y apuesta al fortalecimiento de la relación directa y a la búsqueda de acuerdos entre todas las partes involucradas.

Antes que contar con un local propio, prefieren formar parte de espacios de la economía solidaria como el Mercado de Bonpland, donde pueden generar relación directa con los consumidores, incentivando la concientización en agroecología y salteando intermediarios en la cadena de comercialización. Buscan garantizar la calidad de sus productos agroecológicos, siendo ésta “una forma de producción ideológica que involucra no sólo que el producto sea sano, sino que las relaciones humanas con los productores y entre productores y naturaleza sean sanas y ecológicas”.

Otras de las líneas de trabajo de CE.DE.PO es la promoción de políticas públicas. Cuentan con asesoramiento técnico del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y trabajan en forma articulada con el ProHuerta, con el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la pequeña Agricultura Familiar (IPAF), y con el Ministerio Nacional de Desarrollo Social. Han trabajado también en el proyecto *Manos a la Obra*, realizando talleres de cooperativismo.

Cooperativa de vivienda y de consumo “Nueva Era”

Durante el proceso de configuración del Mercado de Bonpland, la Cooperativa Río Paraná es una de las organizaciones que desde el inicio, se suma a la iniciativa desde Misiones, a través de un operador en la Ciudad de Bs. As.

En Octubre del 2009 se constituye el gerenciamiento junto con la Cooperativa Río Paraná del espacio que se encuentran ocupando y con FECOAGRO de San Juan de los espacios lindantes. Comercializan productos de la agricultura familiar de productores que forman parte o no del Foro. Parte del proyecto de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar Argentina es incorporar nuevos actores al Foro. Éste está compuesto por unas 800 organizaciones de todo el país. Trabajan en capacitación para la competitividad en el mercado local y nacional, y la comercialización para todo el país. Además de Bonpland, tienen otros puntos de comercialización: Tucumán, Oberá, Rosario, próximamente Campana. En Cuyo y la región patagónica están realizando acciones de fortalecimiento para comercializar los productos locales (cordero patagónico), y traerlos al mercado de Buenos Aires.

Uno de los inconvenientes principales que tiene la organización es el traslado de los productos, ya sea por sus características como por la diversidad de zonas del país implicadas. Muchos de los productos son inocuos y saludables, pero no cumplen con ninguna regulación, por lo que en los controles fronterizos los productos pueden ser retenidos. Para evitar esto, construyeron un mapeo de circulación de mercancías, principalmente con el sistema de encomiendas por colectivo (que tiene un costo muy elevado); cuentan asimismo con la ayuda de facilitadores (gente que presta sus vehículos particulares), y de FECROAGRO que cuenta con un camión de distribución en las cuencas cercanas.

Comercializan productos de Cooperativas, del foro, y también de fincas familiares y productores individuales. Asimismo, el proyecto contempla la creación de una marca con certificación participativa de los productores, incluso artesanales.

ICECOR - Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable

Es una organización atípica en el mercado pues no se encuentra abocada ni a la producción ni a la comercialización de productos de la economía social. Fue creada durante el año 2002 en Paraná (Entre Ríos) a raíz de la recuperación del predio de un mercado municipal abandonado. En esta experiencia participaron grupos de beneficiarios de programas sociales, fundamentalmente del ProHuerta del INTA. Ya en el 2004 se acercan a los eventos organizados por la Asamblea de Palermo Viejo y posteriormente un miembro de ICECOR residente en Buenos Aires, se suma activamente al proceso de organización del Mercado Bonpland. Así, deviene una de las organizaciones firmantes del acuerdo con el gobierno de la ciudad y dedica su espacio en el mercado a la venta de libros y otras publicaciones sobre economía social y temáticas afines así como a la realización de cursos y talleres. Cabe destacar que uno de los organizadores más activos del mercado es el representante de esta organización.

Cooperativa Chamical (La Rioja)

Esta cooperativa de la provincia de La Rioja es una empresa recuperada por sus trabajadores (aproximadamente un centenar), una fábrica de calzado propiedad de Gatic hasta su quiebra y antes de GRAFA. Estas firmas se instalaron sucesivamente en esa provincia atraídas por exenciones impositivas. En 1998 se agudizan los problemas en la fábrica debido a la apertura de la importación y comienzan las manifestaciones y cortes de ruta de los trabajadores en defensa de sus puestos de trabajo. Esto no impide el cierre y recién en 2004 los trabajadores podrán tomar la planta para reanudar la producción. Luego de años de luchas y necesidades apremiantes, los trabajadores se constituyen como cooperativa regularizando en 2006 su situación legal de ocupantes. La principal actividad de la cooperativa es la producción por encargo de diferentes marcas de calzado y apuntan a ser proveedores de estados provinciales en el futuro. En el mercado comercializan zapatillas de fabricación propis y exhiben trajes de Brukman y ropa

infantil de McBody, otras dos empresas textiles recuperadas de la ciudad de Buenos Aires.

Persistencia y limitaciones del Mercado

El Mercado de Bonpland se origina en el ciclo de movilizaciones y organización popular con epicentro en la crisis de 2001. Heredero directo de la Asamblea de Palermo Viejo, se encuentra integrado por organizaciones que surgen en el mismo período así como por otras ya existentes. Su trayectoria como colectivo u organización de un movimiento social recorre casi una década y cuenta con múltiples conflictos tanto externos como internos. A pesar de las diferencias internas y la indiferencia u hostilidad gubernamental, el mercado prosigue en su desarrollo no sin exhibir hacia fines de 2009 fuertes tensiones internas y problemas en su desarrollo como mercado de la economía social.

A fin de comprender el proceso experimentado por este colectivo social es fundamental prestar atención a las iniciativas, objetivos y recursos puestos en juego por un puñado de organizadores que han sido sus protagonistas en coyunturas críticas.

Una cuestión central en el desarrollo del mercado ha sido (y es) la relación con el gobierno local. La misma, como ha sido señalado en este artículo, ha atravesado diferentes etapas. En un momento de alta conflictividad y ante la posibilidad real de ser desalojados del predio, algunas organizaciones aportan su *know how* en realización de cámaras ocultas para registrar los intentos de soborno por parte de un funcionario corrupto. El registro de este hecho abre la posibilidad de una nueva negociación con las autoridades y provoca el cambio de su postura hacia el mercado. Cabe aclarar aquí que dichas prácticas se han llevado a cabo en varias oportunidades con el fin de denunciar el trabajo esclavo en talleres textiles, establecimientos rurales y más recientemente prostíbulos. Este aporte en un momento crítico implicó una diferencia en la trayectoria del colectivo social.

Otro conocimiento o recurso cultural ha sido la formación e implementación de la agricultura orgánica. En efecto los productores que llegan al mercado han aprendido gracias a programas sociales como el Prohuerta del INTA y gran parte de la producción llega al mercado de áreas de producción orgánica retiradas de la ciudad. Las

limitaciones con las que se enfrentan se relacionan con la dificultad del traslado de los productos de las zonas más alejadas del país.

La red de vínculos y conocimientos sobre el funcionamiento de agencias y programas gubernamentales así como no gubernamentales ha sido un recurso fundamental puesto en juego por algunos de los organizadores del mercado. En concordancia con lo señalado por la teoría de la movilización de recursos, la capacidad de cooptar recursos de diverso origen institucional es una característica que comparten estos organizadores (emprendedores en términos de esta corriente).

Un recurso imprescindible desde el comienzo del proceso es el material: el predio y las edificaciones de la calle Bonpland en el barrio de Palermo. Tal como se señala en el artículo este fue tomado por la Asamblea de Palermo Viejo y gracias a la iniciativa de sus líderes constituyó el punto de partida del mercado. Posteriormente, los organizadores del colectivo han logrado no sólo preservar este espacio sino también que el gobierno comunal realice obras de mantenimiento elementales y finalmente la construcción de puestos para cada una de las trece organizaciones firmantes, así como una nueva instalación eléctrica y sanitaria, todo esto necesario para el funcionamiento del mercado. Estas instalaciones ubicadas en un área cotizada de la ciudad de Buenos Aires constituyen un recurso central que mantiene altas las expectativas de muchos de los protagonistas del proceso. En este sentido, el desarrollo futuro del colectivo organizacional se concibe como la posibilidad de constituir un importante mercado de la economía social con proyección nacional.

Otra de las dimensiones de recursos puesta en juego en el mercado, es la moral. Sin excepción, las distintas organizaciones apelan a la producción orgánica y al cuidado del medioambiente, a un modelo de sustentabilidad, a las cooperativas de pequeños productores y campesinos sin tierras o los trabajadores de las fábricas recuperadas. Esto se expresa en fotografías, carteles así como en las explicaciones de aquellos a cargo de los diferentes puestos. Así, el consenso entre las organizaciones emerge en torno a los principios ligados a la producción orgánica. En este sentido, el “valor” no se limita a la producción de alimentos saludables en sí, sino a sus implicancias en todo el proceso de producción y distribución en el que no sólo se cuidan el producto final, sino a los productores y al medio ambiente, a los consumidores y clientes a través de un “precio justo”. Sin embargo, este denominador común no se encuentra exento de controversias

al interior del mercado. Dado que muchas de las organizaciones no son en sí mismas productoras sino más bien intermediarias de los productores, en las disputas internas, aparecen cuestionamientos entre las mismas sobre el tipo de vínculos que mantienen con los productores.

El consumidor y cliente final ocupan un lugar central para algunas de las organizaciones. La construcción de un vínculo basado en los principios de la economía solidaria, otorga la posibilidad de dar a conocer las características particulares del modelo (estacionalidad de productos, producción a menor escala), discutir precios (“precios justos tanto para el productor como para el consumidor”), producir de acuerdo a las demandas de la “clientela” y mejorar los procesos de trabajo.

La multiplicidad de relaciones que las organizaciones del mercado poseen con otras organizaciones de la economía social, agencias y programas gubernamentales y ONGs contrasta con las limitaciones socio organizativas que se vuelven evidentes apenas se comienza a indagar sobre los procesos de tomas de decisiones y los vínculos entre los organizadores. Las tensiones son permanentes y los conflictos recurrentes a lo largo de toda su trayectoria.

Fruto de estas limitaciones son las enormes dificultades en constituir una cooperadora que se encargue del mantenimiento del predio así como de alcanzar acuerdos básicos en torno a la gestión en general. No se realizan esfuerzos conjuntos de difusión del mercado ni de coordinación entre los distintos puestos, incluyendo cuestiones tales como la fijación de precios o el tipo de mercadería aportada por cada organización. Esto, obviamente, atenta contra el desarrollo comercial del mercado más allá del potencial del mismo.

Finalmente, una limitante insoslayable del mercado de Bonpland ha sido y es su relación ambigua o conflictiva con el gobierno local así como también su débil conexión con el gobierno nacional. Ciertamente, y más allá de los esfuerzos de las diferentes organizaciones y actores que forman parte de este proyecto, una iniciativa de la economía social necesita un decidido apoyo gubernamental del que este colectivo ha carecido.

Bibliografía

Fernández, Rosa (1999) "Potencialidades y Limitantes en las Estrategias de Mercadeo de Grupos de Pequeños Productores Agroecológicos". Trabajo de tesis. Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía -Universidad de Buenos Aires. [En línea] Disponible en

<http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/dcomercializacion25.pdf>

García Guerreiro, Luciana (2009) "De articulaciones y resistencias: La experiencia de las ferias francas de Misiones" Prepared for delivery at the 2009 Meeting of the Latin American Studies Association, Rio de Janeiro, Brazil June 11-14, 2009 [En línea]

Disponible en <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/GarciaGuerreiroLuciana.pdf>

Garretón, Manuel Antonio (2002), "La transformación de la acción colectiva en América Latina". Revista de la CEPAL 76- Departamento de Sociología-Universidad de Chile

Ibarra, Pedro (2000) "Los estudios sobre los movimientos sociales: Estado de la cuestión", *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 1, no. 2, pp. 271-290.

Jenkins, J. Craig (1983) "Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements", *Annual Review of Sociology*, Vol. 9: 527-553

Manzanal, Mabel (2002) "Instituciones y gestión del desarrollo rural en Argentina" *Economía, Sociedad y Territorio* no. 12, El Colegio Mexiquense, A.C., México.

Disponible en

<http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/pert/Publicaciones4.pdf>

Nardi, Ma. Andrea y Pereira, Sandra G. (2002) "Nueva institucionalidad para un modelo alternativo de desarrollo local: las Ferias Francas de Misiones". Trabajo presentado en VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto Alegre. [En línea]

<http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/pert/PonenciaA2.pdf>

Ricotto A., Almeida J. (2002) "Las ferias francas de Misiones, Argentina: una red de actores sociales y una nueva visión del mundo rural". Trabajo presentado en VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto Alegre. [En línea] Disponible en

<http://www.ufrgs.br/pgdr/textosabertos/artigo%20ricotto.pdf>