

Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario. Un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina

Dialogues between anthropology, social sciences and solidarity consumption. An analysis of the Metropolitan Area of Buenos Aires, Argentina

ARTÍCULO

Rodrigo Fernández Miranda

Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina. Contacto: rfmiranda@untref.edu.ar

Recibido: agosto de 2021

Aceptado: octubre de 2021

Resumen

En el contexto histórico de las sociedades de consumo, las prácticas y sentidos dominantes sobre el consumo representan una problemática que ha sido abordada por las ciencias sociales desde diferentes perspectivas, tanto descriptivas como críticas. No obstante, otros modos de consumo alternativos han sido escasamente estudiados. El presente artículo tiene como objetivo general realizar una aproximación al consumo solidario, indagando sobre sus singularidades y sus similitudes respecto al denominado modelo consumista. El acercamiento teórico al objeto se realiza a través del diálogo entre distintos autores de la antropología, otras ciencias sociales y bibliografía específica sobre el consumo solidario. Para una aproximación empírica se toman resultados de investigaciones recientes, notas periodísticas sobre el consumo solidario, y se analizan los discursos de los agentes de la Economía Social y Solidaria que trabajan esta temática en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina.

Palabras clave: Consumo solidario; Comunicación; Economía Social y Solidaria; Antropología y ciencias sociales.

Abstract

In the historical context of consumer societies, the dominant practices and meanings of consumption represent a problem that has been addressed by social sciences from different perspectives, both descriptive and critical. Nevertheless, other alternative modes of consumption have been scarcely studied. The general objective of this article is to make an approach to the solidarity consumption, inquiring about its singularities and its similarities with respect to the so-called consumerist model. The theoretical approach to the object is carried out through the dialogue between different anthropology and other social sciences authors and specific bibliography on solidarity consumption. For an empirical approach, recent research results and journalistic articles on solidarity consumption are taken, and the speeches of diverse agents from the Social and Solidarity Economy, who work on this issue in the Metropolitan Area of Buenos Aires, Argentina, are analyzed.

Keywords: solidarity consumption; Communication; Social and solidarity economy; Anthropolgy and social sciences.

Introducción y contextualización

Desde finales del Siglo XIX el consumo como práctica social fue cobrando protagonismo y significación en el terreno cultural, y fue suscitando el interés creciente de las ciencias sociales. En una perspectiva histórica, distintos autores identifican hitos relevantes en la configuración y consolidación de las sociedades de consumo: con sus raíces en la Segunda Revolución Industrial, un fuerte impulso a partir del fordismo (Alonso, 2004; 2007) y una expansión en los Treinta Gloriosos de la economía mundial.¹ Eric Hobsbawm (1995) señala a los años '70 del Siglo XX como el momento en el que se produjo el "triunfo universal de las sociedades de consumo". Inicialmente en los países centrales, estas sociedades de consumo se asentaron sobre tres pilares interrelacionados: acceso al crédito, obsolescencia programada y publicidad (Latouche, 2008).

En la década de 1990 la globalización económica implicó una mayor interdependencia entre sociedades y la generación de nuevas estructuras de interconexión supranacional (García Canclini, 1999). En el plano del consumo, en este contexto comenzó a perderse la relación de fidelidad entre los objetos y los territorios originarios (García Canclini, 1995). A partir del surgimiento de internet y las tecnologías de la información y la comunicación se

¹ Este período se refiere a los veinticinco años posteriores a la finalización de la Segunda Guerra Mundial, que constituyó una fase de gran bonanza y enorme crecimiento económico que tuvo como motor a la industria.

fueron homogeneizando los patrones de consumo en un mercado transnacionalizado con una aceleración notable de la velocidad de circulación de los capitales, bienes y mensajes.

En cuanto a su significación, para Adela Cortina (2002) en el cambio de milenio el consumo se cristalizó como una de las capacidades más valoradas del ser humano. Por su parte, Gilles Lipovetsky (2007) afirma que todas las esferas de la vida tienden a organizarse de acuerdo con los principios consumistas, y que la mercantilización ha logrado consolidar una hegemonía tanto cultural como ideológica.

La expansión de las sociedades de consumo durante el Siglo XX no estuvo ajena a cuestionamientos y resistencias. A medida que se profundizaba este modelo de consumo y se visibilizaban impactos sociales, económicos y ambientales negativos, a finales de la década de 1960 comenzaron a surgir críticas y alternativas vinculadas a la idea de un consumo responsable. En un primer momento, en concurrence con el Movimiento Verde, organizaciones sociales del norte de Europa y Estados Unidos ponían el foco de la crítica primero en la finitud de los recursos naturales y más tarde en la contaminación por el incremento sostenido de los residuos sólidos (Corral Verdugo; Queiroz Pinheiro, 2004). Años después estas ideas y prácticas fueron resignificándose en América Latina, con nuevas denominaciones y abarcando diversas aristas.

Uno de los nombres que adoptó esta propuesta alternativa es el de consumo solidario, en el marco del campo de la Economía Social y Solidaria (ESS).² En líneas generales, esta concepción propone al consumo como un ámbito de disputa, una forma de reciprocidad y como una base para construir otro tipo de lazos sociales entre las personas y con la naturaleza (Temple, 2003) que posibiliten transformar la realidad. Una propuesta de consumo que desde sus prácticas y sentidos posibilite cambiar el estado de las cosas (Fernández Miranda, 2017).

Objetivos, recorte analítico y abordaje metodológico

El objetivo general del presente artículo es realizar una aproximación al consumo solidario desde la antropología y otras ciencias sociales, identificando singularidades, diferencias y similitudes con el modelo consumista. El análisis, en el que confluyen la perspectiva teórica, empírica y discursivo-comunicacional, se limitará a este tipo de consumo

² Se trata de un modelo que propone la democracia económica, el no fin de lucro, el bienestar de las personas y la reproducción ampliada de la vida en el centro de los objetivos de la actividad económica. La Economía Social y Solidaria está integrada por una diversidad de cooperativas, mutuales, asociaciones civiles, organizaciones comunitarias y colectivos no formalizados que llevan adelante distintos tipos de actividades con una fuerte inserción en sus comunidades y con una perspectiva de Desarrollo Local Sostenible.

alternativo para aprovisionamiento en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina, aunque considerando el contexto más amplio de las sociedades de consumo.³

Para el acercamiento teórico al objeto de estudio se tomarán como base conceptos y reflexiones de autores y autoras procedentes de la antropología del consumo, bibliografía específica sobre el consumo solidario y referencias conceptuales que desde otras ciencias sociales proponen una mirada crítica a las prácticas y las dinámicas de las sociedades de consumo, el consumismo y la publicidad. Para una aproximación empírica serán analizados como fuentes secundarias, por una parte, los resultados de distintas investigaciones elaboradas por otros autores y autoras, y notas periodísticas realizadas en los últimos años sobre este tipo de consumo en Argentina.

Asimismo, se examinarán ideas fuerza y discursos específicos y directamente vinculados con el consumo, integrados en la comunicación de organizaciones de la Economía Social y Solidaria en el AMBA como constructoras de sentido. Las fuentes serán las páginas web y redes sociales de estos agentes, el criterio de selección primario es que la actividad principal de estos actores sea la comercialización⁴ de alimentos en dicho territorio, y la metodología de interpretación de la información será el análisis crítico del discurso.

El abordaje y la puesta en diálogo de la bibliografía, los estudios, las noticias y los discursos de la comunicación externa de los agentes en diferentes dimensiones posibilitarán la elaboración de un esquema para una comprensión amplia del fenómeno del consumo solidario, con base en una perspectiva desde la antropología.

Una mirada al consumo desde la antropología

Finalizada la II Guerra Mundial algunos antropólogos vieron un interés en el análisis de la producción, la circulación y el consumo (Boivin; Rosato; Arribas, 2004)⁵. Sin embargo, el consumo como objeto de estudio y categoría analítica de la antropología fue tomando cuerpo y dando lugar a una antropología del consumo como subdisciplina con identidad propia desde los años '80 (Rosato y Arribas, 2008). Esta aproximación, además de contribuir a superar las concepciones economicistas y utilitaristas sobre el comportamiento de los y las consumidoras (Guglielmucci, 2015), también permitió problematizar lo que Miller (1999)

³ Principalmente implica la compra de alimentos.

⁴ Este criterio se sustenta en que las organizaciones dedicadas a la comercialización solidaria centran su comunicación externa en el consumo y se dirigen a personas potencialmente consumidoras de estos alimentos.

⁵ Existen antecedentes de trabajos etnográficos sobre los sistemas de intercambio en sociedades no occidentales entre finales del Siglo XIX y principios del XX, que los mostraban con un carácter más allá de lo económico, con significados sociales, religiosos, mágicos, morales y jurídicos (Aristizábal García, 2020).

denomina “el discurso de las compras”: una idea abstracta y ampliamente aceptada sobre el supuesto carácter estrictamente hedonista y materialista del mismo⁶.

Para la antropología comprender el consumo contribuye a comprender las relaciones sociales. En este sentido, Susana Narotzky (2007) plantea que una mirada antropológica del consumo puede orientar la comprensión de las relaciones sociales actuales, incluso en mayor medida de lo que podrían hacerlo las pautas de producción. Daniel Miller (1999) entiende a las compras como una vía para abordar las relaciones sociales contemporáneas y sus sutilezas. Para Douglas (1998) las elecciones individuales no se dirimen entre mercancías, sino entre tipos de relaciones, según el proyecto de sociedad en la que los sujetos pretenden vivir.

Específicamente en cuanto al aprovisionamiento, el consumo de alimentos tiene especial significación antropológica. Boivin, Arribas y Rosato retoman a Douglas para enfatizar que la elección de los alimentos tiene una doble dimensión biológica y sociocultural, al vincularse con “la satisfacción de necesidades del cuerpo, pero también, por ser una actividad humana, es expresión indiscutible del orden cultural y social” (2004, p. 204). Para Patricia Aguirre (2004) la alimentación pone en juego a todas las instituciones sociales en la medida que implica la producción, la distribución y el consumo de bienes y de símbolos, qué puede comer cada quién y por qué.

Por otra parte, el consumo en el seno de una comunidad también puede entenderse como un espacio en el que se disputan discursos, prácticas y sentidos. En términos de García Canclini (1995), se trata de una disputa “por aquello que la sociedad produce y por las formas de usarlo” (p. 44). Warde (1992) señala que no existe un modo único de aprovisionamiento, sino que cada uno se caracteriza “por las distintas formas de producir el bien que incorpora el valor que ha de obtenerse al final de cada episodio y por las relaciones sociales que gobiernan el acceso a los frutos del trabajo” (pp. 19-20).

Considerando su marcada dimensión social y cultural, el consumo excede la esfera de la individualidad, y a través de este las personas pueden manifestar determinados valores éticos, solidarios o ecológicos (Bianchi; Ferreyra; Kosiak, 2014). Así, en la actualidad pueden identificarse modos de consumo definidos con distintos adjetivos: ético y solidario (Molledo Perfetti, 2007), crítico, consciente o transformador (Díaz, 2011)⁷. Estas denominaciones abarcan una concepción del consumo que excede los intereses, necesidades o deseos individuales, incluye consideraciones sociales y ambientales, y se instala como una práctica del orden de lo político (Fernández Miranda, 2017).

⁶⁶El hedonismo y el materialismo como base del modelo de consumo dominante fue desarrollada en obras procedentes de otras disciplinas, a través de autores como Baudrillard (1968), Bauman (2007) o Lipovetsky (2004; 2007), entre otros.

⁷ En el trabajo se utilizará el término consumo solidario, que tiende a abarcar a las demás variantes.

De esta manera, el consumo solidario propone un conjunto de prácticas superadoras del buen vivir individual y contribuyen al bienestar colectivo. A su vez, se trata de una concepción del consumo que tiene en consideración elementos como los modos de producción, los actores que participan en estos procesos o la sostenibilidad ambiental (Mance, 2004). Así como el consumismo se sostiene en un sistema de valores e ideas que dan sentido a las prácticas (Fernández Miranda, 2015), el consumo solidario se entiende como un proceso de clasificación de las personas, los bienes y las prácticas, y como instrumento de socialización y producción de sentido (Guglielmucci, 2015).

Como práctica y manifestación cultural diferenciada del modelo de consumo dominante, tuvo una visibilidad creciente en los centros urbanos argentinos, principalmente a partir del año 2001 e impulsado por una diversidad de actores del campo de la ESS. En el AMBA los principales espacios en los que se despliegan este tipo de compras para aprovisionamiento son los locales de cooperativas y de otros tipos de organizaciones solidarias, las ferias populares y solidarias en espacios públicos o los nodos de consumo, a través de los cuales grupos de personas se organizan para colectivizar estas prácticas de forma autogestionada y con una base territorial. En los últimos dos años, principalmente en el contexto de pandemia, aislamiento y distanciamiento social, se observó un incremento de esta demanda en el AMBA a través de las entregas a domicilio (Joseph, 2021; Asiain, 2021).

Algunos interrogantes que irán orientando el desarrollo del trabajo son los siguientes: ¿qué conceptos se pueden tomar de la antropología del consumo para comprender el consumo solidario? ¿Qué singularidades se identifican en el consumo solidario desde un abordaje antropológico? En sus discursos y prácticas ¿se reproducen desigualdades de género y lógicas patriarcales? ¿De qué manera se construyen los precios y cómo juega el ahorro en el aprovisionamiento solidario? ¿Qué *dicen* las prácticas de consumo solidario sobre las relaciones sociales y el proyecto de sociedad a la que aspiran quienes consumen? ¿Qué peso tienen en estas decisiones los procesos y relaciones que se encuentran detrás de los alimentos que se consumen?

Diálogos de la antropología con el consumo solidario para aprovisionamiento

En diálogo con conceptos y reflexiones de la antropología del consumo y otras ciencias sociales, este análisis del consumo solidario para aprovisionamiento será estructurado a partir de los siguientes ejes: la otredad, los procesos y las relaciones de producción, el ahorro, las relaciones de género y los proyectos de sociedad.

Consumo solidario, otredad y relaciones

Miller (1999) afirma que las compras pueden concebirse como una forma alternativa de abordar las relaciones sociales, y que están dirigidas a dos formas de otredad:

la primera de ellas expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular (...) La segunda forma es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (p. 28).

En parte de la literatura especializada del consumo solidario para aprovisionamiento emerge la idea de un otro como fundamentación. No obstante, se identifica un direccionamiento de las compras hacia una otredad que incluye a sujetos ajenos a los grupos de pertenencia de las personas consumidoras. El caso más claro sería quienes producen los alimentos, así como las propias relaciones de producción (Bauni; Díaz; Fajny Molina, 2015). En el consumo solidario aparecen los actores de la producción, con lo que se establecen vínculos a través de estas prácticas (Verde, s.f.).

Asimismo, estas otredades tienen también una presencia en los discursos de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria. Algunos ejemplos de la comunicación en los sitios web de estos actores: “detrás del consumo están los productores” (Colectivo Solidario, s.f.), “estamos apostando a crear mejores condiciones de trabajo” (Consumo Solidario, s.f.) o “humanizar los vínculos” (Más Cerca es Más Justo, s.f.) son ideas que pretenden visibilizar y valorizar a otros y otras que están antes los actos de compra y detrás de los alimentos.

Profundizando este punto, Narotzky (2007) señala que en gran parte de los bienes disponibles en el mercado para el aprovisionamiento las personas no tienen la posibilidad de “rastrear” las relaciones sociales de producción y de comercialización que subyacen detrás de estos. Esto implica una *desconexión* entre los extremos de la cadena: quienes consumen desconocen precisamente qué y quiénes se encuentra detrás de los objetos y antes de las compras.

La literatura sobre consumo solidario ofrece una posición crítica sobre estas lógicas, y propone un cuestionamiento de los procesos (Mance, 2009), interrogando a las condiciones de producción y comercialización. En la práctica, los actores de la ESS acortan las distancias simbólicas y físicas entre producción y consumo, visibilizan y valorizan los procesos sostenibles y relaciones de producción asociativas y transparentan información sobre la trazabilidad y los precios de los alimentos (Laborda; Dziencielsky, 2020). Para Daniel García (2007), a través del consumo solidario se transforma “la relación antes inexistente entre productos y consumidores” posibilitando “nuevas construcciones vinculares y políticas”, e inaugurando mercados de proximidad “donde la cercanía está proporcionada por la significatividad de estas nuevas vinculaciones políticas” (p.13).

En cuanto a los discursos en la información periodística, el reflejo de “quién produce el alimento y de qué manera se produce y se comercializa para el consumo” (Ansol, 2015) o la contribución a un “acceso a un mejor nivel de vida para los productores” (Raed, 2021) también se manifiesta en las noticias y las declaraciones públicas de los agentes de la Economía Social y Solidaria que trabajan por un consumo solidario en el AMBA.

Finalmente, este elemento también emerge en la comunicación para el consumo de los actores de la ESS en el AMBA. Algunos ejemplos para ilustrar esta idea: “ver quién te alimenta” (Más Cerca es Más Justo, s.f.), “del productor al consumidor” (Feria del Productor al Consumidor FAUBA, s.f.), “de productores a consumidores” (Popularia, s.f.), “acortando distancias” (Caracoles y Hormigas, s.f.), “sin intermediarios, explotación ni abusos” (Más Cerca es Más Justo, s.f.), “buscamos hacer de la intermediación un proceso transparente” (Colectivo Solidario, s.f.) o “estás generando trabajo e ingreso para varias familias” (Puente del Sur, s.f.). En su construcción de sentido, el consumo solidario se ofrece como forma de reconexión de las personas, con la producción y los alimentos, de iluminar ese “lado oculto” del consumo (Narotsky, 2007).

De esta manera, el consumo solidario se dirige a formas de otredad, a la construcción de relaciones que exceden el ámbito privado de los y las consumidoras, y abarcan las relaciones de producción. Esta perspectiva incluye a quienes producen como un *otro*, como actores vinculares, en términos de Miller, con una meta más general y que asume la forma de valores de quienes consumen.

Construcción de los precios y sentidos sobre el ahorro

Siguiendo con Miller (1999), el ahorro en las compras de aprovisionamiento es “un fin en sí mismo”, y constituye la actividad y preocupación más relevante en esta experiencia. Para este autor, los sujetos compradores tienden a justificar y legitimar sus decisiones de compra afirmando que están ahorrando. Partiendo de esta idea, se puede agregar el siguiente interrogante: ¿cómo juega esta cuestión del ahorro en las prácticas y sentidos del consumo solidario?

En primer término, en el marco de ideas sobre el consumo solidario se observa una problematización de los precios de mercado, y por ende de ese tipo de idea del ahorro. Esta perspectiva plantea que el modelo de consumo dominante legitima, a partir de los precios supuestamente bajos, unas relaciones de producción inequitativas, injustas o de explotación (Cleri, 2021), y puede configurarse como una forma de connivencia de las personas consumidoras con la injusticia (Mance, 2004).

En un estudio realizado a personas consumidoras de una feria de ESS (Caracciolo, 2013), al ser consultadas sobre los motivos por los que decidían comprar allí, aparecían primerocuestiones vinculadas a la calidad de los alimentos, mientras que el factor precio ocupaba un lugar mucho más relegado en las respuestas. Tomando estos datos, el ahorro no jugaría como motivación primaria y explícita del consumo solidario para aprovisionamiento. Esto se podría vincular con otra idea de Miller (1999): es posible sacrificar el ahorro en favor de otros factores considerados superiores. En este sentido, en el consumo solidario el ahorro podría resignarse, por ejemplo, por motivos ideológico de salud (Laborda; Dziencielsky, 2020).

En el consumo solidario esta crítica al ahorro entendido como precios bajos tiene como correlato propositivo el denominado “precio justo”, que implica un acuerdo entre los actores de los circuitos para la distribución equitativa del valor. Esta idea se encuentra presente en la literatura especializada sobre consumo solidario (Bauni; Díaz; Fajny Molina, 2015), en investigaciones sobre circuitos solidarios de aprovisionamiento que destacan que los alimentos llegan a sus consumidores a un “precio justo” (García, 2016) y en declaraciones y entrevistas realizadas a referentes de organizaciones solidarias del AMBA en medios de comunicación (Chaina, 2020; Ansol, 2015).

Asimismo, la idea de la *justicia* en la construcción de los precios aparece de manera reiterada, expresa y directa en la comunicación digital de las organizaciones de la Economía Social y Solidariadel AMBA dirigida hacia las personas consumidoras. Algunos ejemplos pueden ser: “bajo el valor del precio justo” (AlmaCoop, s.f.), “promoviendo un precio justo” (Colectivo Solidario, s.f.) u “ofrece un precio justo para productores y consumidores” (Me.Co.Po, s.f.).

Un ejemplo de práctica de construcción participativa de los “precios justos” entre actores de la producción y del consumo de alimentos de la ESS se produce en la experiencia del Mercado Territorial. En este caso, a través de la realización de asambleas⁸ se encuentran las organizaciones de producción hortícola integradas en la Asociación de Productores Hortícolas 1610, los equipos técnicos y de gestión del Mercado Territorial y las personas consumidoras organizadas a través de nodos de consumo (www.argentina.gob.ar). Uno de los objetivos de dicha instancia de encuentro es precisamente “la construcción de un precio justo para el productor y para el consumidor” (Vera Mouliaá, 2011).

De esta manera, en el aprovisionamiento solidario la idea del ahorro en los precios de mercado serían expresiones de injusticia productiva, sociocomercial o ambiental. Sin embargo, en los discursos sobre el “precio justo” también se incluye la referencia a un precio más bajo para quienes consumen estos alimentos: la eliminación de la especulación en la

⁸ Inicialmente las asambleas se realizaban presencialmente y en 2020 fueron celebradas de manera virtual.

intermediación (Ansol, 2021; Urgente 24, 2021) permite “precios más accesibles” (Raed, 2021) que contribuye a una *justicia* en el pago a los que producen y el cobro a los que consumen (García, 2017; Raed, 2021).

Por lo tanto, en el consumo solidario aparece una crítica ala injusticia e inequidad subyacentes en los precios de los alimentos en el mercado, y el ahorro no aparece a priori como preocupación o motivación central. No obstante, en lo discursivo el “precio justo” recupera una idea de ahorro, aunque con un sentido inverso, de justicia o equidad. Así, se produce un desplazamiento del sentido del ahorro: el ahorro como preocupación individual se diluye y se transforma en un consumo solidario atravesado por la construcción colectiva.

Consumo solidario, perspectiva y relaciones de género

La perspectiva de género, en tanto parte fundamental de todas las relaciones humanas, constituye una categoría transversal que es “experimentada en todo ámbito y por todo tipo de sujetos” (Sotomayor, 2012, p. 95). En línea con las ideas procedentes de la economía feminista, la antropóloga Moore destaca la contribución directa e indirecta de las mujeres a la economía doméstica. Para esta, en el consumo, como parte de las “las relaciones sociales de reproducción”, las mujeres asumen un papel principal (2009).

Por su parte, también desde la antropología del consumo, en su obra *Ir de compras: una teoría*, Miller afirma que los varones toman distancia de las prácticas de aprovisionamiento; incluso aquellos sensibles al feminismo “esperan obtener mucho más crédito del que recibiría una mujer...” (1999, p. 58). En el marco de la división sexual del trabajo, la adquisición de alimentos se entiende como un trabajo no remunerado (Rodríguez Enríquez y Marzonetto, 2015).

Estas ideas pueden reforzarse con la evidencia empírica si se analiza la evolución de algunos datos sobre el uso del tiempo en Argentina. En este sentido, la tasa de participación de las mujeres del país en el trabajo doméstico no remunerado en 2013 oscilaba, según rango etario, entre el 83,7 y el 93,2% (INDEC, 2014).⁹ Según la misma fuente, en 2020 no se observaban variaciones significativas en estos datos (INDEC, 2020).¹⁰ También puede arrojar luz sobre estas desigualdades el destino de los gastos de varones y mujeres dentro de hogares del AMBA en los que ambos cónyuges tienen ingresos propios: mientras que los primeros destinan un 22,2% a la alimentación, en el caso de las mujeres este porcentaje asciende a 43,3% (Aguirre, 2004).

⁹ 18 a 29 años: 85,3%; 30 a 59 años: 93,2%; más de 60 años: 83,7%.

¹⁰ 18 a 29 años: 85,1%; 30 a 59 años: 93,3%; más de 60 años: 92,5%.

En suma, dos vías para aproximarse a un escenario de desigualdades de género que se expresan en el consumo de alimentos en Argentina pueden ser las siguientes: las mujeres dedican más tiempo al trabajo no remunerado y una mayor proporción de sus ingresos al consumo para aprovisionamiento. Funciones no valorizadas ni socialmente reconocidas pero que son fundamentales para la reproducción de la vida.

¿De qué manera se visibilizan la perspectiva y las relaciones de género en el consumo solidario? En primer lugar, en parte de la bibliografía especializada el consumo solidario asume una marcada perspectiva de género. Como punto de partida crítico, se plantea una vinculación entre el consumismo y el patriarcado (Bravo, 2019), como forma de violencia cultural-simbólica que sostiene y legitima la subordinación de las mujeres a través de las representaciones culturales.

Así, en el consumo solidario se observa una mirada crítica a la idea de que los deseos de las mujeres son subordinados en las tareas de aprovisionamiento (Miller, 1999), de las mujeres como “seres-para-otros” (Lagarde, 2001) que se refleja en las prácticas dominantes de consumo (Miño, 2016). Además del rol “oculto” de las mujeres en las estrategias de reproducción familiar (Anello, 2019), esta perspectiva problematiza la feminización de la explotación (Chávez, 2017), especialmente significativa en la agricultura y la producción de alimentos.

Fingermann (2019) destaca que la equidad de género define la ética que guía las prácticas en el marco de la ESS. En la propuesta convergente de la economía solidaria y la feminista el consumo no se encuentra restringido al ámbito privado doméstico, sino que se concibe como práctica de intervención política. Se plantea que la transformación del modelo de consumo dominante exige un cambio en los roles y las relaciones de género, valorizando y poniendo en el centro a las tareas de cuidados y reproducción (Miño, 2016).

En la comunicación externa de las organizaciones de la ESS del AMBA que trabajan el consumo solidario a través de sitios web y redes sociales se puede identificar esta perspectiva a través del uso de lenguaje inclusivo y neutro, evitando el masculino en prácticamente todos los mensajes observados en sus sitios web y redes sociales. También en estas comunicaciones digitales aparecen referencias a la perspectiva de género en el consumo, aunque no entre las ideas más visibles ni reiteradas, sino más bien de forma puntual o complementaria.

Más allá de esta presencia en la literatura y la comunicación de los agentes, la perspectiva de género también se enfatiza en la práctica como un desafío y un tema pendiente; para un consumo solidario que sea efectivamente igualitario y equitativo en este sentido quedaría mucho por delante (Piñeiro, 2013; Zanutti, 2021). En estudios sobre aprovisionamiento solidario se observa que quienes en mayor medida realizan este tipo de compras siguen siendo las mujeres, que son quienes más asisten a las ferias de la ESS y

compran con mayor frecuencia (Caracciolo, 2013; 2019). Es decir, aunque las relaciones de género emergen como problemática, se pone en tensión e identifica como un espacio central de disputa, en el consumo solidario en parte se reproducen lógicas patriarcales sobre la división sexual del trabajo.

Consumo y proyectos de sociedad

Criticando la idea de una conducta reactiva o mecánica de las personas consumidoras, como se destacaba al inicio del texto, desde la antropología del consumo Douglas (1998) afirma que las elecciones individuales no se limitan a las mercancías, sino entre tipos de relaciones, en función del proyecto de sociedad al que las personas aspiran. Así, los objetos de consumo escogidos, lejos de ser neutrales, son coherentes con un tipo de sociedad en el que estas anhelan vivir.

Considerando que en las sociedades de consumo la ideología fundante e integradora es el consumismo (Rosato y Arribas, 2008), en el consumo solidario esta cuestión emerge primero como crítica, después como propuesta. En el primer caso, parte de su literatura específica toma ideas de autores que sostienen posturas críticas hacia las sociedades de consumo, por basarse en el hedonismo y el materialismo (Lipovetsky, 2007), la desigualdad y la desvinculación social (Bauman, 2007), una visión atomista que sitúa al individuo y sus intereses en el centro (Rosato y Arribas, 2008), la *desciudadanización* (García Canclini, 1995) o la ausencia de la pregunta por el otro (Rosso, 2015). García (2017) vincula a los actos de consumo solidario con una interpelación sobre la relación entre el consumo y las desigualdades, donde se ponen en juego criterios ético-políticos más que la satisfacción de necesidades e intereses individuales.

En lo propositivo, desde esta literatura el consumo solidario se instala como una forma de intervención transformadora, una práctica política que abona a la construcción de una sociedad más solidaria, cohesionada, inclusiva o igualitaria (Miño, 2016; Fernández Miranda, 2021). Así, en su construcción de sentido, cada acto de consumo puede contribuir a un mundo más justo y humano (Castro, 2014).

En los discursos de los actores también se observan apelaciones explícitas a otro proyecto de sociedad. Por ejemplo, en la comunicación externa de las organizaciones solidarias que trabajan en el AMBA emergen ideas como “organizados para la vida digna” (Me.Co.Po, s.f.), “trabajo digno para un mundo sustentable” (Mercado Transformador, s.f.), “cuando consumimos estamos legitimando un determinado modelo, por lo que estamos optando por una forma de construcción social” (Caracoles y Hormigas, s.f.).

En notas periodísticas también se observan declaraciones de distintas personas referentes de estas entidades que relacionan directamente al consumo solidario con un modelo “que da respuesta a los intereses populares” (Raed, 2021), capaz de “cambiar el estado de las cosas y proponer una nueva ética” (www.argentina.gob.ar) y que es necesario “para un mundo mejor” (Verde, s.f.).

De esta manera, el consumo solidario problematiza la sociedad de consumo, y propone un proyecto diferente, que se puede posibilitar transformando las relaciones sociales que subyacen en la práctica social del consumo. Otro punto de antagonismo sería que, mientras en el consumismo su propuesta ideológica es implícita o soterrada, en el consumo solidario tiende a ser manifiesta y forma una parte esencial de sus discursos y sentidos vinculados a las prácticas (Fernández Miranda, 2015; 2021).

En última instancia, cada uno de los elementos analizados en este trabajo hablan, desde distintas perspectivas, de una crítica a la sociedad de consumo y una propuesta de otro proyecto de sociedad a través del consumo solidario. Cerrando este apartado con las ideas de Rosato y Arribas, un proyecto de sociedad con el ser humano en el centro de las elecciones, el registro del otro, el respeto por los demás, una sociedad igualitaria y solidaria, basada en la justicia social; que niegue “la opulencia, la inmediatez y el despilfarro” del consumismo (2008).

Consideraciones finales

La puesta en diálogo de conceptos y reflexiones de la antropología del consumo, otras ciencias sociales y el consumo solidario, junto con investigaciones, notas periodísticas e ideas fuerza de la comunicación de las organizaciones de la ESS permite avanzar una primera aproximación al consumo solidario para aprovisionamiento en el AMBA. A partir de este abordaje desde diferentes ámbitos y fuentes, es posible identificar algunas de las singularidades, continuidades, tensiones y antagonismos.

Como siguiente paso, con el objetivo de profundizar, ampliar y matizar estas ideas, así como abonar a una mirada antropológica del consumo solidario, sería necesario poner en práctica diferentes herramientas metodológicas que permitan generar información de fuentes primarias sobre este objeto, tales como entrevistas con personas consumidoras, o la observación participante o no participante en la diversidad de espacios y de procesos de consumo solidario en este territorio.

Al adjetivarse como solidario, el consumo se construye a través de su sistema de ideas como crítica y alternativa, aunque en sus prácticas también se expone a tensiones y contradicciones. En primer lugar, pretende antagonizar con elementos que considera

estructurantes de las sociedades de consumo, como la desvinculación social, la división sexual del trabajo, el ahorro como valor y fin en sí mismo, la explotación y especulación, un proyecto de sociedad individualizante o la negación de su perspectiva ideológica. A la vez representa una estrategia de reafirmación y pertenencia a un grupo, para avanzar hacia otro proyecto de sociedad.

El consumo solidario para aprovisionamiento comparte una doble dimensión, material y simbólica. La cuestión material, inherente a la naturaleza de los objetos, como trabajo incorporado, y como resultado de una relación dentro de la comunidad, y entre la sociedad y su entorno natural. Por otro lado, su dimensión simbólica se relaciona con el significado construido sobre esos bienes, prácticas y relaciones.

Asimismo, el consumo solidario pretende amplificar el espectro de los otros y otras respecto a las prácticas dominantes en las sociedades de consumo (Fernández Miranda, 2021). Esas otras cosas en las que las personas que consumen pretenden influir a través de sus compras (Miller, 1999) incluyen expresamente a actores vinculados a la producción de los bienes, invisibilizados y desconectados en las prácticas y los sentidos del modelo de consumo dominante.

En la bibliografía específica y en los discursos de las organizaciones de la ESS el consumo solidario se propone como práctica transformadora fuera del mercado (Fernández Miranda, 2017), dentro de formas no mercantiles para generar y transferir recursos (Narotzsky, 2007). Como espacio de disputa e intervención política, busca tensionar inequidades materiales y simbólicas que atraviesan a las sociedades de consumo, “potencia alternativas sociales transformadoras y procura un nuevo orden económico” (García, 2017, p. 11). De este modo, las prácticas de consumo solidario se despliegan en el marco de otro tipo de mercados, en los que los intercambios en general y el consumo en particular tendrían para los actores otros sentidos.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, P. (2004). Seguridad alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria. *Desarrollo integral de la infancia: el futuro comprometido*. Fundación CLACYD Córdoba Lactancia Alimentación Crecimiento y Desarrollo. Recuperado (12 de julio de 2021): <https://www.suteba.org.ar/download/trabajo-de-investigacion-sobre-seguridad-alimentaria-13648.pdf>
- AlmaCoop (s.f.). Portal oficial del Almacén Cooperativo del Productor al Consumidor. Recuperado (28 de agosto de 2021): <https://almacoop.com.ar/>

Ansol (27 de agosto de 2015). Agricultura familiar: inauguran mercado territorial para comercializar vegetales a precios justos. ANSOL Agencia de Noticias Solidarias. Recuperado (22 de agosto de 2021): <https://ansol.com.ar/2015/08/27/agricultura-familiar-inauguran-mercado-territorial-para-comercializar-vegetales-a-precios-justos/>

Ansol (15 de abril de 2021). La Red de Alimentos Cooperativos inauguró su primer local en Mendoza. ANSOL Agencia de Noticias Solidarias. Recuperado (4 de septiembre de 2021): <https://ansol.com.ar/2021/04/15/la-red-de-alimentos-cooperativos-inauguro11-su-primer-local-en-mendoza/>

Argentina.gob.ar (26 de marzo de 2021). *Mercado Territorial: un circuito de consumo solidario*. Recuperado (3 de septiembre de 2021): <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mercado-territorial-un-circuito-de-consumo-solidario>

Asiain, A. (3 de junio de 2021). Circuitos de comercialización de la economía popular. Página12. Recuperado (2 de septiembre de 2021): <https://www.pagina12.com.ar/345859-circuitos-de-comercializacion-de-la-economia-popular>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauni, N.; Díaz, M.; Fajn, G.; Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización de la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. *Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas* 12.

Boivin, M.; Rosato, A.; Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.

Bravo, F. (16 de febrero de 2019). El patriarcado retroalimenta nuestro modelo de consumo: una reflexión feminista y medioambiental. Recuperado (11 de agosto de 2021), https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/patriarcado-retroalimenta-modelo-consumo_1_1699145.html

Calvo, E.; Aguirre, P. (2005). Crisis de la Seguridad Alimentaria en la Argentina y Estado Nutricional en una Población Vulnerable. *Archivos de la Sociedad Argentina de Pediatría* 103 (1), pp. 77- 90.

Caracciolo, M. (2013). Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria. IPAF Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar /INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria e IDAES Instituto de Altos Estudios Sociales /UNSAM Universidad Nacional de San Martín.

Caracciolo, M. (2019). Circuitos cortos de comercialización y consumo en Viteri, M.; Moricz, M.; Dumrauf, S. (Comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consume*. (pp. 133-160). Buenos Aires: INTA Ediciones.

Caracoles y Hormigas (s.f.). Portal oficial Caracoles y Hormigas. Productos de la Economía Social y Solidaria. Recuperado (27 de agosto de 2021): <https://www.caracolesyhormigas.com.ar/>

Castro, N. (2014). El consumo crítico como acción política. Recuperado (26 de agosto de 2021): <https://www.carrodecombate.com/2014/01/08/el-consumo-critico-como-accion-politica/>

Cleri, C. (12 de agosto de 2021). Soberanía alimentaria y comunidad organizada. *Ámbito*. Recuperado (3 de septiembre de 2021): <https://www.ambito.com/opiniones/alimentos/soberania-alimentaria-y-comunidad-organizada-n5248692>

Colectivo Solidario (s.f.). Portal oficial Colectivo Solidario. Comercializadora Cooperativa. Recuperado de (28 de agosto de 2021): <https://www.colectivosolidario.org/>

Consumo Solidario (s.f.). Portal oficial Cooperativa de Consumo Consol Ltda. Recuperado de (28 de agosto de 2021): <https://tiendaconsol.coop/>

Corral Verdugo, V.; Queiroz Pinheiro, J. de (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 5, pp. 1-26.

Chaina, P. (3 de octubre de 2020). La solidaridad como respuesta a la crisis social. *Página 12*. Recuperado (18 de agosto de 2021): <https://www.pagina12.com.ar/296638-la-solidaridad-como-respuesta-a-la-crisis-social>

Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop* 216, pp. 27-45.

Fernández Miranda, R. (2017). Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones y líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal. En Caracciolo, M. (coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. (pp. 41-57). Buenos Aires: CEUR Centro de Estudios Urbanos y Rurales Conicet.

Fernández Miranda, R. (2021). La comunicación en una batalla cultural por el consumo. Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina. *Revista Idelcoop* 234, pp. 16-29.

Fingermann, L. (2019). Las ferias de agricultura familiar y la construcción de la economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes en Manos de la Tierra. En Viteri, M.; Moricz, M.; Dumrauf, S. (Comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 161-172). Buenos Aires: INTA Ediciones.

García, D. (2017). De productores, consumidores y mediadores. El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte. *Divulgatio. Perfiles académicos de Posgrado* 1. Disponible en RIDDA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.

Guglielmucci, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea* 11, 41-58.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). Encuesta sobre trabajo no remunerado y uso del tiempo. Tercer trimestre de 2013. INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Argentina. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/tnr_07_14.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Hacia una encuesta nacional sobre uso del tiempo y trabajo no remunerado. Documento de trabajo INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 30. Ministerio de Economía. Argentina. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-117>

Joseph, C. (23 de mayo de 2021). Creció el consumo de verduras agroecológicas durante la pandemia. *Telam*. Recuperado (28 de agosto de 2021): <https://www.telam.com.ar/notas/202105/555246-crecimiento-consumo-verduras-agroecologicas-pandemia.html>

Laborda, V.; Dziencielsky, V. (2020). El valor de la intermediación solidaria. *Revista Idelcoop* 232, pp. 13-40.

Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria.

Lipovetsky G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Mance, E. (2004). Consumo solidario. En Cattani, A. (org.). *La otra economía*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento / Fundación Osde / Altamira.

Más Cerca es Más Justo (s.f.). Portal oficial Más cerca es más justo. Recuperado de (28 de agosto de 2021): <https://mascercaesmasjusto.org.ar/>

Me.Co.Po. (s.f.). Portal oficial Mercado de Cultura Popular. Organizadxs para la vida digna. Recuperado (24 de agosto de 2021): <https://mecopo.org/>

Mercado Transformador (s.f.). Portal oficial del Mercado Transformador. Recuperado de (27 de agosto de 2021): <https://mercadotransformador.com/>

Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI Editores.

Miño, M. (2016). La reproducción sobre la mesa. Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop* 219, pp. 107-128.

Moore, H. (2009). *Antropología y feminismo*. Madrid: Ediciones de Cátedra. Universitat de Valencia. Instituto de la Mujer.

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social* 26, pp. 21-39.

Piñeiro, C. (2013). Una mirada feminista al consumo consciente y transformador. En Montagut, Murias y Vega (Coord.). *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria* (pp. 93-106). Barcelona: Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres.

Puente del Sur (s.f.). Portal oficial Puente del Sur. Distribución de productos de la economía social y solidaria. Recuperado (26 de agosto de 2021), <https://puentedelsurcoop.com.ar/>

Raed, J. (12 de agosto de 2021). Cooperativas lanzaron Alta Red, la federación que busca transformar la lógica del comercio de frutas y verduras. *Tiempo Argentino*. Recuperado de (21 de agosto de 2021): <https://www.tiempoar.com.ar/economia/cooperativas-lanzaron-alta-red-la-federacion-que-busca-transformar-la-logica-del-comercio-de-frutas-y-verduras/>.

Rodríguez Enríquez, C. y Marzonetto, G. (2015). Organización social del cuidado y desigualdad. *Perspectivas de Políticas Públicas*, pp. 103-134.

Rosato, A.; Arribas, V. (comp.) (2008). *Antropología del consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.

Rosso, D. (2015). Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista. *Ciencias Sociales* 89, pp. 46-53.

Sotomayor, N. (2012). La perspectiva de género en la antropología. *Memoria del XVIII Foro de Estudiantes Latinoamericanos de Antropología y Arqueología*.

Mercados populares: la tendencia que crece cada vez más en Argentina. (10 de mayo de 2021). *Urgente24*. Recuperado (3 de septiembre de 2021): <https://urgente24.com/actualidad/sociedad/mercados-populares-la-tendencia-que-crece-cada-vez-mas-en-la-argentina>

Vera Mouliaá, M. (18 de noviembre de 2011). Precio justo para todos: nuevos horizontes de justicia en el Comercio Justo. *El Portal de la Economía Solidaria*. Recuperado (26 de agosto de 2021): <https://www.economiasolidaria.org/noticias/precio-justo-para-todos-nuevos-horizontes-de-justicia-en-el-comercio-justo/>

Verde, E. (s.f.). Nace la primera Federación de comercializadoras de la Economía popular y solidaria. *Agencia de Noticias Solidarias ANSOL*. Recuperado (3 de septiembre de 2021): <https://ansol.com.ar/2021/08/11/la-gran-pequena-economia/>

Zanutti, F. (23 de agosto de 2021). El mayor desafío: enfrentar la crisis climática con justicia social y ambiental. *Infobae*. Recuperado (31 de agosto de 2021): <https://www.infobae.com/opinion/2021/08/23/el-mayor-desafio-enfrentar-la-tesis-climatica-con-justicia-social-y-ambiental/>