

La trama de los precios. Un abordaje sociológico del abasto frutihortícola en la ciudad de Córdoba

Lucia Ludueña Galván

lucialgalvan@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María

Sofía Ruderman

sofi.rdrmn@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María, CCONFINES, CONICET

SOCIALES INVESTIGA. Escritos académicos, de extensión y docencia

Nº15, Enero-Junio de 2023 (pp. 142-147)

e-ISSN 2525-1171

Villa María: IAPCS, UNVM

<http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar>

La trama de los precios. Un abordaje sociológico del abasto frutihortícola en la ciudad de Córdoba

Resumen

En la presente reseña se aborda el Trabajo Final de Grado (TFG) titulado "La trama de los precios. Un abordaje sociológico del abasto frutihortícola en la ciudad de Córdoba"¹ que forma parte del cierre del proceso de formación de la Licenciatura en Sociología de la Universidad Nacional de Villa María sede Córdoba.

En el TFG se indaga acerca de los precios mayoristas de frutas y verduras a partir de un abordaje cualitativo para comprender la manera en que los agentes, que participan de la comercialización en el Mercado de Abasto de Córdoba (MAC) construyen y redefinen este mercado. Desde el modelo de interdependencia se reconstruyen las relaciones sociales de comercialización con una dinámica de competencia-convivencia como relación de doble tensión.

Palabras clave: Mercado de abasto Córdoba; precios; relaciones sociales de comercialización; relaciones sociales de valor; comercialización hortícola.

¹ Dirigido por el Dr. Hugo Rodrigo Serra y co- dirigido por la Dra. Emilia Schaigorodsky quienes son docentes en la sede de Córdoba capital de la Universidad Nacional de Villa María.

Introducción

En el trabajo aquí reseñado se presenta al Mercado de Abasto de Córdoba como epicentro de un estudio de caso, donde se abordan diversos aspectos en torno a la configuración social de los agentes que operan en el mismo. Desde allí el trabajo va desarrollando un relato que permite comprender la manera en que un caso local se conecta con una organización del abastecimiento frutihortícola a nivel nacional. Algunos de los puntos principales que recorre en su relato son: la particularidad histórica de este Mercado, la organización y el acceso a comercializar en su interior; las características de los agentes comercializadores, las maneras en que sus acciones toman valor; las particularidades de estos bienes, como también la comunicación sobre el sector frutihortícola y los precios que reciben los consumidores y disputan distintas organizaciones sectoriales.

En este sentido quien lea este TFG podrá encontrar que se concibe que los fenómenos llamados económicos no pueden ser explicados por sí mismos, sino que se encuentran enraizados (embedded) en un orden social. Lo económico se presenta posibilitado por las instituciones, por dispositivos culturales y sociales (Polanyi, 2003). Desde la perspectiva sociológica, este trabajo logra expresar la manera en que un fenómeno que a primera vista podríamos referenciar con un sistema de economía de mercado, necesariamente se articula con otras esferas de la vida.

Procesos, mercado y precios: abordaje teórico-metodológico

El objetivo que desarrolla este TFG es dar cuenta del proceso por el cual los operadores mayoristas del MAC participan de la determinación de los precios mayoristas frutihortícolas durante el periodo 2018-2021. La elección del abordaje de la determinación de los precios surgió a través de un trabajo de registro de antecedentes de la temática. De allí se desprenden dos ideas que guiaron el recorte necesario para abordar la investigación, a saber: por una parte, los fenómenos significados como económicos necesitan ser explicados también a partir de casos subnacionales, en la medida en que los regímenes de acumulación se desarrollan a partir de las regulaciones locales (Basualdo, 2006; Neffa, 1998). Por otra parte, la disciplina sociológica puede explicar estos fenómenos más allá del modelo formalizado que privilegia el economicismo dado que la economía es una esfera de la vida social que se expresa más allá de un sentido formal de relación entre fines y medios.

El objetivo mencionado anteriormente se aborda desde una investigación de tipo cualitativa donde se observa en profundidad lo que sucede al interior de este mercado entre los agentes que entran en relación. A partir de ello se utilizó el método del estudio de caso para exponer la particularidad del MAC como espacio social en la determinación de los precios de los bienes frutihortícolas.

En torno a este Mercado, tomado como objeto de estudio, en el trabajo se reflexiona acerca de los procesos y los intermediarios en la comercialización. Este objeto de estudio es mostrado como una institución (forma institucional regulatoria de la producción y circulación de los bienes) y como un espacio social (lugar donde se lleva a cabo el intercambio) que habilita modalidades de relaciones sociales comerciales. Dota de regularidad y estabilidad a los intercambios de mercancías como bienes pasibles de ser vendidos por un precio, normalmente expresado en dinero. Ello se desprende de una construcción social de los mercados que los presenta como resultado del desarrollo de la

actividad económica. Con ello se pone el foco en las acciones específicas que adquiere el proceso económico en las relaciones sociales, como un proceso institucionalizado de interacción entre los hombres, y entre estos y el medio natural (Polanyi, 2003).

Desde esta perspectiva el mercado se conforma en la interacción de procesos organizativos comunes, desde la interdependencia entre grupos de agentes que lo integran. Se abordan las relaciones sociales de comercialización desde el modelo de interdependencia (Elias 1998; 2016), centrándose en los operadores mayoristas del MAC² y las heterogeneidades al interior de ese grupo.

Los precios, en este marco conceptual, se encuentran determinados por las percepciones y valoraciones sobre las prácticas económicas. Este TFG parte de la idea de que el valor en la sociedad se asienta en la importancia de las acciones, e implica una comparación y jerarquización. La importancia que representan las acciones para quienes las realizan se debe a que reflejan una forma socialmente reconocida, y a través de lo cual se le otorga valor a las mismas (Graeber, 2018).

Se analiza el intercambio de productos frutihortícolas que se desarrolla a través del MAC y la manera en que los operadores mayoristas llevan a cabo prácticas económicas a partir de la comprensión que tienen sobre las interacciones de las que participan. En otras palabras, los agentes que participan de la comercialización, desarrollan un intercambio social rutinario a partir de su interacción. La cual, por un lado está fuertemente vinculada a su identidad social y por el otro da lugar a la previsibilidad necesaria para el intercambio económico (Goffman, 2006; Beckert, 2017).

Desarrollo de la investigación

En base al marco teórico-metodológico presentado anteriormente, el trabajo describe al Mercado de Abasto de Córdoba y el entramado de agentes que lo integran, caracteriza diferentes prácticas económicas que intervienen en el proceso de determinación de precios, distingue las relaciones que se tejen en el proceso de comercialización, y explicita los procesos intervinientes en la toma de decisiones de los agentes económicos en torno a los precios de estos bienes. Algunas de las preguntas que guían la investigación son: ¿De qué manera se constituye el Mercado de Abasto como institución y espacio de comercialización? ¿Cuál es el entramado de relaciones en el que se insertan los puesteros y quinteros (productores del cinturón verde)? ¿De qué manera las interacciones entre los operadores mayoristas (puesteros) del mercado participan en la determinación de los precios de los bienes frutihortícolas?

El desarrollo del análisis se centra en tres dimensiones: la institucionalización de las formas de organizar la actividad económica, las relaciones sociales de comercialización y las relaciones sociales de valor.

Con la primera aborda el proceso por el cual los mercados frutihortícolas se construyeron en conjunto con la constitución e intervención del Estado y en paralelo con los cambios de gobierno. En ese sentido, el Mercado de Abasto de Córdoba es presentado como una institución a través de la cual el Estado ejerce sus regulaciones referidas a la comercialización frutihortícola mayorista y el abastecimiento de estos bienes a la sociedad. Allí se identifican distintas características en los mercados de acuerdo al vínculo que

² El término operadores es una categoría que hace referencia a las personas que realizan ventas en los puestos del Mercado. Se estipulan sus actividades y características en el reglamento interno del MAC.

mantiene con las ciudades en las que se encuentran y resuelven la comercialización en conjunto con los gobiernos locales. En el caso del MAC, se resalta la organización política de la actividad económica al interior del mismo, dado que la cooperativa que nuclea a los operadores permanentes y la asociación de operadores temporarios participan de la organización y administración del mercado. Con ello expone la manera en que las prácticas económicas se encuentran entremezcladas con prácticas políticas.

Para la segunda dimensión, caracteriza a los agentes comercializadores del Mercado desde tres ejes: según se encuentren comercializando dentro o fuera del MAC; dado que los grandes volúmenes de comercialización pasan por el Mercado y acceder a los espacios de venta no es algo que todos los productores periurbanos compartan. Por otro lado, una caracterización de acuerdo a los medios de comercialización y manipulación postcosecha de los bienes que son necesarios para la comercialización. Por último, aborda las estrategias de comercialización según si el cliente es otro puestero dentro del mismo Mercado o un comprador que viene de afuera, centrándose en los vínculos entre mayoristas que componen el MAC.

La última dimensión, relaciones sociales de valor, analiza el caso de la Zanahoria y la diversidad de relaciones sociales implicadas desde la producción hasta la comercialización mayorista, como también las distintas conformaciones de los precios que componen la trama de valor de un bien (Caracciolo, 2013). Por otra parte, toman dos organizaciones empresariales, CAME y FENAOMFRA, que representan a grandes productores y a comercializadores mayoristas respectivamente, para exponer la manera en que conciben la construcción de los precios, la información que dan al respecto y cómo ello está permeado por las posiciones que ocupan en la cadena y a quienes representan. Esta dimensión profundiza sobre la manera en que se realizan valoraciones sobre las relaciones sociales de comercialización y sobre los marcos de interacción que dan lugar a las acciones económicas. Las instancias de comercialización en el mercado conllevan muchas veces un vínculo previo de confianza entre las partes, que permite acuerdos comerciales caracterizados por una gran informalidad. La idea-concepto denominada juego entre la oferta y la demanda oficia de conocimiento acerca del modo de proceder en contextos de mercados y esconde las relaciones de poder que están en juego.

Como Reflexiones finales el TFG concluye que el análisis de los precios desde los extremos de la cadena (productor - consumidor final) no termina de responder el aumento de precios. Hoy en día pensar en una cadena sin intermediación (circuitos cortos o directos de comercialización) para el sector frutihortícola no terminaría de resolver la cuestión del abastecimiento de las ciudades. Por ello se vuelve relevante abordar el caso del Mercado de Abasto de Córdoba para analizar la complejidad de los fenómenos económicos. Este trabajo permite a quien lo lea ir un poco más allá de la idea de que solamente opera la especulación en el aumento de los precios, para comprender las dinámicas sociales del entramado de agentes e instituciones que participan de la construcción de los precios de estos bienes. Expone la manera en que los agentes toman decisiones acerca de sus acciones económicas a partir de las valoraciones que realizan sobre la red de relaciones construida, reglamentada e institucionalizada a través de los vínculos entre quienes participan de la comercialización, y en la que se encuentran insertos.

Bibliografía

- Basualdo E. (2006). La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la sustitución de importaciones a la valorización financiera. En Basualdo E. y Arceo E. (Ed.) Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Beckert J. (Julio a diciembre 2017). Sociología Económica y enraizamiento ¿Cómo conceptualizar la acción económica? En DOSSIER Los fundamentos sociales del capitalismo. Aportes de Jens Beckert a la sociología económica. Traducción de Matías Dewey, Pablo Nemiña y Melina Pagnone. Papeles de Trabajo. 20(11). 15-39. Recuperado de:
<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/issue/view/36/38>
- Caracciolo, M. (2013). Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires. Recuperado de
<https://base.socioeco.org/docs/ess-los-mercados-y-la-construccion-de-tramas.pdf>
- Elías N. (1998). La civilización de los padres y otros ensayos. Bogotá: Norma.
- Elías N. (2016). El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. México: FCE.
- Goffman, E. (2006). Estigma: la identidad deteriorada. Buenos Aires, Amorrortu
- Graeber, D. (2018) Hacia una teoría antropológica del valor. La moneda falsa de nuestros sueños. Buenos Aires: FCE.
- Ludueña Galván, L., Ruderman, S. (2022). La trama de los precios. Un abordaje sociológico del abasto frutihortícola en la ciudad de Córdoba. IAPCS-UNVM. Licenciatura en Sociología. Recuperado de: <https://bit.ly/3TbJNYY>
- Neffa, J. C. (1998). Modos de regulación, regímenes de acumulación y sus crisis en Argentina (1880-1996). Buenos Aires: Eudeba.
- Polanyi, K. (2003). La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. (2* ed.) México: FCE