



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)/Sede Argentina  
Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Sociales Agrarios

## **ANIDANDO EN EL MERCADO HORTÍCOLA**

Análisis de los sujetos y prácticas de un circuito de comercialización de *bolsones* agroecológicos en el periurbano de La Plata (Buenos Aires, Argentina) entre 2015 y 2019”

### **Tesista**

Lic. Andrea Soledad Castro

### **Director**

Dr. Matías García

### **Co-directora**

Dra. Soledad Lemmi

Buenos Aires, agosto de 2024

## RESUMEN

La presente tesis indaga en las condiciones de posibilidad de los *circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar organizada*, así como las prácticas que las caracterizan. De manera específica, analizamos el circuito de los *bolsones agroecológicos*, creado por organizaciones de la agricultura familiar del periurbano de La Plata, Buenos Aires, Argentina, entre 2015 y 2019.

Con base en la perspectiva interpretativa -y a partir de un largo acompañamiento empírico- entendemos a los *circuitos alternativos de comercialización* (CAC) como procesos sociales, comerciales, políticos, que forman parte de resistencias al modelo de producción, distribución y consumo predominante. Y nos basamos en el concepto de *mercados anidados* (*nested markets*) de Van der Ploeg para hacer el foco en los sujetos y sus prácticas del circuito de los *bolsones agroecológico de la agricultura familiar organizada*.

Caracterizamos los sujetos que construyeron, sostuvieron e hicieron crecer el caso bajo estudio (Pueblo a Pueblo) y en sus motivaciones; describimos la *infraestructura socio-material* construida; y sus prácticas específicas, *alternativas* respecto de los circuitos largos de comercialización. Identificando su relación *híbrida* con el canal *convencional*; y su especificidad respecto de otros CAC de La Plata.

Entre las prácticas *alternativas* más importantes aparecen: el trabajo colectivo, la conformación de *precios justos*, la construcción de una *calidad agroecológica*, un mensaje comunicacional que busca *vender y politizar*; y espacios de formación técnico-político. Por último, describimos los problemas que aparecieron por estar *anidados* en un mercado convencional hortícola y las formas de resolución colectivas. Y hallamos que el *atravesamiento* de los/as sujetos por estas experiencias generaron cambios subjetivos, que constituyen un pilar central de su sostenibilidad en el tiempo.

### Palabras claves

Organizaciones de Intermediación Solidaria, Redes Alimentarias Alternativas, Innovaciones Comerciales, Mercados Solidarios, Movimientos Alimentarios.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	4
Glosario de siglas y abreviaturas.....	5
INTRODUCCIÓN - ¿quién no conoce los bolsones de verdura?.....	6
Área de estudio y antecedentes bibliográficos.....	6
Construcción del problema, objetivos e hipótesis.....	11
Organización de la tesis.....	12
CAPÍTULO I - Marco teórico y estrategia metodológica.....	14
Marco teórico.....	14
Estrategia metodológica.....	20
CAPÍTULO II - Características de la producción de hortalizas en el periurbano de La Plata (Buenos Aires).....	23
Dinámicas productivas del periurbano platense.....	23
Circuito Largo de Comercialización en la horticultura.....	30
Dinámicas sociales del periurbano platense entre 2015 y 2019.....	35
A modo de cierre.....	39
CAPÍTULO III - Circuitos Alternativos de Comercialización en La Plata.....	41
Introducción.....	41
Tipos de circuitos alternativos de comercialización en La Plata.....	43
<i>Ferias de la Agricultura Familiar (FAF)</i> .....	44
<i>Circuito de los bolsones</i> .....	48
<i>Locales de venta minorista de las organizaciones</i> .....	53
Elementos comunes de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la agricultura familiar en la ciudad de La Plata.....	54
A modo de cierre.....	56
CAPÍTULO IV – Trayectoria del circuito de los <i>bolsones</i> de Pueblo a Pueblo y sus prácticas organizativas.....	58
Introducción.....	58
Trayectoria de Pueblo a Pueblo.....	59
<i>Etapas de la trayectoria de PaP</i> .....	61
Prácticas organizativas del circuito de los <i>bolsones</i> de PaP.....	62
<i>Primera etapa: Inicios y experimentación (2015-2016)</i> .....	62
<i>Segunda etapa: Consolidación y crecimiento (2017-2019)</i> .....	67
<i>Problemas y limitaciones del circuito de los bolsones</i> .....	71
A modo de cierre.....	73

CAPÍTULO V - Producción agroecológica, prácticas y formas de construcción colectivas.....	76
Introducción.....	76
Agroecología como proceso colectivo y prácticas alternativas.....	77
El proceso del “área de agroecología” (FR).....	78
<i>Primera etapa de la transición. Inicios y experimentación (2015-2016)</i> .....	78
<i>Segunda etapa de la transición. Consolidación y crecimiento (2017-2019)</i> .....	84
A modo de cierre.....	92
CAPÍTULO VI – Construcción de un mensaje para vender y politizar.....	95
Introducción.....	95
Construcción de un mensaje para vender y politizar en PaP.....	95
<i>Primera etapa de inicios y experimentación (2015-2016)</i> .....	95
<i>Segunda etapa de expansión y consolidación (2017 a 2019)</i> .....	97
<i>Dinámicas de la construcción de un mensaje para vender y politizar en las redes</i> .....	99
El debate sobre consumidores/as, alcances de un mercado de nido.....	103
A modo de cierre.....	106
CONCLUSIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	113

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es individual, con pura responsabilidad de la autora, pero está estrechamente vinculada a un proceso que hicimos de manera colectiva, con compañeras y compañeros de la Federación Rural, del área de agroecología y de Pueblo a Pueblo. Asimismo, esta tesis fue posible por el financiamiento del CONICET, en el marco de una beca para temas estratégicos de Economía Social y Desarrollo Local otorgada en 2018.

Tuvieron un lugar central mis directores Matías García y Guillermo Banzato que confiaron en mí, me apoyaron e impulsaron a formarme e investigar. Agradezco a mi co-directora y compañera Soledad Lemmi, quien me guió con profesionalismo y cariño por los laberintos del campo académico. A mis compañeras del CHAyA del IdIHCS por sus ideas, su afecto y apoyo cotidiano. Y también a la maestría en Estudios Sociales Agrarios de FLACSO, un espacio de aprendizaje y debates, donde conocí compañeras y amigas con las mismas preocupaciones e inquietudes de investigación e intervención.

El énfasis que le puse a la idea de *mercados anidados* y de *anidar* en el mercado convencional es parte de una resignificación del proceso empírico, a partir de mi experiencia personal de gestar, parir y criar. También *anidar* en alguna forma, construyendo un nidito para cuidar a mis pichonas. Estos procesos son transformadores, en lo personal y también adquieren un sentido político en la medida en que son pensados junto con otros/as y entendidos como parte de procesos más amplios, como casos que buscan dar respuesta a problemas que son generales y estructurales.

Por último, quiero agradecer a mi red familiar de sostén y afecto, que hicieron posible el nacimiento de esta tesis. A mi pajarita Albertina, y a Trivi, mi compañero de vuelo. A mis amigas de La Plata, Concepción y otros lugares. A mi familia de Entre Ríos, que armó un nido resistente para mi crecimiento. Y a las nuevas redes cordobesas que me hacen sentir como en casa.

## **Glosario de siglas y abreviaturas**

AF: Agricultura Familiar

OAFs: Organizaciones de la Agricultura Familiar

CAC: Circuitos Alternativos de Comercialización

CLC: Circuitos Largos de Comercialización

PaP: Pueblo a Pueblo

OIS: Organizaciones de Intermediación Solidaria

FR: Federación Rural para la producción y el arraigo

UTEP: Unión de Trabajadores y trabajadoras de la Economía Popular

MTE Rural: Movimiento de Trabajadores y trabajadoras Excluidos Rama Rural

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

AER: Agencia de Extensión Rural de INTA

IPAF Pampeana: Instituto de investigación y desarrollo tecnológico para la Agricultura Familiar Región Pampeana de INTA

MCBA: Mercado Central de Buenos Aires

FAF: Ferias de la Agricultura Familiar

## INTRODUCCIÓN - ¿quién no conoce los bolsones de verdura?

Cuando comencé a armar el proyecto de tesis en el año 2017, intentaba explicar mi objeto de estudio, los *bolsones de verdura*<sup>1</sup> que vendían los/as productores/as de hortalizas de los alrededores de la ciudad de La Plata (provincia de Buenos Aires, Argentina) a compañeros/as y profesores/as de FLACSO. Se trataba de una estrategia de algunos grupos y organizaciones de productores/as para la venta más directa de hortalizas, que pretendía obtener mayores márgenes de ganancia de los que eran posibles con la venta en consignación “a culata de camión”.

El *bolsón* es un formato de venta que consta de una bolsa grande de plástico con un surtido de hortalizas de estación. Este bolsón viene previamente armado y su composición varía cada semana, según la disponibilidad de hortalizas que tienen las familias en sus quintas. Se transporta unos 15 km desde la zona periurbana de La Plata hasta el centro de la ciudad (y también a otras localidades del Área Metropolitana de Buenos Aires) para su venta en puestos o ferias.

Para mi sorpresa, gran parte del ámbito universitario ya conocía *los bolsones*. Algunos/as eran consumidores/más asiduos/as, otros/as habían paseado por ferias de la agricultura familiar o eran sus *seguidores/as* en las redes sociales. En esos años, la verdura, como todos los alimentos, era cada vez más costosa; y gran parte de nuestro segmento social (clase media informada) consumía *bolsones* porque le convenía económicamente, pero también por la calidad de la producción que se ofrecía, y/o para apoyar las iniciativas del sector de la agricultura familiar.

En esos años, había comenzado a participar del área de agroecología de una organización de productores de la región, a partir de lo cual tenía nuevos conocimientos prácticos sobre armado y funcionamiento del circuito de los bolsones. Entonces, comencé a preguntarme ¿por qué se había creado ese canal?, ¿quiénes los idearon?, ¿cómo, para qué y qué motivaciones había por detrás? y ¿qué prácticas los distinguían de los circuitos convencionales?

Para explicar la especificidad de nuestro caso de estudio, el *circuito de los bolsones agroecológicos* a través de la Organización de Intermediación Solidaria (OIS) *Pueblo a Pueblo*, es imperante describir las dinámicas del periurbano de La Plata (Buenos Aires, Argentina). Un espacio *de borde* entre la ciudad y el campo, donde se desarrolla la principal actividad hortícola del país. Asimismo, es preciso reconstruir las formas en que este producto se comercializa y las limitaciones que representa para quienes los producen, así como el sujeto de nuestro análisis: las familias productoras de hortalizas, quinteros/as del periurbano platense. Estas tres dimensiones (caso, espacio y sujeto de estudio) se sintetizan a continuación y se describen con mayor detalle en el Capítulo II.

### Área de estudio y antecedentes bibliográficos

El periurbano que rodea la ciudad de La Plata constituye la región más importante de producción de hortalizas del país. Produce y abastece de hortalizas a la Ciudad de Buenos Aires y al “conurbano bonaerense” con una población de casi 15 millones de

---

<sup>1</sup>Vamos a utilizar los términos de “verduras” y “hortalizas” de manera indistinta. Si bien reconocemos que las hortalizas son *cualquier planta comestible* y las verduras son *hortalizas de hojas verdes* (según la RAE); en este trabajo no haremos una distinción de usos entre dichos términos ampliamente extendidos.

personas (Benencia, Quaranta y Souza Casadinho, 2009). Por la distancia entre las quintas donde se producen las hortalizas, los mercados mayoristas y comercios minoristas (verdulerías), se lo caracterizó como un complejo de abastecimiento “de proximidad” (Le Gall, 2013).

La horticultura se concentró en el partido de La Plata y conformó lo que se ha identificado como un “aglomerado económico” (García, 2016). Dicha región partía de una serie de ventajas comparativas como cercanía al mercado y por tener mejores condiciones ecológicas y climáticas, pero fue la implementación de la “tecnología del invernáculo” (cobertura plástica, semillas híbridas y fertilizantes de síntesis química) y el rol de las familias con historia migratoria de Bolivia lo que propiciaron un salto cuali y cuantitativo en la producción a partir de los años 1990. Estos elementos, permitieron incrementar la productividad y posicionar a la zona como la más capitalizada y “referente tecnológico” a nivel nacional (Simonatto, 2000; García, 2016). Tanto es así, que, en los últimos años, se relevaron unas 8600 hectáreas bajo producción hortícola, siendo la mitad de dicha superficie cubierta por invernaderos de polietileno (Baldini, 2020).

En este espacio predomina el sector de la agricultura familiar que produce en quintas alquiladas cada vez más pequeñas, debido al alto costo de los arrendamientos en esta zona periurbana. Se estima que hay 3422 establecimientos hortícolas, de los cuales más de la mitad (el 56%) producen en quintas de hasta 1 hectárea (García y Quaranta, 2021).

Si bien algunos autores sostienen que se trata de un modelo de producción “exitoso” por sus niveles de producción y la adopción de tecnologías modernas, como el invernadero de plástico, semillas híbridas y agroquímicos, las miradas más críticas evidencian sus problemas económicos, ambientales y sociales. Algunas de las contrariedades más importantes son: la imposibilidad de acceder a la compra de la tierra para los/as productores/as; el altísimo costo de los insumos para la producción; la informalidad del trabajo y las precarias condiciones de vida; los problemas de salud vinculados al uso de agrotóxicos en la unidad doméstica-productiva; y las dificultades para vender la producción en los mercados (Selis, 2000; García, 2016).

La comercialización es una dimensión central y problemática para las familias productoras de hortalizas. Casi la totalidad de los/as productores/as hortícolas del periurbano platense comercializan principalmente a “culata de camión” (98% según García y Quaranta, 2021). Se trata de una modalidad de comercialización donde las familias entregan sus productos “en consignación” a intermediarios que los vende en mercados mayoristas de Gran Buenos Aires y La Plata, entre otros (García y Quaranta, 2021).

La producción recorre una larga cadena de actores entre productores/as y consumidores/as, a lo que se denomina “Circuito Largo de Comercialización” (CLC), un circuito que consta de al menos 5 eslabones entre productores/as y consumidores/as; donde dichos/as productores/as sólo perciben entre una cuarta o quinta parte del valor del mismo (CAME, 2022; Caracciolo, 2019).

La dinámica del CLC resulta desfavorable para pequeños/as agricultores. En primer lugar, porque el mercado de hortalizas no posee regulación estatal, careciendo de leyes y controles que lo ordenen, y dejando librado a la lógica del mercado su funcionamiento. Esto resulta perjudicial para la AF, que por su escala no puede competir en igualdad de condiciones. En segundo lugar, porque se trata de un producto perecedero que no se puede acopiar, y se debe vender inmediatamente después de la cosecha. Y, en tercer lugar, porque los/as pequeños/as productores conforman un



conjunto atomizado de oferentes distribuido en quintas en el periurbano, con un reducido volumen de hortalizas para ofertar, y están en una posición subordinada para la negociación del precio (García, 2012).

Los intermediarios son un actor central en esta modalidad de comercialización. Estos acceden a las quintas del periurbano y se llevan el pedido “en consignación”, para venderlo en los mercados mayoristas, realizando el pago de 7 a 10 días más tarde. El/la productor/a desconoce la cantidad y el precio final de venta, siendo parte de especulaciones y estafas recurrentes (García, 2012; García y Quaranta, 2021). Más aún, por la dinámica de producción de esta región, se percibe una alta fluctuación de los precios (García, Le Gall y Miérez, 2008; Sotiru, 2022).

En la esfera productiva, el tipo de hortalizas “convencionales”, que demanda el mercado, condiciona las prácticas productivas de los/as productores/as familiares, resultando un modelo costoso y asfixiante para este estrato social (Domínguez, 2008). Por último, todas las variables mencionadas dejan a la AF en una posición de “tomadores de precios” (Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019); situación que genera incertidumbre e inestabilidad para la producción de hortalizas y en la reproducción de la vida.

Para dar respuesta a esta problemática comercial de la AF periurbana, se crearon Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) tendientes a acercar productores/as y consumidores/as. El caso más estudiado en la ciudad de La Plata es el de la Feria Manos de la Tierra, creada por la Universidad Nacional de La Plata en 2008 (Barros et al., 2015). Desde el año 2015, surgieron nuevas estrategias de comercialización alternativa para las familias hortícolas, dentro de las cuales se encuentra el circuito de *bolsones* creados por organizaciones de productores/as (García, 2021; Fernández, 2021; Mosse, 2019). Por último, desde 2020 se vio la apertura de Locales comerciales de las organizaciones (Seibane y Ferraris, 2017; Ambort, 2017; Mosse, 2019; García, 2021; Mosca y Acero Lagomarsino, 2023; Castro y Fernández, 2023).

Para comprender el crecimiento del *circuito de los bolsones* en la región es preciso reconocer un proceso de crecimiento de las Organizaciones de la Agricultura Familiar (OAFs) desde el año 2010 y con mayor visibilidad después del año 2015. Estas organizaciones fueron las que impulsaron los “verdurazos” y “feriazos” como acciones de protesta que mostraban sus problemáticas para producir alimentos, y a la vez, evidenciaron las limitaciones de gran parte de los sectores urbanos para acceder a esos alimentos. Así como también, crearon estos nuevos Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) de la Agricultura Familiar (AF) como parte de sus proyectos políticos más amplios. De manera análoga se crearon alternativas productivas, organizativas, comerciales, educativas, de equidad de géneros (entre otras) que formaban parte de procesos de territorialización de la agricultura familiar en el periurbano platense (Mosca y Acero Lagomarsino, 2023).

Cuando hablamos de CAC de la AF nos referimos a “experiencias empíricas que propician el acercamiento entre el productor y el consumidor. Se diferencian de las modalidades prevalecientes de abastecimiento alimentario, en las que existen múltiples eslabones (de producción, transformación, distribución mayorista y minorista) y actores involucrados en ellos, lo que repercute en diferentes aspectos (sociales, económicos y ambientales)” (Craviotti, 2020:301).

Los CAC de La Plata son parte de un universo más grande y heterogéneo de circuitos, redes y mercados alternativos, que surgieron en todo el mundo como alternativas al modelo de producción, distribución y consumo predominante. Hay una heterogeneidad

de CAC desarrollados por diferentes sujetos, con diferentes objetivos y dinámicas. Dentro de los mismos se distinguen las Redes de Comercio Justo, para el acercamiento de productos de la AF (del Sur global) a consumidores del Norte global, a través de firmas privadas intermediarias y sellos de certificación; los consorcios entre productores/as y consumidores/as para la provisión directa de productos biológicos/orgánicos/agroecológicos (Europa); las ferias directas de productor/a a consumidor/a y las compras públicas a la AF (en nuestra región); solo por mencionar las experiencias más destacadas. Como denominador común, todas ellas intentan acercar productores/as y consumidores/as, generando relaciones cualitativamente diferentes a los mercados hegemónicos (Renting, Mardsen y Banks, 2003).

En nuestro país, las primeras fueron las Ferias Francas (de la provincia de Misiones) fueron iniciativas de políticas de gobierno para la venta de excedentes de la producción de campesinos y productores familiares en épocas de crisis económica, durante la década del 90. Más adelante, desde 2005 proliferaron las Ferias de la Agricultura Familiar (FAF), que también eran iniciativas del Estado centradas en la promoción de procesos organizativos, comerciales y de transición agroecológica (FoNAF, 2008; INTA, 2005 y 2013; González, et. al. 2013; Zain El Din et. al., 2015; Dumrauf et. al., 2015).

Algunos de los debates en torno a los CAC han girado en torno al carácter “alternativo” de los CAC y sus alcances en el marco de un mercado hegemónico (Dubuisson Quellier y Le Velly, 2008; Van der Ploeg, et al., 2012; Hernández Morales y Rennard, 2018, en el norte global. Y Craviotti y Palacios, 2013, entre otros para nuestro país). Mientras que algunos autores reparan en las limitaciones para volverse alternativas reales al mercado hegemónico (Bernstein, 2014), otros son más optimistas y enfocan su análisis en las características intrínsecas de estos procesos (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012).

Desde una perspectiva política, los CAC fueron entendidos como una respuesta colectiva a la actual etapa de globalización agroalimentaria, tendientes a generar “alternativas” comerciales, así como también alternativas productivas y asociativas, representadas en conceptos como “sistemas agroalimentarios alternativos” (Devèrre y Lamine, 2010) y “canales/circuitos cortos de comercialización alimentaria” de producción de base agroecológica o “movimientos alimentarios” (Sevilla Guzmán, 2006; Amin, 2013). En esa línea, en nuestro país, el debate en torno a la “Soberanía Alimentaria” los concibe como “alternativas” económicas, sociales, culturales y ambientales de un modelo más “justo” de producción, comercialización y consumo (Carballo González, 2018). Por su parte, la perspectiva de la “Economía Social y Solidaria” ha sido la base teórica para comprender procesos de creación de “mercados solidarios” como ferias de la agricultura familiar en el periodo posterior al 2005 (Alcoba y Dumrauf, 2011; Caracciolo Basco, 2012; Fingermann, 2016). En este marco, el eje estaba puesto en la creación de “tramas de valor” haciendo referencia a la interacción entre actores de un mismo territorio (Caracciolo, 2016).

En consonancia con estos debates, la bibliografía sobre CAC denota un acercamiento económico y geográfico entre productores/as y consumidores/as, pero sostiene que para las producciones familiares de tipo comerciales (como citricultura), estos circuitos representan un “complemento” más que una “alternativa” a la venta del canal predominante (Craviotti y Palacios, 2013). Asimismo, para la horticultura platense algunos/as autores/as se enfocan en el limitado volumen que pueden canalizar; su imposibilidad de abastecer a una población urbana y el carácter complementario de estas estrategias respecto de la venta por intermediación al mercado concentrador (Cieza

et al., 2012; Duré, 2015; Fingermann y Prividera, 2018). De manera más específica, se destaca que el *circuito de los bolsones* encuentra mayores dificultades de logística y sostenimiento de sus ventas (Seba et al., 2014; Dure, 2015; Fernández, 2021).

Por otra parte, algunos estudios recuperaron los beneficios sociales y culturales de los CAC de la AF en el periurbano. Se evidenció que la venta en FAF le conviene económicamente a productores/as -que ganan un porcentaje mayor que en circuitos convencionales- y a consumidores/as -que acceden a las hortalizas por un menor costo que en verdulerías y supermercados (Fingermann, L. y Prividera, G., 2018). Asimismo, detectaron beneficios sociales y culturales de los mercados sociales, en tanto son espacios de encuentro entre productores/as y consumidores/as, y permiten un fortalecimiento de la relación con el Estado; más aún, es donde se construyen prácticas tendientes hacia la Soberanía Alimentaria y una Economía Social y Solidaria (Alcoba y Dumrauf, 2011; Cieza et al., 2012; Fingermann, 2016).

Algunos autores/as analizaron otras dimensiones de los CAC, tales como la implicación de los sujetos en prácticas agroecológicas, en formas de organización colectiva del trabajo, en Sistemas Participativos de Garantía (SPG) y la creación de precios más justos (Castro, Cataldi y Baldini, 2019; Baldini et al., 2019; Martínez et al., 2020; Castro y Pérez, 2017). Mostrando que tanto los CAC como los procesos de transición agroecológica de la AF son parte de las diversas estrategias de las familias productoras y sus organizaciones ante los problemas económicos y de salud acarreados por la producción convencional.

Asimismo, se reconoció el surgimiento de las Organizaciones de Intermediación Solidaria (OIS), un nuevo actor que se encarga de la distribución de productos de la economía social, de origen campesino, artesanal y de pequeños/as productores/as para su comercialización en diferentes centros urbanos. Estas vinculan productores/as y consumidores/as con fines solidarios y no especulativos (Mosse, 2019).

Por último, se caracterizó a los/as consumidores/as más frecuentes de las FAF como parte de una clase media informada (Caracciolo Basco, 2012; Fingermann, 2016; Fasulo, 2018). Algunas investigaciones sostienen el carácter politizado del consumo (Caracciolo Basco, 2012), mientras otras matizan esta tesis, sosteniendo que existen “contradicciones” en las expectativas de los consumidores, que esperan, por un lado, pagar precios accesibles; y por el otro, conseguir productos de calidad y estética diferenciadas o “gourmet” (Fasulo, 2018).

Es interesante el rol que asumieron técnicos/as estatales y militantes de organizaciones en la creación y sostenimiento de estos CAC (Castro y Pérez, 2017; Lemmi, Galina Rubinstein y Moretto, 2022). Varios/as autores/as indagaron en las relaciones entre las organizaciones de productores/as y agencias estatales; advirtiendo las limitaciones del Estado para apoyar de manera integral a los CAC de la AF en el periurbano platense (Berger et al., 2019; Caracciolo et al., 2012 y Caracciolo, 2016). Y de manera más específica algunos/as observaron en el caso de Pueblo a Pueblo, que durante la pandemia por COVID 19, creció el interés de los/as consumidores/as de las ciudades por la “comida real”, propiciando una vinculación entre lo rural y urbano, a través de la agroecología (Poggi y Pinto, 2021).

A partir de esta revisión bibliográfica, evidenciamos que, a pesar de la expansión territorial y dinamismo que ha tenido el *circuito de los bolsones agroecológicos* de organizaciones de la AF desde 2015 en el periurbano platense, éste no ha sido analizado en profundidad. Y representa un área de relevancia y de vacancia para su estudio.

## Construcción del problema, objetivos e hipótesis

En los inicios de la investigación nos propusimos caracterizar el *circuito de los bolsones* de una organización de productores/as indagando sus alcances y limitaciones. Sin embargo, en el transcurso de la misma, y a partir de mi participación en la experiencia bajo estudio, evidenciamos que se trataba de un proceso con varias aristas y cuyos objetivos superaban con creces el acortamiento de la cadena comercial y la posibilidad de apropiarse de un mayor porcentaje del valor final del producto. Sostener el *circuito de los bolsones* resultaba trabajoso por su dinámica, logística y problemas cotidianos; pero, sin embargo, dicho circuito persistía e incluso crecía, generando cambios también en otras esferas.

En este marco, surgió un mayor interés por comprender no sólo su génesis, sino que principalmente sus prácticas específicas y las posibilidades de sostenimiento del *circuito de los bolsones* de La Plata desde la perspectiva de los actores. Nos preguntamos ¿Qué hay detrás de los bolsones? es decir, ¿cómo surgió el *circuito de los bolsones*? ¿Qué actores lo crearon y para qué? ¿Con qué objetivos? ¿En qué se sustenta su crecimiento? Estas preguntas nacieron motivadas por las observaciones en el campo, así como también, por las lecturas que indagaban en las particularidades intrínsecas de los CAC de la AF buscando comprender las dinámicas y prácticas emergentes, y su relación con los circuitos convencionales.

A partir de allí nos ayudó pensar el *circuito de los bolsones* como “mercados anidados” en el mercado hegemónico (Van der Ploeg, 2015). Y sus características *híbridas*, concepto utilizado por Dubuisson Quellier y Le Velly (2008) para el caso de Francia; que aquí también se evidencian al intentar ser económicamente accesibles y a la vez lograr productos “diferenciados” (Fasulo, 2018; Mosse, 2019). Es en este marco que nos preguntamos ¿Qué prácticas caracterizan específicamente al *circuito de los bolsones agroecológicos* de organizaciones de productores/as del periurbano platense? ¿Cómo conviven las prácticas alternativas con las convencionales? ¿de qué manera se abren camino los circuitos alternativos? ¿Qué problemas se les presentan? y ¿qué potencialidades representan para quienes las sostienen?

En síntesis, para la descripción y análisis del *circuito de los bolsones agroecológicos de Pueblo a Pueblo entre los años 2015 y 2019*, consideramos necesario indagar en las esferas de la producción, distribución y consumo; sus formas organizativas, sus condiciones de surgimiento en el periurbano platense y su relación con agencias estatales y con otras organizaciones. De manera más específica, es preciso avanzar en la descripción de las prácticas “alternativas” que fueron construyendo a partir de las necesidades y problemáticas que surgían cotidianamente.

De esta manera, el **objetivo general** de la investigación es analizar y comprender los procesos de conformación y sostenimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) creados por organizaciones de productores/as del periurbano de La Plata (Buenos Aires, Argentina) entre 2015 y 2019; indagando con mayor profundidad una “Organización de Intermediación Solidaria” (OIS) a partir de la descripción de los sujetos que la despliegan; y sus estrategias y prácticas organizativas, productivas y comerciales.

Siendo los **objetivos específicos** los siguientes:

- 1- Caracterizar el circuito largo de comercialización de hortalizas en el periurbano de La Plata (mercados concentradores); sus dinámicas, y los

condicionamientos que representa para pequeños/as productores y su relación con los circuitos alternativos de comercialización.

2- Indagar en los Circuitos Alternativos de Comercialización de la AF organizada del Gran La Plata creados en los últimos 20 años (Ferias de la AF; venta de *bolsones* y locales comerciales de organizaciones); describiendo los sujetos que los crean y sostienen; y sus características distintivas.

3- Analizar el circuito de los *bolsones*, como parte de las estrategias alternativas de comercialización de una organización de productores/as hortícolas de la región hortícola platense entre 2015-2019. A partir de la descripción de la organización social y sus sujetos, la conformación y sostenimiento de una “Organización de Intermediación Solidaria”, y sus prácticas *alternativas* (tales como la construcción colectiva de un producto de base agroecológica, un precio justo y un mensaje comunicacional específico).

4- Reflexionar sobre las prácticas “alternativas” en los CAC de la AF; sus potencialidades y limitaciones en un contexto de predominancia de los circuitos convencionales en la horticultura platense de los últimos 15 años.

La hipótesis que nos planteábamos era que:

Las organizaciones de productores familiares son el pilar central de la creación, sostenimiento y expansión de los circuitos alternativos de comercialización creados después del año 2015 en el periurbano de La Plata. Esos circuitos forman parte de proyectos políticos más amplios de resistencia al modelo agroalimentario; aunque estas prácticas “alternativas” se encuentran con limitaciones, conflictos, “hibridaciones” con los mercados convencionales donde están “anidados”.

## **Organización de la tesis**

La tesis está compuesta por seis capítulos además de esta introducción y las conclusiones.

En el primer capítulo sintetizamos la perspectiva de análisis y los principales conceptos en que se basa la tesis. La idea de *mercados anidados*, sus componentes y dinámicas; la idea de *hibridación*; y la caracterización de los sujetos, agricultura familiar y “técnicos/as militantes” en tanto mediadores/as sociales. Seguidamente, describimos la estrategia metodológica y técnicas utilizadas.

En el segundo capítulo, describimos el área de estudio, el periurbano hortícola platense. Por un lado, sintetizamos sus características estructurales: productivas, comerciales y sociales; y por el otro, mencionamos las acciones de los principales actores: agencias estatales y organizaciones de productores/as hortícolas entre 2015 y 2019. Este escenario y dinámicas condicionaron y motivaron la creación de *circuitos alternativos de comercialización* y en particular el circuito de los *bolsones agroecológicos*.

En el tercer capítulo, hacemos un mapeo de los CAC de la Agricultura Familiar organizada en la ciudad de La Plata entre 2005 y 2020. Construimos tres tipos de circuitos alternativos: las Ferias de la Agricultura Familiar (FAF), el circuito de los *bolsones*, y los locales comerciales de las organizaciones de la AF. Indagamos en los sujetos que los crearon y sostienen, siendo la Universidad Nacional de La Plata y las organizaciones de productores/as los más importantes. Luego analizamos la

organización interna de cada circuito alternativo y sus principales prácticas, tales como: sus objetivos, el rol de técnicos/as militantes o mediadores/as, el tipo de producción que se vende y la conformación de los precios “justos”. Y, por último, resumimos las problemáticas comunes y las potencialidades de estos circuitos.

En el cuarto capítulo, analizamos con mayor profundidad el circuito de los *bolsones agroecológicos*, a partir del caso empírico de “Pueblo a Pueblo” (PaP). Caracterizamos a los/as sujetos que crearon y sostienen (los/as productores/as familiares hortícolas y los/as técnicos/as militantes); sus formas organizativas y el proyecto político del que son parte (Federación Rural para la Producción y el Arraigo parte de la Unión de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular -UTEPA-). Asimismo, repasamos en sus diversas estrategias de comercialización alternativa, en tanto *estrategias multicanales* (López García, Del Valle y Velázquez, 2015). Luego reconstruimos la trayectoria empírica de PaP delineando tres etapas de su desarrollo: a) Inicios y experimentación (2015-2016); b) Consolidación y crecimiento (2017-2019); c) Expansión a nivel nacional (2020-2022). Y nos enfocamos en las dos primeras (entre los años 2015 y 2019) para realizar una indagación en profundidad de sus principales prácticas. Por último, en este capítulo describimos las prácticas organizativas que desplegaron en el *circuito de los bolsones*, sus dinámicas y logísticas; así como en sus problemas emergentes y formas de resolución colectivas. Identificamos en el circuito una serie de características tales como: su *hibridez y límites no estructurados*, y el lugar que ocupan los *bienes de uso común* para su sostenibilidad en el tiempo (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012; Van der Ploeg, 2015).

En el quinto capítulo analizamos cómo es el proceso de producción de hortalizas de base agroecológica que se comercializan en los *bolsones*. Reconstruimos el proceso de transición agroecológica en las quintas; las motivaciones de productores/as y técnicos/as militantes para hacer agroecología; las formas de organización, los espacios de formación y el trabajo colectivo; la relación con agencias estatales (UNLP e INTA) y el rol de técnicos/as militantes. Finalmente, recuperamos la construcción de la *calidad agroecológica* y el precio *justo* para ejemplificar las prácticas *alternativas*. Encontramos, en estas últimas, una forma de *distinción y reconocimiento* del circuito y sus sujetos (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012; Van der Ploeg, 2015).

En el sexto capítulo describimos la construcción del mensaje comunicacional de *Pueblo a Pueblo*. Describimos los/as sujetos que construyen el mensaje y sus objetivos; la metodología de construcción del mensaje; a los/as *seguidores/as* y consumidores/as de PaP; recuperamos los debates que se dan sus sujetos en torno a *vender y politizar* el consumo, y en sentido más general, sobre los alcances del circuito de los *bolsones*, desde la perspectiva de los actores.

Finalmente, concluimos con los principales hallazgos de la investigación y la bibliografía utilizada.

# CAPÍTULO I - Marco teórico y estrategia metodológica

## Marco teórico

Como parte de los estudios de la “nueva cuestión agraria del siglo XXI”, entendemos a los CAC como parte de las “resistencias” al modelo agroalimentario predominante (Borras, 2009). Y sostenemos que estas iniciativas, por ser parciales no son menos importantes y vale la pena recuperarlas y comprenderlas. En este marco, nos proponemos *comprender* los procesos de surgimiento del *circuito de los bolsones* de la Agricultura familiar (AF) organizada a partir de la caracterización de los sujetos, sus formas organizativas, las dinámicas y prácticas que se reconocen como “alternativas” a las predominantes en el mercado hortícola.

En primer lugar, concebimos a los “Circuitos Cortos de Comercialización” o “circuitos de proximidad” como los circuitos comerciales que no tienen más de un intermediario entre productores y consumidores; y se basan en su cercanía geográfica, económica y cultural entre estos actores (López García, 2011; Craviotti y Soleno Wilches, 2015). Por otro lado, la idea de Redes Alimentarias Alternativas y la de Circuitos Alternativos de Comercialización, es interesante porque remiten a relaciones cualitativamente diferentes entre productores y consumidores/as, dadas por el intercambio, el conocimiento mutuo y nuevas relaciones de solidaridad entre el campo y la ciudad (Renting, Mardsen y Banks, 2003; Sevilla Guzmán, 2012; López García, Del Valle y Velázquez, 2015).

Tal como adelantamos en la introducción, para describir el *circuito de los bolsones*, recuperamos ambas ideas para definir al “Circuito Alternativo de Comercialización” (CAC). A diferencia del *canal* el concepto de “circuito” contempla los sujetos y sus procesos; la idea de “alternativo” enfatiza en los elementos diferentes del convencional, con opciones más o menos disruptivas; y el concepto de “comercialización” tiende a enfocarse en las esferas de producción, distribución y venta.

Nos basamos en el concepto de CAC porque permite sintetizar un “circuito” que contempla los sujetos y sus procesos. Por un lado, la idea de “alternativo”, enfatiza en los elementos diferentes del canal *convencional*, pudiendo crear opciones más o menos disruptivas. Por otro lado, se centra en la esfera de la “comercialización” contemplando las esferas de producción, distribución y venta.

En segundo lugar, de la gran heterogeneidad de experiencias que contemplan los CAC, nos enfocamos en el *circuito de los bolsones agroecológicos* llevado adelante por una Organización de intermediación solidaria (OIS) que se denomina *Pueblo a Pueblo* (PaP).

En los últimos años, las OIS han sido el actor clave en la venta de productos de la AF en las ciudades. Son parte de las estrategias que los sujetos de la economía popular se han dado para acceder a mercados de consumo y comenzar a construir una economía social y solidaria (Mosse, 2019; Perret, 2017; Jurado, 2018). Y representa un nuevo actor que intercede entre productores/as familiares y consumidores/as, siendo la forma más habitual que asume la comercialización de productos de la agricultura familiar en las grandes ciudades (Mosse, 2019).

Las OIS constituyen parte de las estrategias organizativas de la Economía Social y Popular. Algunas de las cuales son parte de movimientos sociales y de productores/as, y buscan distinguirse de la forma tradicional de intermediación comercial, con objetivos especulativos, siguiendo los preceptos del “Comercio Justo”, vinculados a la

agroecología y la soberanía alimentaria (Mosse, 2019; Fernández Miranda y Carballo González en Perret, 2017; Jurado, 2018).

En tercer lugar, como parte de la caracterización de los *circuitos alternativos de comercialización*, coincidimos en que los CAC son estrategias complementarias o “multicanales” e “híbridas” para las familias productoras, dado que no pueden ubicar allí toda su producción, y siguen siendo parte de circuitos largos o convencionales (López García, Del Valle y Velázquez, 2015; Craviotti y Palacios, 2013). Son alternativas, pero gran parte de la producción de las familias se sigue comercializando a través de circuitos convencionales (Dure, 2015).

Otro aporte para pensar las prácticas de los CAC proviene de los estudios del comercio justo francés. Dubuisson-Quellier y Le Velly (2008) hablan de “alternativas-híbridas” para describir la relación con los mercados convencionales, haciendo referencia a casos “no disruptivos”. En sus estudios observan la vinculación y formas de *hibridación*, de las prácticas y dinámicas entre lo *alternativo* y lo *convencional*. En nuestro caso observamos tres prácticas *alternativas* que pueden ejemplificar esas dinámicas: la construcción de una *calidad agroecológica*, la definición de *precios justos* o la conformación de un mensaje comunicacional tendiente a *vender y politizar* a los/as consumidores/as.

Para comprender sus prácticas constitutivas y distintivas de los CAC, respecto del circuito largo o convencional son interesantes los aportes de la escuela de Wageningen sobre experiencias empíricas “alternativas” en el mundo. Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) y Van der Ploeg (2015), que indagaron a nivel microsociedad y mesosociedad las prácticas sociales que despliegan los sujetos para el *desarrollo rural*. Entendido este último como construcciones *alternativas* al modelo de producción, distribución y consumo predominantes. Para ellos, los nuevos mercados construidos por asociaciones u organizaciones de campesinos/as y productores/as familiares se “anidan” dentro de los mercados convencionales, y funcionan como “puentes” para “saltar” problemas estructurales.

Lo interesante de esta línea de investigación es que, a partir de un cúmulo de casos empíricos han caracterizado los mercados anidados describiendo minuciosamente los componentes constitutivos, es decir, sus prácticas y dinámicas, que son *alternativas* y tienen ciertos grados de libertad; pero a la vez se construyen en el marco de un mercado que es hegemónico que las condiciona. Estos autores consideran que el mercado es un espacio de lucha, depositan en los *mercados anidados* la confianza de que están creando un *desarrollo rural*, tendientes a procesos de *recampesinización* (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012).

Por nuestra parte, mantenemos cierto reparo respecto de los alcances de estas redes. En consonancia con las críticas que opone Bernstein (2014), reconocemos las limitaciones de pensar los casos en sí mismos, y la necesidad de analizar los condicionamientos estructurales para su sostenimiento y construcción de una nueva ruralidad. Para el caso de la horticultura comercial son evidentes las limitaciones para reemplazar los circuitos convencionales (Dure, 2015). Sin embargo, coincidimos con la línea de investigación que se enfoca en la *perspectiva del actor*, en que estas experiencias empíricas tienen una riqueza cualitativa que vale la pena recuperar, describir y comprender.

Seguidamente describimos los *componentes* de los *mercados anidados* o sus *prácticas alternativas* siguiendo a Van der Ploeg. Y, por último, hacemos un contrapunto de esta perspectiva respecto de los alcances de estas experiencias.



El aporte del concepto de “Mercados Anidados” para el análisis de los CAC desde las prácticas sociales

La idea de “mercados anidados” (*nested markets*) de Van der Ploeg (et al., 2012 y 2015) hace referencia a un mercado que está “incrustado” en los mercados agrícolas principales, pero “difieren de ellos en términos de su dinámica, sus interrelaciones, formas de gobierno, diferencias de precios, mecanismos de distribución e impacto general” (Van der Ploeg, 2015:17. Traducción nuestra).

Si bien el autor reconoce que todos los mercados están incrustados en relaciones sociales tal como planteaba Polanyi, sostiene que:

*Los mercados anidados que surgen de los procesos de desarrollo rural también están integrados, pero en patrones que son claramente diferentes de los de los mercados principales (Winter 2003, Watts et al. 2005, Sonnino 2006). Mientras que los mercados tradicionales tienden a ofuscar las estructuras en las que están insertos, los mercados anidados de reciente aparición se basan en el reconocimiento explícito de su inserción. Estar anidados (por ejemplo, en definiciones sociales de calidad de los alimentos que comúnmente comparten productores y consumidores) es su razón de ser tanto como su fuerza. Esto se debe en parte al hecho de que muchos nuevos mercados anidados han surgido como respuestas construidas activamente al control que los imperios alimentarios ejercen sobre los mercados principales (Arfini et al. 2010) (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:140. Traducción nuestra). (...) Mientras que estos últimos tienden a eliminar la especificidad, el arraigo y la conexión, estos mercados anidados recién construidos los convierten en características centrales (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, Op. Cit:153. Traducción nuestra).*

Por otro lado, los *mercados anidados* son producto de “prácticas” de desarrollo rural tendientes a responder, contrarrestar o resistir a las lógicas predominantes del mercado agroindustrial. Cuando se refieren a *prácticas* de desarrollo rural las diferencian de los *procesos* y de las *políticas* de desarrollo rural:

“Prácticas de desarrollo rural son actividades a nivel de base (que muy bien podrían tener ramificaciones para otros niveles) que alteran significativamente las rutinas y los resultados de la agricultura” (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:134).

Los autores definen “Desarrollo Rural” (DR) como cambios que contrarrestan el mercado dominado por los imperios alimentarios, sin perder de vista que las políticas de DR también se sustentan en las prácticas locales específicas.

En el caso del periurbano platense, se ha dado una vinculación entre la acción de las organizaciones de productores/as y de agencias estatales. Donde la acción de los sujetos organizados/as tiene un rol central en la dinamización de prácticas alternativas tales como los procesos asociativos, la transición agroecológica y los circuitos de comercialización alternativa como los bolsones (Ambort, 2017; García, 2021; García y Fernández, 2021; Mosca y Acero Lagomarsino, 2023).



Imágenes que refieren a “anidado”, “anidar”, “incrustados”.

A continuación, describimos los *componentes* que Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, (2012) y Van der Ploeg (2015) identifican como distintivos de los *mercados anidados*; y los iremos complementando con otros estudios pertinentes para pensar esas dimensiones.

a) Pueden ayudar a salvar (o saltar) los agujeros estructurales

Los agujeros estructurales representan para una red o malla social, una “falta de relaciones sociales” (Burt, 1992), donde “el agujero 'es un amortiguador, como un aislante en un circuito electrónico” (Van der Ploeg, 2015:29). Estos problemas derivan de los mercados no intervenidos, que generan problemas para los/as pequeños/as productores/as, tales como su presión, imposibilidad de vender su producción, volatilidad de los precios, entre otros. “Siguiendo a Granovetter, Burt introduce la noción de 'puente': 'un puente es a la vez dos cosas: es un abismo cruzado y el tramo mismo (1992: 28)” (Van der Ploeg, 2015:29).

Van der Ploeg sostiene que los agujeros estructurales suelen ser vistos como oportunidades, donde aparece una figura, un empresario, el “*tertius gaudens*” (“el tercero que ríe”) que crea una ventaja competitiva para salvarlos. Estos intermediarios o comerciantes conectan circuitos de valor previamente separados. Al hacerlo, crean valor y desencadenan el crecimiento económico (Barth 1967) (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:29-30).

*En este caso, los mercados anidados son el resultado de puentes. Son puentes que conectan partes del mundo hasta ahora separadas. Y aquellos que construyen estos puentes podrían ser analizados en términos del “tertius gaudens”. Es decir, los agricultores multifuncionales de hoy y especialmente aquellos que logran crear nuevos mercados anidados, son los tertius gaudens de nuestro tiempo* (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:30)

b) Desarrollan una infraestructura socio-material

Constituyen un conjunto de artefactos y reglas específicas que se utilizan para canalizar el flujo de bienes y servicios entre personas y lugares.

Como parte de la *infraestructura sociomaterial* del *circuito de los bolsones*. Encontramos central el rol que juega la “intermediación solidaria” representada por las OIS y compuestas por sujetos, que pueden ser parte de agencias estatales (para el caso de las Ferias de la AF), pero fundamentalmente de las organizaciones de productores/as (para el circuito de *los bolsones*). Para comprender las relaciones entre productores/as y militantes o agentes estatales partimos del concepto de “mediadores/as sociales” trabajado por Pessanha Neves (1997) para el caso brasilero, retomado por Cowan Ros y Nussbaumer (2011) para el caso argentino; y por Lemmi, Galina Rubinstein y Moretto

(2022) para caracterizar a “técnicos militantes” de organizaciones de la AF en el periurbano de La Plata. A su vez, esta mediación sociocultural asume un rol clave en la constitución de un mensaje comunicacional *politizador*. Tal como propone Parodi (2014 basado de Lyon 2006); los/as “promotores” del comercio justo francés, informan o politizan a los/as consumidores/as y pretenden “desfetichizar” las condiciones sociales y ambientales de producción del producto que se compra.

c) Tiene una serie de características que se combinan

Tales como el tipo de producción, precio, disponibilidad, organización del tiempo y espacio, que se combinan de manera cambiante en cada caso empírico y con el paso del tiempo.

En esta dimensión, el producto *agroecológico*, la organización y las prácticas y dinámicas que le dan lugar son muy relevantes. Para su abordaje retomamos el concepto de *transición social agroecológica*, que denota un proceso que es social, colectivo y político (Sevilla Guzmán, 2006; Calle Collado, Vara Sánchez y Cuéllar, 2013).

d) Generan “distinción”

El concepto de *distinción* encuentra sus orígenes en los trabajos de Bourdieu para hacer referencia a las características que conforman un *habitus* de clase. El *gusto* es un elemento de distinción de clase. La identidad alimentaria marca la pertenencia a un grupo, donde la comida es un campo de batalla ideológico y un potente creador de diferenciación (Bourdieu, 1985). En nuestro país, las hortalizas son productos que consume la clase media y alta en nuestra sociedad (Calvo y Aguirre, 2005 y Aguirre, 2010). Y como se ha visto en varios trabajos algunos circuitos alternativos (por ejemplo, las artesanías) aprovechan las características diferentes, que no caben en el mercado masivo, para volverlas un elemento de *distinción*. Pero los CAC de la AF, no son un *nicho* de mercado, como pretende ser el mercado *orgánico*. En ellos convive una doble expectativa por parte de los/as consumidores/as que son parte de una clase media informada: por un lado, quieren pagar precios accesibles; y por el otro, conseguir productos de calidad y estética diferenciadas, más parecidas a la comida “gourmet” (Fasulo, 2018 y Mosse, 2019).

Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) y Van der Ploeg (2015) sostienen que, en los mercados *anidados*, la *distinción* se puede construir a lo largo de diferentes dimensiones: el precio, la calidad de los productos, el proceso de producción primaria, la organización social del tiempo y el espacio, o disponibilidad de los productos. A su vez, la distinción pasa del producto a quienes lo compran (consumidores/as), que deben tener cierto capital cultural para reconocer esa diferencia, y luego de vuelta a los/as productores/as en forma de *reconocimiento*. Asimismo, la distinción se construye y funciona como un *recurso de uso común*.

e) Se basan y generan recursos de uso común

El concepto de “recursos de uso común” proviene de Elinor Ostrom (de la economía institucional), se trata de recursos materiales y simbólicos que dan sustento a los *mercados anidados*. Conforman un conjunto de reglas comúnmente compartidas que guían el uso, funcionamiento de ese recurso y permiten su transacción. Es la capacidad de producir cualidades distintivamente diferentes; esta capacidad no es privada sino compartida por los productores involucrados y sostenida a través de procesos de socialización, comunicación, experimentación y aprendizaje. El segundo recurso de uso común es el reconocimiento y el tercero es la confianza. En síntesis, reglas compartidas, reconocimiento y confianza son los tres *recursos de uso común* identificados por Van

der Pleog. Y es esta dimensión la que hace a los *mercados anidados* resistentes frente a las lógicas del capital.

f) Sus fronteras o límites no son rígidos

A diferencia de los mercados de *nichos* que suelen tener límites rígidos, los mercados *anidados* se caracterizan por su flexibilidad e innovación considerables, siendo esta una de sus características distintivas. Dubuisson-Quellier y Le Velly (2008), coinciden con esta característica, y sostienen que dichas alternativas tienen una permeabilidad relativa y capacidad de *hibridarse* con el mercado convencional.

*“Los límites de los mercados anidados están codefinidos por el carácter distintivo de los bienes y servicios, las redes sociales a través de las cuales fluyen y las ventajas competitivas creadas. Otros posibles elementos que pueden ayudar a delinear los límites incluyen la certificación, la organización particular del tiempo y el espacio, los vínculos con los movimientos sociales y la infraestructura socio-material particular de estos mercados. Cada mercado anidado en particular se caracteriza por una combinación específica de estos elementos y esta combinación puede cambiar con el tiempo. Se desarrolla, en efecto, como se construye un nido: los pedazos de paja disponibles, las plumas, las ramitas y los escombros se juntan y se entrelazan de manera orientada a un objetivo hasta que se construye un escudo protector que permite, al final, que los huevos se pongan y eclosionen y que las aves jóvenes se fortalezcan (Van der Ploeg, 2015:23-24).*

El debate sobre el alcance de los mercados anidados

Como explicamos anteriormente (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012; Van der Ploeg 2015) consideran que los mercados anidados son como *puentes* que *saltan* agujeros estructurales, pero no solucionan estructuralmente los problemas comerciales de pequeños/as agricultores/as. En este marco, son las políticas de desarrollo rural las que deben ir más allá:

*Una característica común, entonces, de las políticas y prácticas de desarrollo rural es que están surgiendo como respuestas a las dificultades causadas por el funcionamiento de los principales mercados agrícolas y alimentarios (es decir, son respuestas a lo que los economistas llaman "fallas importantes del mercado"). Es evidente que los principales mercados agrícolas y alimentarios tienden a destruir las externalidades positivas, son incapaces de abordar la pobreza y las grandes desigualdades y/o no son capaces de reproducir la agricultura como una actividad que proporciona oportunidades de empleo e ingresos razonables a gran parte de ellos de la población. Así, la RD [el Desarrollo Rural] surge como una forma de corregir las fricciones entre la economía, por un lado, y la sociedad y la ecología, por el otro. Las políticas de RD buscan ir más allá, o corregir, la lógica de los principales mercados agrícolas y alimentarios (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:138. Traducción nuestra. Aclaración nuestra).*

El autor hace una diferencia entre *saltar* respecto de *rellenar* los *agujeros estructurales*. Crear un puente con una infraestructura fuerte y duradera es diferente de cerrarlo, es decir, resolver los problemas estructurales; para lo cual sería necesaria una reestructuración de las posiciones sociales.

*Después de llenar un vacío, se restablece el orden. Cerrar un agujero estructural, en cambio, implica una reorganización de posiciones. Surgen nuevos actores y los intereses creados pueden perder sus posiciones. El orden bien establecido no se restablece, sino que se ve amenazado. Los nuevos mercados son intersticios que podrían expandirse aún más (Holloway, 2002). Son, en cierto modo, un desorden permanente (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012:34).*

Aquí el autor considera que la yuxtaposición, la interconexión de muchos *mercados anidados* a nivel local podría llegar a proporcionar una alternativa genuina para el mercado general tal como está constituido actualmente. Aquí tienen un rol central los movimientos sociales, los sujetos de cambio social. Van der Ploeg basa su argumentó en la idea de que los “actores”, aún con prácticas individuales, en una multiplicidad de intersecciones, pueden generar cambios globales (Holloway, 2010 citado por Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012). Siguiendo a Bernstein (2014) sostenemos que los mercados anidados podrían ser *resistencias* parciales al modelo agroindustrial, pero que los cambios a niveles meso y macro sociales deben estar acompañados por políticas y procesos más generales.

Hecha esta aclaración, aún consideramos que este andamiaje teórico es pertinente a los fines analíticos, en tanto nos permite describir las “prácticas” y sus sujetos en niveles micro-sociales.

### **Estrategia metodológica**

El trabajo retoma las tradiciones interpretativa y crítica. La primera, de origen weberiana se propone *comprender* la conexión de sentidos que están detrás de las prácticas, fenómenos y procesos. Estas perspectivas de análisis en sociología continuaron su camino en las tradiciones de Lazarsfeld, la Escuela de Frankfurt y la Escuela de Chicago (Forni, 1993). La segunda, proveniente del marxismo, tiene como finalidad *correr el velo*, poner en cuestión las relaciones de poder de los fenómenos sociales.

Para la construcción de conocimiento nos basamos en la teoría fundamentada (*grounded theory*). Pretendemos aportar al avance de la teorización sobre los “circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar” en el marco de organizaciones sociales, a partir de la fundamentación de los conceptos en datos empíricos. En este marco, la investigación cualitativa contribuye a un mayor conocimiento del fenómeno, y a establecer algunas pautas para futuras indagaciones, pero no pretende generalizar los resultados (Mertens en Hernández Sampieri et al., 2014). En términos de Strauss y Corbin (2002) la teorización permitiría explicar acontecimientos, proporcionando guías para la acción; y se alcanza incorporando como pasos previos la descripción (graficación que no implica explicación) y la organización conceptual (clasificación). Esta perspectiva se basa en un diseño de investigación flexible y una forma de construcción del conocimiento en articulación constante entre los datos que emergen del campo y las teorías (Strauss y Corbin, Op. Cit).

Las estrategias metodológicas utilizadas fueron de base etnográfica y los estudios de caso. El estudio de caso tiene la riqueza de combinar perspectivas teóricas con desarrollo inductivo de categorías emergentes (Eisenhardt, 1989; Marradi, Archenti y Piovani, 2018). La primera pretende alcanzar una comprensión densa y se basa en un profundo trabajo de campo donde el investigador se involucra y se transforma en el

mismo proceso. Se basa en el *extrañamiento, la descripción densa y la reflexividad* para comprender una realidad que comunica a través de un relato, de una *descripción cultural* (Hammarsley y Atkinson, 1994). Y la segunda, analiza un grupo o proceso de manera holística o sistémica, poniendo en relación diferentes niveles de análisis y unidades que lo conforman; y permite comprender dicho caso en profundidad a la vez que iluminar la lectura de casos similares (Stake, 1999). A su vez, tiene la riqueza de combinar perspectivas teóricas con desarrollo inductivo de categorías emergentes (Eisenhardt, 1989).

El problema de investigación se fue redefiniendo desde la teoría y el campo. En este sentido, en la primera etapa se partió de la conceptualización de circuitos cortos de comercialización y el debate sobre su carácter alternativo. Sin embargo, las observaciones, discusiones y análisis de la bibliografía hicieron correr el eje hacia el problema de cómo se construyen estos canales y comenzaron a entenderse como “mercados anidados”, concepto que permite poner el foco en los sujetos y las prácticas comerciales, organizativas y productivas que despliegan; para crear y sostener estos circuitos en el marco de estructuras más amplias y hegemónicas.

En concreto, la caracterización del *circuito de los bolsones* se basa principalmente en mi participación en el “Área de Agroecología y comercialización” de la organización (FR) y Pueblo a Pueblo.

El recorte temporal (2015-2019) se basa en los siguientes criterios: tomamos como inicio el 2015, un año en el cual se evidenció un auge del proceso organizativo, así como también el crecimiento de CAC impulsadas por las organizaciones sociales. Y el final del periodo, marcado en el 2019 está dado por el cierre de una etapa del caso empírico, para dejar un espacio de tiempo de maduración de la investigación. Y a la vez este periodo (2015-2019) coincide con una gestión de gobierno nacional. Los años posteriores marcarán un cambio de los CAC, a partir de la pandemia por COVID 19, por la reestructuración de las formas de venta, auge y posterior declinación. Esas transformaciones posteriores podrán ser objeto de estudio de futuras investigaciones.

La investigación tiene un fuerte asidero en el trabajo empírico (tomado de las técnicas etnográficas), realizado a partir de mi participación en la organización (Federación Rural para la producción y el arraigo, en aquel momento el MPP y luego MTE rama rural) entre los años 2016 y 2019.

El *estar ahí* comenzó mucho antes de escribir esta tesis. Conocí el periurbano hortícola en 2012 a partir de una pasantía que realicé en el IPAF-INTA, luego hice extensión en escuelas con población migrante, y más tarde me acerqué a diferentes familias productoras de hortalizas, asociaciones y cooperativas. Me involucré como estudiante, extensionista, trabajadora de un organismo estatal de desarrollo tecnológico agropecuario y como militante de un movimiento social. Unos años más tarde, comencé a participar del área de agroecología del movimiento; espacio que luego abonaría a mi trabajo de tesis doctoral sobre circuitos alternativos, financiada con una beca del CONICET. Como para muchos/as, la militancia y la investigación fueron de la mano; demandando muchas más horas de trabajo, compromiso, pasiones y desencantos con mi “objeto de estudio” de lo que hubiera requerido un trabajo de campo tradicional. De pronto me veía creando y sosteniendo (literalmente) la venta de “bolsones” de verdura agroecológica; haciendo de *verdulera* (según mis ma-padres), tratando de resolver problemas cotidianos y complejos de la comercialización de hortalizas de la agricultura familiar.

Es preciso reconocer que, por momentos la información se iba construyendo de manera participativa, junto con la comunidad “investigada”. Si bien los análisis son pura responsabilidad de la autora; gran parte del proceso fue entre pares, sin una real oposición entre el sujeto que conoce y el objeto (sujetos) a conocer (Vasilachis, 2006).

En el área de agroecología íbamos todas las semanas al campo, y varias veces en la semana. La producción suele ser un espacio masculinizado, pero mi participación, como mujer, joven, blanca, que estudió Ciencias Sociales y novata militante, era más difícil de descifrar; ni yo ni ellos/as sabíamos bien qué podría aportar al espacio. Resultó que poco tiempo después estábamos, junto a otrAs compañerAs haciendo “de todo”: preparando talleres de agroecología, pasando a buscar compañeros/as, recorriendo quintas, aprendiendo de cultivos, sacando cuentas de precio del bolsón, acompañando a charlas en la universidad. Compartir un viaje al Encuentro de Agroecología en Córdoba; estar juntos/as de camping, meternos al río, hacer cosas no productivas, descansar, charlar de otras cosas; cenar juntas en la casa de una compañera; ir juntas a las marchas; debatir largamente en asambleas; participar de charlas en la universidad y en escuelas, compartiendo nervios y la satisfacción de haberlo logrado. Parte de la confianza, de los lazos de amistad y de familiaridad la fuimos construyendo en esos espacios; y como es sabido, es donde la información construida, adquiere nuevos significados.

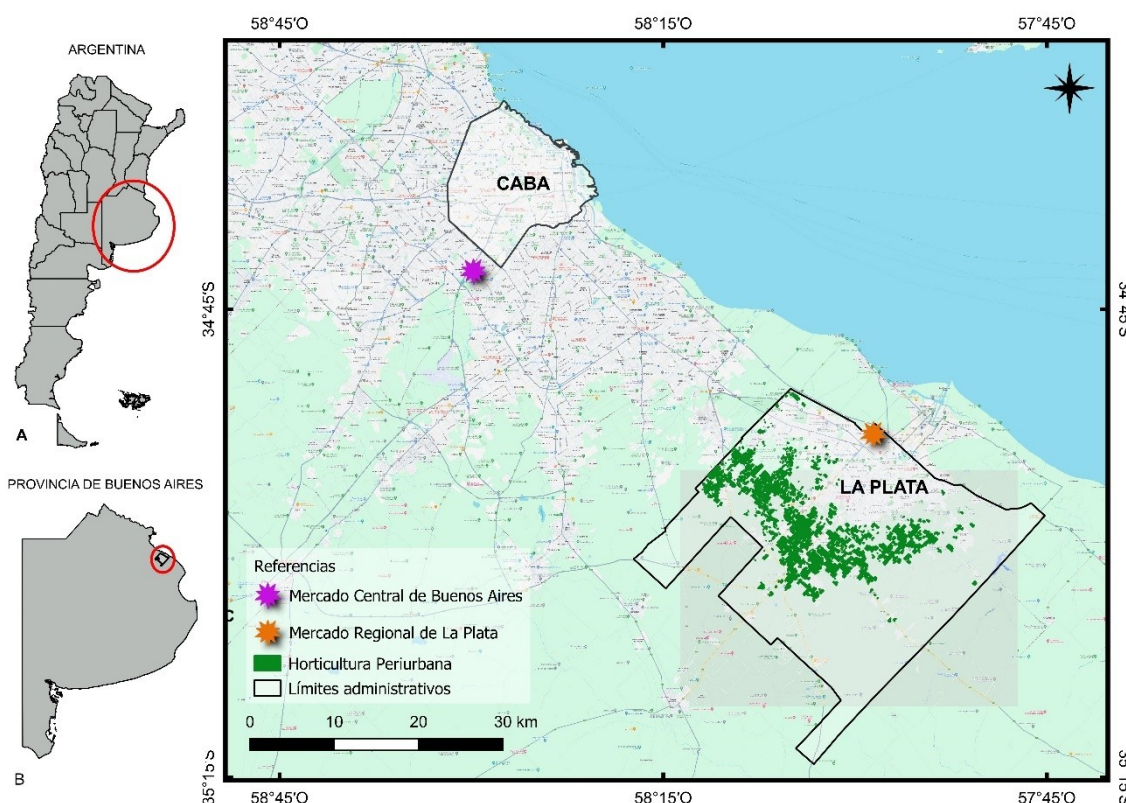
Dicha participación más que sesgar la *objetividad*, me ha posibilitado comprender *desde adentro* los sentidos que diferentes actores atribuyen a sus prácticas. El *estar ahí*, me ha permitido tener una mirada general de las formas organizativas de las familias productoras; y en particular, identificar las problemáticas comerciales vinculadas a su inserción en la cadena “larga” de comercialización en un lugar desfavorable; así como las estrategias que la organización fue creando para vender sus producciones: tanto al mercado convencional como en mercados alternativos. El haber estado ahí ha posibilitado una mirada y comprensión distinta y privilegiada, en la cual difícilmente hubiera sido posible captar mediante metodologías tradicionales de relevamiento de información.

A su vez, toda esta información empírica se iba contrastando con diferentes fuentes como: bibliografía al respecto, entrevistas semiestructuradas a 8 técnicos/as militantes de la organización; 5 entrevistas a técnicos/as de otras organizaciones o ferias; 7 productores/as en transición agroecológica; encuesta de sondeo en local pueblo a pueblo a 10 compradores. La realización de “trabajo de campo” fue durante 2016 y 2019 y en los años subsiguientes, seguí realizando entrevistas de manera virtual (durante la pandemia por COVID-19), y luego nuevamente presencial con referentes/as, militantes y productores/as. Otras fuentes utilizadas fueron documentos oficiales, publicaciones periodísticas y de redes sociales oficiales de la organización; registros fotográficos y audios tomados en asambleas del Área de Agroecología, los talleres de construcción del precio, recorridas en quintas y discusiones sobre la *calidad* de las hortalizas agroecológicas.

## CAPÍTULO II - Características de la producción de hortalizas en el periurbano de La Plata (Buenos Aires)

### Dinámicas productivas del periurbano platense

En este capítulo describimos el espacio del periurbano hortícola de Gran La Plata, lugar donde se producen estas hortalizas, y donde radican las organizaciones de productores que impulsan los CAC, partiendo de la categoría de “periurbano” entendido como territorio de borde, con usos diversos y conflictivos. Allí recuperamos las características de la producción de hortalizas en fresco que se destina al mercado interno, haciendo un repaso por las características de la producción de tipo “convencional” basada en la tecnología del invernáculo. Luego, abordamos la estructura social hortícola, sus sujetos y el rol del trabajo de familias de procedencia boliviana. Asimismo, referimos a las dinámicas de la comercialización “convencional”, a través de circuitos largos de comercialización con destino a los mercados concentradores enfocándonos en la venta “a culata de camión” vía intermediarios, y a los problemas que este circuito representa para la AF. Por último, sintetizamos las acciones estatales y de las organizaciones de productores en el periurbano platense entre 2015 y 2019.



Área de Estudio. Ubicación de la horticultura periurbana y dos de los mercados concentradores. Fuente: elaborado por Carolina Baldini en Qgis 3.22.16

La producción hortícola de nuestro país tiene como principal destino el mercado interno, en un 92-93%, mientras que solo un 7-8% se exporta (Fernández Lozano, 2012). Se pueden identificar tres zonas productivas diferentes: a) los “cinturones verdes”, que están constituidos por quintas o huertas familiares que rodean los grandes centros urbanos, son de dimensiones pequeñas y producen hortalizas de hoja y de estación. b) las “zonas hortícolas especializadas” que son huertas especializadas en



pocos cultivos, donde el valor de la tierra es menor y los productos se comercializan a larga distancia. Dentro de éstas, se distinguen zonas donde se hacen cultivos de estación como en el Litoral (tomate, berenjena, pimiento, zapallo, etc.) y los que hacen cultivos especiales por las características de su clima y suelo (ajo, cebolla, zapallo, melón, batata). Y c) las zonas de “horticultura extensiva” donde se producen cultivos mecanizados con destino industrial que requieren mayores superficies de tierra (Mundt, 2003).

Nos centraremos en la producción hortícola periurbana (“cinturones verdes” en la clasificación anterior) que rodea la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Esta región de gran relevancia en la producción de alimentos del país. Actualmente representa la estructura hortícola más consolidada del país, que produce y abastece de hortalizas a la Capital Federal y “conurbano bonaerense” con una población de casi 15 millones de personas (García, 2012)<sup>2</sup>.

Utilizamos el concepto de “periurbano” para referimos a un espacio físico y social que se encuentra ubicado entre la ciudad y el campo, donde se desarrollan diferentes actividades que conviven y disputan el uso del suelo, tales como industria, viviendas, granja y horticultura (Barsky, 2018).

*El concepto de periurbano refiere a un territorio de borde sometido a procesos sociales y económicos relacionados con la valorización capitalista del espacio, como consecuencia de la incorporación real o potencial de nuevas tierras a la ciudad. (...) En definitiva, el periurbano se presenta como un heterogéneo contorno de agudos contrastes sociales y productivos (Feito y Barsky, 2020:898).*

En nuestro país, los periurbanos constituyen zonas de producción de alimentos, siendo la horticultura la actividad más importante (Feito y Barsky, 2020). Varios autores y organismos coinciden que la producción agropecuaria de los bordes urbanos es fundamental para preservar la seguridad y soberanía alimentaria de los habitantes de la ciudad, mantener una agricultura de cercanías y sostener los servicios ambientales, económicos y culturales que el periurbano presta a la ciudad (FAO, 1999; Barsky, 2010). Pero, más allá de esta declaración de necesidad, por las condiciones de producción, comercialización, sociales, de trabajo y ambientales (entre muchas otras); estos objetivos no se cumplen tal como se espera.

García y Lemmi (2011) identificaron tres grandes etapas del desarrollo de la producción hortícola platense. Un primer momento donde predominaba la horticultura doméstica (1900 a 1920), luego el nacimiento de la horticultura comercial (1920 a 1940), y por último, la expansión e intensificación de la producción (1940 a 2011) [que dura hasta la actualidad]. Dentro de esta última etapa también hallan diferencias importantes en los siguientes periodos entre 1940- 1970; 1975-2001 y después de 2001 hasta 2011.

En otro de sus trabajos Lemmi y García (2017), actualizaron los cambios y continuidades en la horticultura platense, y sostienen lo siguiente:

---

2 Desde fines de la década de 1990 el “Cinturón verde del Área metropolitana de Buenos Aires” fue desapareciendo como tal y la producción hortícola se concentró en “islas” de producción: en el norte del AMBA (donde se cultiva principalmente a campo), el sur (predominando la horticultura bajo invernáculo), y una pequeña porción en el oeste (Le Gall y García, 2010). La producción hortícola comenzó a concentrarse en La Plata y en menor medida Florencio Varela y Berazategui (Benencia y Quaranta, 2005; Benencia, Quaranta y Souza Casadinho, 2009).

*Si bien La Plata históricamente resultó una región destacada dentro del Área Hortícola Bonaerense, en los últimos 25 años ha sufrido un crecimiento cuantitativo y una diferenciación cualitativa. Tres son los pilares sobre los que se sostienen tales transformaciones, que impactan no sólo localmente sino en el resto del Área Hortícola Bonaerense (AHB) y aun a nivel nacional. Estos son: **la tecnología del invernáculo, la estructura de la tierra, la explotación de la fuerza de trabajo y el rol asumido por el horticultor migrante boliviano** (Lemmi y García, 2017:346. Las negritas son mías).*

Los/as autores/as sintetizan los principales rasgos del periurbano y su producción hortícola de la siguiente manera:

*Actualmente, el “cinturón verde” de La Plata apenas mantiene las características de casi exclusiva provisión de hortalizas de hoja y de flores-frutos-tallos a un centro urbano cercano y un uso intensivo de mano de obra. El resto de las características han mutado. Repasemos las variaciones:*

- i. Si bien (...) persiste (e incrementa) el abastecimiento a una urbe cercana (el GBA), provee también a mercados distantes.*
- ii. Los establecimientos hortícolas siguen siendo de pequeña superficie, pero su cuantía se ha reducido drásticamente (...)*
- iii. La gran diversidad típica de cultivos también ha desaparecido. Las quintas hoy día se especializan en grupos de hortalizas de hoja o de fruto, existiendo también aquellas en transición (y por ende, con un mayor número de productos). Pero lo normal son quintas con una variedad de no más de 5-6 hortalizas. (...)*
- iv. Lejos ha quedado La Plata de ser un sector con tecnología rudimentaria. Es la más capitalizada del país, con una expansión tanto horizontal como vertical de la tecnología. Esto ha generado que, si bien no necesariamente se ha visto reducida la inversión en mano de obra (de manera absoluta), sí se incrementa la composición orgánica del capital.*
- v. El término “hortalizas de estación” va perdiendo nitidez ante el avance del invernáculo, y si bien algunos cultivos muestran límites fisiológicos aún inexpugnables, hoy La Plata produce hortalizas todo el año.*

*El modelo productivo platense, entonces, sigue haciendo usufructo de las ventajas comparativas del cinturón verde (cercanía al mercado), y lo potencia con características de alta inversión tecnológica y explotación de la fuerza de trabajo. Dicha combinación, de la mano de estrategias adoptadas por el horticultor boliviano, llevaron a la horticultura platense a una expansión productiva y diferenciación, con impacto en la estructura agraria hortícola local y regional (Lemmi y García, 2017:350-351).*

Estos cambios se pueden ver en la expansión de los invernaderos en la región. En los últimos 15 años, la superficie cubierta por invernaderos se triplicó en el partido de La Plata: mientras en 2006 había unas 1300 ha bajo invernadero (García, 2011), para el año 2020 se registraban 4370,4 ha (hectáreas) de horticultura bajo invernadero, a lo cual se le suman otras 4241,97 ha. de horticultura al aire libre (Baldini, 2020). En esa superficie total, se estima que hay unos 3.422 establecimientos hortícolas con cultivos protegidos (invernadero) en el partido de La Plata y 3.800 establecimientos totales considerando las

producciones a campo. Y de ese total bajo invernáculo, el 51,2% es menor a 1 ha bajo cubierta (García y Quaranta, 2021).

La estructura social hortícola tiene las siguientes características: los productores más grandes tienen un promedio de 10 ha y se especializan principalmente en hortalizas de fruto como tomate, berenjena y pimiento; mientras que los/as más pequeños/as arriendan quintas de 1 ha donde cultivan predominantemente hortalizas de hojas (García y Quaranta, 2021). El Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires de 2005 indicaba que la quinta promedio era de 5,5 ha (aunque 2 de cada 3 quintas no superaban las 2 has) (Lemmi y García, 2017). Pero en los siguientes 15 años, se estimó que la superficie media de los establecimientos hortícolas es de 1,56 ha. Y para el primer estrato, el de productores familiares (que representan el 55,6% de las unidades productivas), la superficie media es de tan solo 0,85 ha. Esto implica “entre otras consecuencias una mayor intensificación en el uso de la tierra” destinado casi en su totalidad al uso hortícola. A su vez, el 95% de este estrato arrienda la tierra (García y Quaranta, 2021: 21).

La producción hortícola comenzó a transformarse en base a tecnologías de insumos y la tecnología del invernáculo desde los años 1980, guiada por el paradigma de la “Revolución Verde”, luego mediada por políticas estatales, demandas del mercado y ofertas de las “agroquímicas”. Esta opción caló hondo en productores/as y consumidores/as (Domínguez, 2008).

En la producción hortícola *convencional* se intenta sacar el máximo provecho al espacio cultivable, ya que el costo del alquiler es significativo (dependiendo de la zona del periurbano, cercanía al asfalto, la seguridad, entre otras) y la tierra se aprovecha al máximo para los cultivos. Como metafORIZA un productor: “*hasta los perros me estorban*” (Productor Tarijeño, Abasto). Esto no deja espacio para animales u otras producciones que no demande el mercado hortícola (Entrevista a pequeño productor de Abasto año 2016).



Imagen de producción de hortalizas bajo invernadero plástico en el periurbano platense. Registro propio año 2016.

Las prácticas productivas más extendidas por la AF son: la compra y utilización de semillas híbridas para el cultivo, el uso de abonos químicos, pesticidas, fungicidas y herbicidas, entre otras, que se conocen como prácticas “convencionales”. Los/as productores/as se apropian de manera “híbrida” del paquete tecnológico, es decir que, el

paquete tecnológico es utilizado de manera incompleta o combinada con prácticas no convencionales. Por ejemplo, utilizan los agroquímicos de manera preventiva, compran productos más económicos y de amplio espectro para abaratar costos, a pesar de ser más tóxicos y menos eficientes (Marasas et. al; 2012).

Tal como mostraba García (2012) los/as productores/as familiares “comenzaron en la actividad con hortalizas de hoja “chica” (rúcula, radicheta, albahaca, etc.), y con el tiempo, siguieron con cultivos de fruto (tomate, pimiento, berenjena, etc.). Las primeras permiten tener una producción e ingresos constantes, demandan un trabajo constante, (las “ralean”, cortan hojas y la planta sigue creciendo), son de bajo costo, pero se venden a menor precio. Estos/as productores/as, cuando pudieron acumular capital, comenzaron a invertir en cultivos de frutos que dejan una mayor ganancia y requiere trabajo menos constante (Castro, 2016). Mas aún, en los últimos años “lo novedoso es la aparición de una nueva estrategia de iniciación productiva, caracterizada por quintas muy pequeñas que solo cultivan bajo cubierta” (García y Quaranta, 2021:22), cuando anteriormente lo normal eran quintas con cultivos bajo cubierta y a campo.

Otra de las características de esta producción es la aceleración del tiempo. Puesto que a partir de la implementación de la tecnología del invernáculo los ciclos de circulación del capital se volvieron más cortos (García, 2012). Como explica García (op. Cit.) la producción de hortalizas en el periurbano de La Plata consiste en una rápida circulación del capital, lo que hace que los ritmos de trabajo sean muy acelerados, mucho más que una producción campesina tradicional. Esto se debe a que las familias suelen realizar cultivos de ciclos cortos (como se mencionó antes), y una vez que logran capitalizarse, algunos invierten en cultivos de fruto.

Estas disposiciones se hacen evidentes y se ponen en juego a la hora comenzar con prácticas alternativas, como la agroecología. Un técnico militante contaba que en la dinámica de trabajo de los/as productores reina “mucho vorágine”, y en parte por eso “costó que prueben, que le pusieran cabeza y cuerpo” a la agroecología (Entrevista a L. técnico de una organización del periurbano platense, 06/04/22).

Por último, esta actividad representa para las familias una constante incertidumbre, la imposibilidad de planificar y la sensación de azar en las acciones que realizan. “Es como jugar a la lotería” se suele escuchar. Esta condición está vinculada a la desregulación del mercado y falta de planificación de esta actividad (Waisman, 2012).

Según algunos autores, se trata de una actividad en la cual el mercado inmobiliario, el mercado de agroinsumos y el mercado de hortalizas operan como estructuras de poder y garantizan la reproducción y rentabilidad de la actividad externalizando los costos de producción a través del factor trabajo (García, 2014 en Ambort, 2017).

Dentro de las problemáticas más importantes para estos sujetos se encuentran: los altos costos de arrendamientos y la imposibilidad de acceder a la compra de la tierra, el altísimo costo de los insumos que cotizan en precio dólar, siendo una producción que se vende (en pesos) al mercado interno; la problemática de informalidad del trabajo; problemas para la salud derivado del uso de los agrotóxicos en la unidad doméstica-productiva; sobreproducción y concentración del mercado. En resumen, dicho modelo tiene límites ecológicos, económicos y culturales, donde los costos recaen en el factor trabajo (García, 2016; Villulla, 2006). Este modelo incurrió en sucesivas crisis y dio cuenta de su insostenibilidad en el tiempo.

*Dicho modelo tiene un funcionamiento de espiral “por cuanto la mayor tecnología genera una mayor producción, que reduce los precios (que no*

*necesariamente llega al consumidor) y en consecuencia las ganancias, lo que induce a una mayor incorporación tecnológica que reinicia y potencia el ciclo. Cada una de ellas tiene a su vez desprendimientos, tales como un incremento en la producción, genera tanto una concentración de la producción como una mayor presión por la apropiación del valor vía la renta. Esta última a su vez impacta en las condiciones de vida (de productores y trabajadores) y en la explotación de bienes comunes y de la fuerza de trabajo (familiar y extrafamiliar), que a su vez repercute en las condiciones de vida” (García, 2016:167).*

Se ha caracterizado a los/as productores/as hortícolas (en sentido amplio) como:

*Un tipo de productor dedicado a la producción de hortalizas que según cada caso puede tener características más campesinas o más farmer. El productor hortícola bonaerense, posee los medios de producción y explota su fuerza de trabajo y la de su familia. Puede o no contratar mano de obra y respecto a la tierra puede ser propietario o tomador (Lemmi, 2020:935).*

De manera más específica, para caracterizar al sujeto predominante de esta producción, los/as productores/as familiares, García (2012) retomó de Benencia (1999: 161) la idea de “productores capitalistas con rasgos campesinos” para dar cuenta de una racionalidad que combina elementos capitalistas y campesinos.

Lemmi observa que en los últimos años algunos estudios volvieron a utilizar el concepto de “quintero” de los clásicos trabajos sobre cinturones verdes para denominar a los nuevos “quinteros bolivianos/as” y recuperar la voz de los sujetos del territorio (Lemmi, Op.Cit.). Sostiene que:

*La categoría de productor/a hortícola se fue instalando en los estudios académicos al ritmo en que la categoría “productor/a” fue ocupando el resto de los estudios sociales agrarios que dejaron de nominar a los/las sujetos/as rurales como chacareros, farmers, campesinos, colonos, etc. (Schiavoni, 2010). Sin embargo, se vuelve necesario hacer una distinción respecto de lo que significa ser “productor/ a hortícola”, en tanto esta categoría presenta diferencias no sólo con la de peón-trabajador/a hortícola y mediero/ a, sino **hacia dentro de sí misma**. Asimismo, dar cuenta de las diferentes intersecciones que hacen al/la productor/a se vuelve indispensable en tanto sus condiciones no sólo de clase sino de raza, etnia, género, generación y origen también son variables que lo/la definen como tal (Lemmi, 2020:936. La negrita es nuestra).*

Por nuestra parte, utilizamos los términos de “productor/a” y “quintero/a” como sinónimos en diferentes momentos. Con estos conceptos hacemos referencia a sujetos que deciden sobre su producción y que junto con su familia conforman un equipo de trabajo; donde los/as hijos/as colaboran y aprenden (Balsa y López Castro, 2011); y donde son las mujeres quienes realizan una doble y triple jornada laboral (Insaurrealde y Lemmi, 2020). Por otro lado, ser parte de redes de parentesco y de una comunidad transnacional representa una identidad “otra” (subalterna) que se evidencia en nuestro caso en la relación de desigualdad con *los argentinos* (en sus términos) como militantes, agentes estatales y consumidores/as. Se trata de relaciones de desigualdad, pero que no son estancas, sino que se pueden transformar a partir del trabajo de las organizaciones, y de su reconocimiento social como productores de alimentos (Castro, 2020). Finalmente, a diferencia de lo que ocurre en el Norte del Cinturón Verde Bonaerense, donde la colectividad boliviana avanzó en la esfera de la comercialización, en la zona Sur se

dedican casi exclusivamente a la producción y realizan sus inversiones en la misma (García y Quaranta, 2021).



Imagen de productora con su hijo caminando entre los invernaderos de plástico en el periurbano platense. Registro propio del año 2016.



Imagen de una quinta del periurbano platense, donde se pueden ver los cajones para embalar las hortalizas, una bandeja de plántines junto con un juguete. Al fondo se observa la producción bajo invernadero de plástico. Registro propio del año 2016.

## Circuito Largo de Comercialización en la horticultura

La comercialización de hortalizas frescas se realiza principalmente a través de largas cadenas de intermediación con destino a los mercados concentradores, luego a las verdulerías y los/as consumidores/as de las ciudades. Tal como analizó García (2012) las hortalizas se comercializan por varios canales: *directos* (como la venta en quinta, a restaurantes y en ferias); y por canales *indirectos*, también conocido como cadenas/circuitos largos de comercialización<sup>3</sup>.

*Las CLC serían aquellas en las cuales entre el productor agropecuario y el consumidor final existen uno o más eslabones que intermedian, generando un distanciamiento en tiempo o en espacio que afecta la calidad de producto y/o el precio que reciben tanto el productor primario como el consumidor final... Por su parte, las CCC [cadenas cortas de comercialización] son aquellas en las que existe una relación directa entre productor primario y consumidor final (Caracciolo, 2016:33).*

En el sector de la agricultura familiar el circuito predominante es el *circuito largo de comercialización* (CLC). La estrategia comercial de los/as pequeños/as productores/as es la venta a través de intermediarios comerciales, a quienes entregan la *mercadería* mayoritariamente en consignación.

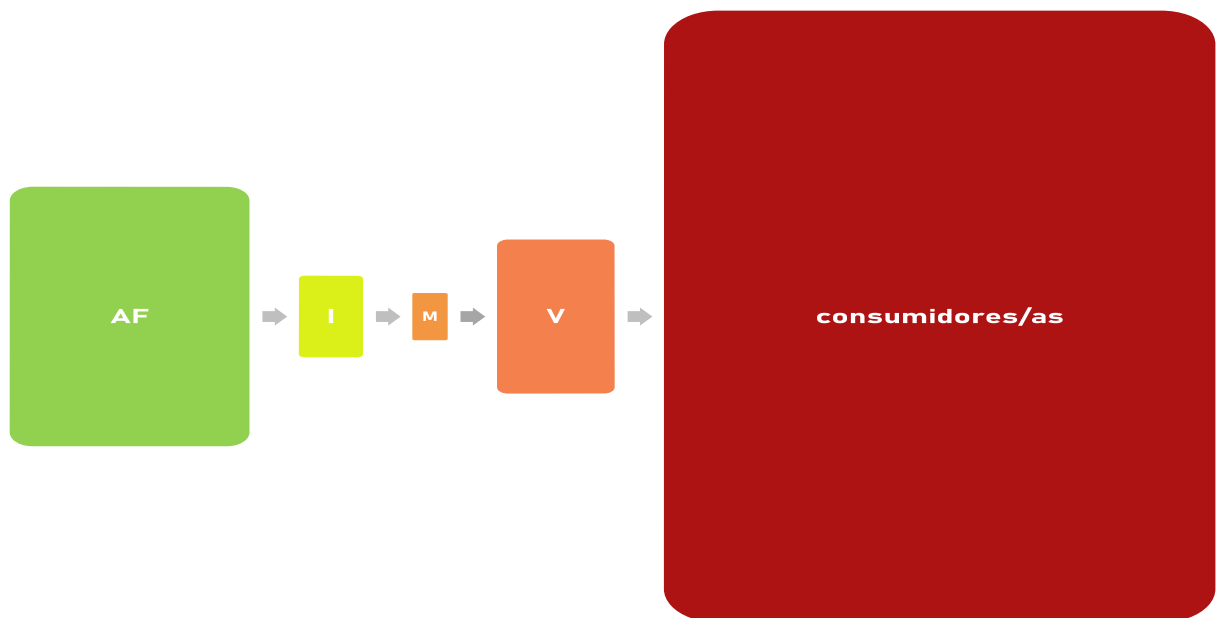
Varios/as autores/as sostenían, hace unos años, que había una tendencia de avance de los/as productores familiares en la esfera comercial, evidente en las zonas Norte y Oeste, pero también se avizoraba para la región Sur del AMBA (Benencia, 1997; García, Le Gall y Mierez, 2008; Waisman, 2012). Sin embargo, tal como sostienen los últimos relevamientos, se observa una hegemonía de la venta *vía consignación*, en el 98% de los casos indagados de productores/as familiares<sup>4</sup> y en segundo lugar la *venta en tranquera con pago al momento*; mientras que solo un 16% usan (como canal secundario) *venta directa* (bolsones, ferias, etc.) (García y Quaranta, 2021). A diferencia de las tendencias de la región Oeste y Norte, donde hay cooperativas y mercados de la colectividad boliviana, en el periurbano platense este sector pareciera predominar en el trabajo en la quinta de este sector (Pizarro, 2007).

La dinámica de la venta *a consignación* es la siguiente: los intermediarios hacen el pedido a través de radios o whatsapp unos días antes, luego las familias cosechan y preparan la carga que estos pasan a retirar para vender en alguno de los mercados concentradores. Por ser un mercado desregulado, el precio varía según la disponibilidad de hortalizas en el mismo, la calidad de la verdura y la negociación entre puesteros y verduleros en el mercado. Así, una vez vendida la *mercadería* los intermediarios pagan a los/as productores/as entre los 7 y 10 días posteriores. Las familias desconocen cuánto, cuándo y a qué precio se vendió verdaderamente su producción. Seguidamente graficamos el CLC con imágenes ilustrativas de cada eslabón. El tamaño de las flechas está vinculada a la magnitud de cada sector, siguiendo la idea de “reloj de arena” que emplea García (2012) siguiendo a Green.

---

3 García (2012) ha denominado *circuito indirecto corto* al que tiene como destino los mercados concentradores; y *circuito indirecto largo* al que representa los super e hipermercados. En nuestro caso, no hacemos esa distinción, simplemente retomamos el concepto de *circuito largo de comercialización*, compuesto por varios eslabones entre productores/as y los/as consumidores/as finales (Caracciolo, 2016). Al que también, por analogía al modo de producción conocido como *convencional*, llamamos también la comercialización a través del *circuito largo o convencional*.

4 Este estudio se hizo en base a 200 encuestas distribuidas en el periurbano platense (García y Quaranta, 2021)



Imágenes representativas de cada eslabón de la CLC (arriba). Y Esquema del Circuito Largo de Comercialización de hortalizas del periurbano platense (abajo). Elaboración propia en base a García (2012) y entrevistas.





Imagen de una quinta del periurbano platense, donde está estacionado el camión de un intermediario comercial. Adelante del mismo se observan los cajones “vacíos” que estos dejan para el embalado de las hortalizas. Registro propio del año 2016.



Imagen de una quinta del periurbano platense, donde se puede ver un galpón de embalaje de hortalizas. Se observan jaulas de rúcula armadas para su venta y a la izquierda un carro con el que transportan la producción desde la quinta. Registro propio del año 2016.

Mientras en países centrales, desde los años 1980 y 1990, el avance de las cadenas de super e hipermercados desplazaron otras formas minoristas de comercialización de alimentos; en nuestro país, los mercados mayoristas y las verdulerías siguen siendo el canal predominante de comercialización de frutas y hortalizas (Readon y Berdegué, 2008; Viteri et al., 2013 y Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019). Le Gall (2013), como ya se mencionó, sostiene que el AMBA se trata de un complejo de abastecimiento “de proximidad”, por la cercanía entre los diferentes eslabones de la cadena comercial.

En el AMBA se identificaron 32 mercados mayoristas de frutas y hortalizas; dentro de los cuales están los “públicos”, “privados” y “asociativos” (Grenoville, Bruno y Radeljok, 2019). El Mercado Central de Buenos Aires tiene gran relevancia por su

magnitud y los volúmenes que encauza. Pero por las redes de contactos y volúmenes requeridos, la AF del periurbano platense suele comercializar en los mercados “satélite”, en especial los mercados de la comunidad boliviana, del Oeste y Norte del AMBA (García y Quaranta, 2021). Quienes se proveen en estos mercados son comercios minoristas, es decir verdulerías (un 88%); en menor medida restaurantes y otros mercados mayoristas. Y el origen de estos clientes es del mismo municipio (64%) y municipios limítrofes (36%) (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2019). Esto reforzaría la idea de un sistema de abastecimiento *de proximidad* planteado por Le Gall (2013).

*Si bien la verdura de temporada, al ser estacional, mantiene una logística parecida a la fruta y la pesada, rotando su procedencia entre las distintas regiones del país según el momento del año, se observa que este último tiempo, con ayuda de la tecnología de los invernáculos, la mayor parte de este segmento proviene de los productores del cordón verde de La Plata en detrimento de los restos de los cordones verdes del país. En lo que respecta a la verdura de hoja es muy variado, en general los mercados cercanos a las zonas productivas y con mayor participación de productores se abastecen localmente, mientras que aquellos que están ubicados en los centros urbanos suelen abastecerse con productores de municipios limítrofes, de productores de La Plata o del Mercado Central (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2019: 8)*

Estos mercados se crearon a mediados de los años 1950 con el objetivo de abastecer a la población de las ciudades de Buenos Aires y La Plata, en un espacio donde hubiera control sanitario y fiscal; pero, sin embargo, esto se vio cuestionado desde los años 1990 a partir de su desregulación, en consonancia con las políticas económicas de la época.

*A partir de los 90, con la desregulación de los mercados mayoristas, quedó habilitada un área gris de la normativa (con apoyo implícito o no de las autoridades locales) que permitió la consolidación y posterior desarrollo de los mercados mayoristas sostenidos por la acción de los propios actores intervinientes (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2019:11).*

Es decir que en el sistema de abastecimiento de hortalizas no hay regulación, ni planificación de la producción, ni de la comercialización por parte del Estado (García, 2012; Grenoville Bruno y Radeljak, 2019; Baldini, 2020). En la comercialización hortícola del periurbano platense una cantidad importante de pequeños/as productores/as atomizados venden a través de un número reducido de intermediarios. La producción se concentra en los mercados, los cuales proveen a una gran cantidad de productos perecederos, donde frecuentemente hay sobreproducción, como se mencionó en el apartado anterior.

Por otro lado, la variación (volatilidad) de precios está vinculada a la oferta de productos dada por su estacionalidad, el volumen de producción que ingresa al mercado concentrador y su lugar de origen (García, 2012; Lechardoy, 2020).

*En cuanto a la conformación de los precios de los productos, si bien suelen ser volátiles y se rigen con una lógica de oferta y demanda, para aquellos productos del segmento fruta, pesada y verdura de temporada se toma como precio de referencia el MCBA. Esto no ocurre necesariamente con las verduras de hoja ya que los puesteros y productores lo fijan de acuerdo a la oferta y la demanda en cada mercado (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2019:8).*

En la definición de los precios de venta *a culata de camión* se ponen en juego relaciones intersubjetivas, entre los actores que comercializan, condicionados por la estructura económica, constrictiva, y la posición de cada actor en el campo (Waisman, 2012; Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019; García, 2012). Entran en juego otros factores en el intercambio, como las relaciones de confianza y de poder, la disponibilidad de productos, como la sub o sobreproducción según épocas del año, entre otros factores (Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019).

En este marco, se identificaron tres cuellos de botella en el abastecimiento de alimentos frescos para el AMBA: dificultades para garantizar inocuidad y calidad de los alimentos en toda la cadena; ineficiencia en el control de la trazabilidad de la mercadería; y necesidad de realizar mejoras en infraestructura, tecnologías y equipamiento para asegurar la calidad de los productos y pérdidas de desperdicios (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2019).

En síntesis, el sistema de abastecimiento de hortalizas frescas se provee en su gran mayoría del periurbano platense. El circuito predominante es el CLC a través de mercados concentradores (el Mercado Central de Buenos Aires y La Plata), pero también otros mercados del AMBA y en menor medida de la provincia de Buenos Aires. Casi la totalidad de la producción de la agricultura familiar se comercializa vía intermediarios y a consignación. En el recorrido a través del Circuito Largo de Comercialización, si bien las distancias geográficas son cortas (entre 15 y 100 km) y por eso se habla de un abastecimiento de proximidad; debe atravesar al menos tres actores comerciales que van encareciendo el producto: Productor/a> Intermediario comercial>Puestero mercados concentradores>Verdulerías>Consumidores.

Los productores/as familiares producen especies<sup>5</sup> de hortalizas por estación, en un volumen importante, pero limitado para el abastecimiento. Es decir, que un intermediario comercial se abastece de varias quintas, para llevar una oferta variada al mercado. A su vez, la disponibilidad de productos es muy fluctuante dependiendo del cultivo que tengan disponible; los cambios del tiempo; de la red de intermediarios que se hagan; etc. (por ejemplo, a una familia no le alcanzaría para hacer frente a las condiciones que demanda un hipermercado). Todas estas variables implican para las familias una serie de decisiones que repercuten en las posibilidades de vender su *mercadería* y costear u obtener ganancia con esas ventas.

Esta dinámica repercute negativamente, tal como plantean García y Quaranta: “La consignación (...) que reduce la capacidad de apropiación del valor producido, junto a las características del acceso a la tierra constituyen dos de las principales debilidades de este tipo de productor, y explican en gran medida la presente estructura de este segmento de la horticultura platense” (2021:24). Esta situación deja como resultado una asimetría de poder entre productores familiares e intermediarios, convirtiéndolos en “tomadores de precio” (García, 2012; Fernández Lozano, 2012; García y Lemmi, 2017; Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019).

Este contexto de subalternidad en la cadena de intermediación es un motivo fundamental por el cual las familias, las instituciones y organizaciones han buscado estrategias alternativas de comercialización.

---

5 En las prácticas cotidianas en las quintas, la categoría nativa de “variedad” se utiliza como sinónimo al de especie. Entendemos que la variedad es una especificidad de un género y una especie determinada de hortalizas. Por tanto la idea de “variedad” va a ser entendida como una “especie” de hortaliza y nombrada de tal forma.

## **Dinámicas sociales del periurbano platense entre 2015 y 2019**

En nuestro país, después del 2005 –y con acentuación luego del conflicto del campo de 2008- las políticas de desarrollo rural se centraron en el sujeto “agricultura familiar” (AF), constituyéndolo como un actor productivo y político del sector rural (Bertoni y Soberna, 2014; Schiavoni, 2010). Algunos autores sostienen que estas políticas estuvieron acompañadas por la formación de cuadros técnico-burocráticos comprometidos con el sector; asimismo se habla de una nueva institucionalidad y un cambio de referencial (Gisclard, Allaire y Cittadini, 2015). En la siguiente gestión, de la Alianza Cambiemos, desde fines de 2015, el desmantelamiento de instituciones y políticas tendientes al desarrollo de la AF tuvo consecuencias tanto para sus beneficiarios/as como para los/las trabajadores/as y funcionarios/as del estado (Nogueira, Urcola y Lattuada, 2017; Documento Foro Agrario, 2019).

Siguiendo a González Maraschio (2019) se puede observar que en las políticas de extensión rural siguieron diferentes etapas. Entre 2005 y 2015 predominó una mirada “campesinista” donde la intervención fue predominantemente “participativa”; mientras que, entre 2015 y 2019 estuvieron más centradas en el “emprendedorismo” individual y una intervención más unidireccional. Sin embargo, a pesar de este cambio de etapa, en los años posteriores al 2015, los agentes estatales siguieron con una “inercia” del modelo anterior y trabajando casi sin recursos para la agricultura familiar.

En nuestra región de estudio, tienen especial relevancia las siguientes instituciones estatales que trabajan con la AF: la Agencia de Extensión Rural (AER) del AMBA del INTA, el IPAF Región Pampeana y la Extensión Universitaria de la UNLP. García y Fernández (2021) analizaron el caso de la AER de INTA y sostienen que entre el 2000-2020 hubo un cambio en las políticas, temáticas, sujetos, metodología de trabajo y perfil de trabajadores. Se pasó de una perspectiva de transferencia y el trabajo con productores grandes al trabajo con pequeños productores familiares en una perspectiva más integradora (que denominaron como “desarrollo territorial rural”). Esta supera los problemas productivos y aborda de manera más compleja los problemas socio productivos. Dicha institución se centró con énfasis en problemas productivos y comerciales, propiciando herramientas para la transición agroecológica y creación de circuitos comerciales alternativos para la producción hortícola; a la vez que fomentaron y se apoyaron los procesos organizativos.

Asimismo, los autores evidencian cómo las prácticas estatales son producto de disputas sociales y acuerdos, en sus palabras: “la propuesta de intervención es resultado de una negociación, entre la visión de los integrantes de la AER La Plata, la propuesta política del INTA (en sus diferentes niveles) y la demanda de los productores” (García y Fernández, 2021: 89). Tal como revela un testimonio de la jefa de agencia “...más allá de la estructura institucional, también la institución son los equipos de trabajo territoriales, que trabajan directamente con la agricultura familiar; entonces un poco depende de la identidad, del compromiso, de la militancia de estos equipos...” (Op. cit., 2021:87). A diferencia de discursos apolíticos o técnicos de los funcionarios estatales, estos actores resaltan la dimensión política de sus prácticas en la institución, lo que se evidencia en los términos que utilizan, donde el sujeto digno de ser beneficiario de políticas estatales es el pequeño productor agropecuario y no los más grandes; allí se deja ver que su perfil militante y comprometido, con una mirada más integral o social (son “todólogos” en términos de sus actores). Por último, se resalta el carácter conflictivo de las prácticas estatales, ya que esa identidad genera roces hacia adentro de la institución donde predomina un modelo “tradicional” más productivista, alineada con el modelo de Revolución Verde.

En este periodo, también cobraron visibilidad las organizaciones de la AF como actores del periurbano. La mayor parte de las organizaciones de la AF en el periurbano sur del AMBA se conformaron entre 2010 y 2015. Para 2014 se registraban unas 27 que nucleaban a 2000 productores y otro tanto después de ese año (Ferraris y Bravo, 2014; Ambort, 2017). Se trata de:

*organizaciones reivindicativas que trascienden los ámbitos locales y la participación en emprendimientos particulares trabajando en la representación político-gremial del sector frutihortícola o de los agricultores familiares situados en el periurbano bonaerense como el Frente Agrario Regional Campesino, la Unión de Trabajadores de la Tierra, el Movimiento Nacional Campesino Indígena, la Asociación de Medieros y Afines, la Mesa Provincial de Productores Familiares, el Movimiento de Trabajadores Excluidos (UTEF)* (Berger et. al., 2019:3-4).

Dichas asociaciones representan mayoritariamente a productores de origen boliviano, comunidad que hegemonizó la producción desde los 90 y 2000, en lo que se denominó como “bolivianización” de la horticultura (Benencia, 2006). A partir de lo cual el periurbano se caracterizó como un espacio “transnacional”, donde los/as migrantes se mueven a partir de redes de connacionales, circula información, personas, bienes materiales y simbólicos; la población “va y viene” constituyendo un espacio transnacional que vincula a la población de origen con la de destino, y transformando ambos espacios por el mismo proceso (Sassen, 2007).

En un marco de protestas generalizadas, la Agricultura Familiar del periurbano cobró notoriedad en el espacio público. Entre 2016 y 2019 los medios de prensa hablaron de los “Verdurazos” visibilizando las problemáticas que exponían las organizaciones de productores hortícolas del periurbano migrantes de origen boliviano, como un actor en la escena pública. Las mismas tuvieron lugar en el centro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (y otras ciudades del país), a partir de la crisis del sector por el impacto de las medidas neoliberales durante el gobierno de la Alianza Cambiemos (2015-2019) (Fernández y Lemmi, 2018).

Alrededor del mes de mayo de 2016 comenzaron a aparecer en los medios las manifestaciones de las organizaciones de productores familiares y trabajadores rurales en el centro de la ciudad de Buenos Aires y otras ciudades del país, que denunciaban la crisis de las economías regionales y el sector subalterno del campo a partir del aumento del dólar y el incremento de los costos de producción en producciones con bienes no transables.

*Hoy se están debatiendo muchos pequeños productores, campesinos, si se quedan en el campo a producir alimentos o se van a las periferias de las grandes ciudades” (...) “el gobierno nacional tiene que tener una política de acceso a la tierra, de controlar los canales de comercialización, de salud (...) para que el campesino se quede en la tierra trabajado con arraigo y con calidad de vida... (Referente FR- El diario C5N 26 abril 2017).*

Los llamados “verdurazos”, “feriazos” y “alimentazos” se proponían hacer llegar a los centros de poder las problemáticas del sector agropecuario en general, y de la horticultura periurbana en particular, como el aumento de los arrendamientos de la tierra periurbana, aumento de los costos de insumos para la producción (vinculados al precio del dólar), eliminación y desjerarquización de programas y organismos del estado para la agricultura familiar (creados entre 2005-2015). Y dentro de éstas, la eliminación del

Monotributo Social Agropecuario, los recortes en INTA, y el desmantelamiento de la secretaria de Agricultura Familiar (SAF), entre otros. Algunos autores sostienen que sus reclamos son similares a los que tenían los productores de origen italiano y español que predominaban en la actividad en la década del 80 como: la imposibilidad de acceder a la tierra, la falta de regulación de la comercialización y falta de infraestructura en el sector (Lemmi y Fernández, 2018).

Los *verdurazos* (en términos generales) se repitieron desde ese momento y las imágenes de horticultores con sus camionetas y cajones de hortalizas en el centro de la ciudad se hicieron frecuentes, así también las de gente que se amontonaba –en los primeros *verdurazos*- o hacía largas colas –en los siguientes- esperando para conseguir bolsas de verduras.



Imagen extraída de la página oficial de la UTT

Las organizaciones que más visibilidad adquirieron fueron la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) y la Federación Rural para la producción y el arraigo (FR) (MTE en ese momento), entre otras de la región. Los *verdurazos* se transformaron en una forma de protesta más durante la gestión de Cambiemos, pero con un mensaje que parecía superar la mera ocupación del espacio público urbano:

“Decidimos venir a regalar [hortalizas] ya que con eso podemos ayudar a nuestros compañeros de barrios y villas” (Referente FR en C5N 19/04/19).

“Cuando una manera de protesta nuestra es solucionarle un problema a la sociedad, acá tenemos la unión del pueblo entre productores y consumidores, proponiendo un círculo virtuoso” (Referente UTT. C5N, octubre de 2019)

Instalando consignas como “Al hambre: palos o lechuga; vos elegís de qué lado estás. Nosotres ya lo hicimos” (Referente UTT, página web oficial).



Imagen extraída de la página oficial de Facebook de la FR

Un episodio paradigmático del ciclo de *verdurasos* fue una feria que se hizo en Plaza Constitución (CABA), en la cual se instalaron los/as productores/as sin tener previa autorización y fueron reprimidos y desalojados. Los medios más críticos del gobierno de la Alianza Cambiemos los apoyaron haciendo hincapié en la acción solidaria de entregar hortalizas; mientras que otros criticaron la ocupación del espacio público justificando la represión debida al “enfrentamiento” en la que “los feriantes actuaron de manera violenta” y resaltando su “situación irregular” (Clarín, 15/02/19). La fotografía de una anciana agachándose a juntar berenjenas con el cordón policial detrás (de Bernardino Ávila del Diario Página 12) se hizo masiva en nuestro país y otras partes del mundo, instalando la problemática de la inseguridad alimentaria, que vincula la crisis de productores con la imposibilidad de los consumidores de acceder a las hortalizas de los/as consumidores/as.



Fotografía de Bernardino Ávila en Página 12 (15/02/19)

Siguiendo a Isaía y Aruguete (2019), sostenemos que los *verdurazos* se convirtieron en un fenómeno “económico, social y comunicacional”, al permitir una vinculación entre sectores subalternos del campo y la ciudad. Las organizaciones de productores/as instalaron las problemáticas agropecuarias a partir de la circulación de un elemento –la verdura- que tiene significado(s) en la realidad urbana de clases populares (la imposibilidad de acceder a los alimentos) y también de las clases medias (el consumo de alimentos frescos y sanos).

Pero, sin embargo, las organizaciones no se quedaban solamente en los reclamos, sino que, a la vez, estaban construyendo alternativas productivas, comerciales, educativas (entre muchas otras), y propuestas de políticas públicas tales como el “Proyecto de Ley de Protección de los Cinturones Verdes Productivos”, el “Foro por un programa agrario soberano y popular”, la “Ley de góndolas” y participación en el Plan “Argentina contra el hambre” (Tarjeta Alimentar). Con el cambio de gestión de gobierno, desde diciembre de 2019 (Frente de Todos) la correlación de fuerzas se modificó y parte de estos reclamos y propuestas comenzaron a ser discutidos en el Congreso de la Nación, como la Ley de Cinturones Verdes Productivos.

Para concluir, como se verá en los siguientes capítulos, la iniciativa de las organizaciones de la agricultura familiar, así como el trabajo con agentes estatales (INTA y UNLP) sientan las bases para los *circuitos alterativos de comercialización*.

## **A modo de cierre**

En este capítulo se sintetizaron las características de la horticultura periurbana intensiva, que utiliza insumos que cotizan en dólares y hace a los/as productores/as altamente dependientes de dichos insumos para mantenerse en la producción, con riesgos de ser expulsados de la actividad. Las familias productoras arriendan quintas cada vez más pequeñas, donde se concentra la producción y su espacio de vida. Las dinámicas del mercado de tierras en el periurbano, la disputa del mercado inmobiliario en esas tierras cercanas a la ciudad de La Plata, hacen que su tenencia sea muy precaria y costosa.

Estas despliegan estrategias productivas de tipo capitalistas con rasgos campesinas. El modelo *convencional* arraigó en estos sujetos, pero no lo hizo de manera homogénea en todos los sectores de la horticultura. Por el contrario, la utilización “híbrida” del paquete tecnológico y ciertos conocimientos campesinos también están presentes algunos casos.

Por otro lado, la dinámica de la comercialización a través del circuito largo se caracteriza por un mercado desregulado, donde se intenta ubicar productos perecederos. La AF casi en su totalidad comercializa principalmente *a culata de camión* a través de intermediarios especulativos. Esta dependencia, sumada a la dinámica de una multiplicidad de productores familiares distribuidos en el periurbano, y las frecuentes crisis de sobreproducción, dan como resultado que los/as pequeños/as productores/as tengan un escaso o nulo poder de negociación del precio y condiciones de venta.

En los últimos años, desde 2010 se evidenció un proceso de crecimiento de organizaciones de productores/as familiares. Y desde 2015, se hicieron visibles con mayor fuerza en la esfera pública a partir de los *verdurazos*, un ciclo de protestas que se extendió a nivel nacional y ponía el acento en la crisis del sector, el problema de los costos de arrendamiento, de la producción y los problemas vinculados a la comercialización. Asimismo, la vinculación que hacían con la inseguridad alimentaria



de las ciudades, buscaba generar una alianza entre la AF y los sectores populares y medios de la sociedad.

Por último, el crecimiento de organizaciones sociales trajo consigo un conjunto de iniciativas *alternativas* como la producción en base a la agroecología y circuitos cortos de comercialización, entre otras innovaciones sociales. Las organizaciones más importantes (como UTT y FR en ese momento el MTE) tuvieron un rol central: a su vez, se destacó que, si bien parte de las políticas de apoyo de la AF se habían desmantelado, parte de los agentes estatales que tenían una perspectiva crítica siguieron trabajando con las organizaciones. En el siguiente capítulo indagamos en los diferentes CAC de la ciudad de La Plata, buscando comprender la especificidad del circuito de los *bolsones* surgidos en este periodo.

## CAPÍTULO III - Circuitos Alternativos de Comercialización en La Plata

### Introducción

En este capítulo, hacemos un mapeo de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar organizada en la ciudad de La Plata entre 2005 y 2020. A partir del relevamiento de 10 experiencias locales construimos tres tipos de circuitos alternativos: las “Ferias de la Agricultura Familiar” (FAF), el circuito de los *Bolsones* y los “locales” comerciales de las organizaciones de la AF de la región. Indagamos en los sujetos que los crean y sostienen; evidenciando que la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y las organizaciones de productores/as son los más importantes. Luego analizamos la organización interna de cada circuito alternativo y sus principales prácticas, tales como la producción de base agroecológica, la conformación de los precios “justos” y el rol de los/as mediadores/as sociopolíticos/as. Por último, resumimos los elementos comunes entre estos circuitos y las especificidades del circuito de los *bolsones*.

Como se desarrolló en el Capítulo anterior, la comercialización de hortalizas en el partido de La Plata (provincia de Buenos Aires) se realiza principalmente a través de cadenas largas de comercialización, compuesta por múltiples eslabones entre productor y consumidor, materializada principalmente en la modalidad de venta “a culata de camión”, en la cual las familias desconocen cuánto, cuándo y a qué precio se vende su producción. Esta situación manifiesta la asimetría de poder entre productores familiares e intermediarios, donde los primeros quedan en un lugar subordinado de “tomadores de precios” (García, 2012; Fernández Lozano, 2012; Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019). Ello deriva en que el productor primario sólo obtenga entre una cuarta o quinta parte del precio final de sus productos (CAME, 2022; Caracciolo, 2019).

Ante dicho contexto de mercado, en años recientes se desarrollaron un conjunto de Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) dentro de la esfera de la agricultura familiar (AF) con diferentes grados de desarrollo, modalidades, objetivos y alcance. Es así que se crearon ferias de comercialización, bolsones de verdura, espacios de venta en internet, eventos especializados, experiencias de compra pública, entre otros. Surgieron algunos programas provenientes del estado, tales como el programa “verduras para todos”; “el mercado en tu barrio” de alcance nacional; y las “estaciones saludables” en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ministerio de Agroindustria y Ministerio de Producción; 2017; Pinto, 2021). Así también se ha identificado un crecimiento de iniciativas particulares, emprendimientos privados o emprendedores (Fernández y Craviotti, 2022). En los últimos años, fueron las organizaciones de la AF quienes dinamizaron los CAC a través de la modalidad de *bolsones* de verdura agroecológica, en procesos organizativos más amplios (García, 2021; Mosca y Acero Lagomarsino, 2023; Poggi y Pinto, 2021).

La ciudad de La Plata tiene una tradición de ferias en los espacios públicos, pero desde principios del siglo XXI se crearon diversos circuitos alternativos de comercialización de la AF, entre los que sobresalen las Ferias de la Agricultura Familiar, la venta de *bolsones* de verdura y, más recientemente, la apertura de locales de venta minorista (Busso, 2006; Cieza et al., 2012; Fernández, 2021). Si bien desde un comienzo su creación respondió a la necesidad de acortar los eslabones de intermediación que acapara gran parte de la ganancia, fueron modificando sus objetivos y complejizando su accionar, con sus potencialidades y limitaciones. Estas experiencias

no solo se limitan al acortamiento de la cadena de intermediación sino que algunas iniciativas implican, a su vez, procesos de transición agroecológica, organización cooperativa del trabajo, participación en Sistemas de Garantía Participativa (SGP) y la conformación de “precios justos” para productores y consumidores (Castro, Cataldi y Baldini, 2019; Baldini et al., 2019; Martínez et al., 2020; García, 2021).

Algunos estudios sostienen que sus consumidores/as son parte de una clase media informada (Caracciolo, 2012; Fasulo, 2018; Martínez et. al. 2020; Poggi y Pinto, 2021) y que han visto aumentadas sus compras durante el 2020 debido a la mayor disponibilidad de tiempo de esta población -para estar en sus hogares, informarse, elegir, entre otros factores- durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) (Coppiarolo et. al., 2020; Andrada, 2020; Poggi y Pinto, 2021).

Por otro lado, parte de la bibliografía analiza la relación entre asociaciones de productores y los organismos estatales –universidades públicas, INTA, gobierno local- para la creación y sostenimiento de los canales cortos; haciendo evidente las limitaciones de dichas políticas (Berger et al., 2019; Caracciolo, 2012 y 2016). Algunos estudios discuten el alcance de los circuitos cortos debido al limitado volumen que pueden canalizar (Dure, 2015) y sus posibilidades de abastecer a una población urbana (Fingermann, L. y Prividera, G., 2018). Mientras que otros resaltan los beneficios sociales y culturales de los mercados como espacios de encuentro entre productores-consumidores, fortalecimiento de la relación con el Estado, donde se construye soberanía alimentaria, y una economía social y solidaria (Fingermann, 2016). A su vez, sostienen que estas iniciativas a nivel local podrían llegar -inclusive- a poner en cuestión los precios del mercado convencional (Fingermann, L. y Prividera, G., 2018) y traccionar un cambio hacia producciones agroecológicas (Seba et. al, 2014; Dure, 2015; Castro y Pérez, 2017).

El propósito del presente capítulo es identificar las principales experiencias de CAC ligadas a la AF y analizar sus objetivos, modalidades y alcances. Partiendo de un marco teórico sustentado en los aportes de los “mercados anidados” de Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) y Van der Ploeg (2015) las preguntas que nos guían son: ¿Cómo se compone el mapa de circuitos alternativos de comercialización en la ciudad de La Plata? ¿Qué actores lo desarrollan y sostienen? ¿Cuáles son las características y las prácticas que las diferencian del circuito convencional? ¿Qué elementos tienen en común los tres circuitos y cuales son específicos del circuito de los *bolsones*?

En primer lugar, nos proponemos tipificar los circuitos alternativos de La Plata. Siguiendo la tipología de Caracciolo (2012) se identificaron seis modalidades de venta de la AF de nuestro país, según el sujeto que lo lleva adelante. En nuestro caso, indagamos en los CAC más desarrollados de la ciudad de La Plata: las Ferias de la AF; el circuito de los *bolsones* (que la autora incluye dentro de las Organizaciones de Intermediación Solidaria); y los locales de venta de las organizaciones de la AF (que por su novedad no estaban contemplados en su tipología).

Entre estos tres circuitos hay dos diferencias notorias: la modalidad, pudiendo ser venta *cara a cara* (en las ferias) o la *intermediación solidaria* (en bolsones y locales). Por otro lado, el actor que crea y sostiene fundamentalmente el circuito alternativo, pudiendo ser la Universidad o las organizaciones de productores/as (Caracciolo, 2016).

En segundo lugar, a partir de la categoría de “nested markets” descrita anteriormente, caracterizamos los tres circuitos teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de análisis: a- la infraestructura sociomaterial; b- objetivos (económicos, sociales, políticos) (salvar agujeros estructurales); c- formas de organización interna (toma de

decisiones y rol de técnicos/as); d- construcción de recursos de uso común (distinción, calidad, precio); e- relación con el Estado.

En síntesis, para la caracterización de los CAC de La Plata indagamos en su surgimiento y objetivos; los actores que los crean y sostienen; los tipos de productos que comercializan y la definición de los precios de venta; y las dinámicas de organización interna. Por último, identificamos las problemáticas que aparecen para su sostenimiento y elementos que distinguen a cada tipo de circuito alternativo.

La recolección de información primaria se basó en entrevistas semi-estructuradas a informantes claves, a partir de una muestra intencionada de las experiencias de CAC de la horticultura en La Plata. El trabajo de campo se realizó entre el segundo semestre de 2019 y el primero de 2021. Respecto al número de entrevistas, las mismas se adicionaron hasta la saturación de la información, es decir, cuando las nuevas entrevistas no aportaron nuevos datos, resultando un total de 13 entrevistas entre productores/as, referentes de siete comercializadoras en el marco de organizaciones de productores/as y ligados a la Universidad Nacional de La Plata, entendiéndose suficientes en el marco del objetivo planteado.

### **Tipos de circuitos alternativos de comercialización en La Plata**

En la ciudad de La Plata identificamos tres tipos de circuitos alternativos de comercialización creados entre 2008 y 2020.

1) *Ferias de la Agricultura Familiar (FAF)*. Son espacios en donde se encuentran en forma directa productores/as y consumidores/as, en la cual los/as primeros/as realizan la venta directa de las especies hortícolas, y sólo en algunas excepciones se permite la reventa. Se han desarrollado y han crecido en cantidad de productores/as y sitios desde el año 2008 en la ciudad, fundamentalmente motorizadas y emplazadas en la Universidad Nacional de La Plata.

2) *Bolsones*. Este canal consiste en la venta periódica de un bolsón de hortalizas con un peso, unas especies y un precio determinados previamente. Este sub-circuito es más reciente que las ferias, y ha recibido el sostén de las organizaciones de productores. Las hortalizas que se comercializan pueden ser de tipo convencional o agroecológicas.

3) *Locales de venta minorista de las organizaciones*. Esta modalidad es de reciente aparición, remite a la apertura de locales de venta minorista al público por parte de las organizaciones de la AF. Un ejemplo de ello son los locales de Pueblo a Pueblo del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural y el Almacén de ramos generales de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT).

## Ferias de la Agricultura Familiar (FAF)



Imagen de la Feria Manos de la Tierra en la Facultad de Cs. Agronómicas y Forestales de la UNLP en la ciudad de La Plata, Buenos Aires. Se pueden ver a la izquierda un puesto de venta de plantas ornamentales, al fondo otros puestos de venta de hortalizas. Al centro se observa el pizarrón con los precios del día y consumidores/as circulando por la feria. Registro propio año 2013.

En esta sección se identifican cuatro ferias: **Manos de la Tierra** (surgida en 2008), **Frente Agrario Evita (FAE)** (2010); **El Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS)** (2013); y **La Veredita** (2015). Es de destacar que todas estas ferias (desde sus respectivos surgimientos hasta el aislamiento por pandemia del COVID-19) experimentaron una ampliación de las sedes de venta directa al público marcando una expansión territorial, a partir de vínculos de las organizaciones sociales con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y también con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

### Surgimiento de las ferias, actores y objetivos

La feria Manos de la Tierra surgió a partir del proyecto de financiamiento para familias productoras de hortalizas denominado “Banco Social” e implementado desde la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAyF) de la UNLP (Cieza, 2012). Su objetivo inicial era sortear las largas cadenas de intermediación que generan escasos ingresos e inestabilidad de los y las productores/as; y posteriormente incorporaron otros objetivos como la construcción de nuevos vínculos sociales con los consumidores y la comunidad, o la incorporación de otro/as feriantes y productos de la Economía Social.

La feria del Frente Agrario Evita (FAE) nació en el año 2010 a partir de la iniciativa del Movimiento Evita que compraba a productores/as de la organización o incluso compraban al mercado ciertas especies y la vendían en la feria constituida en 13 y 72, en la circunvalación del casco urbano de La Plata, lugar de mucho tránsito. A medida que la feria y las ventas se sostenían, se propuso sostener la feria de forma permanente

con el objetivo de establecer un canal de venta directo donde los/as productores/as comenzaron a llevar sus propias hortalizas de estación para la comercialización directa a los/as consumidores/as.

Por su parte, el Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS) surgió en el marco del Consejo Social de la UNLP, con el objetivo de apuntalar la comercialización de los/as productores/as de la economía social (no exclusivamente hortícolas) y mejorar sus ingresos. Si bien surgió en 2011, adquirió mayor continuidad desde el año 2013, y siempre ha trabajado con organizaciones de productores/as.

Por último, la Veredita surgió impulsada por la Facultad de Trabajo Social (FTS-UNLP) y la organización CANPO (Corriente Agraria Nacional y Popular) en el marco del programa de venta de bolsones “Verduras para Todos”. Si bien el núcleo fundacional estuvo estrechamente vinculado a la política pública y la comercialización de hortalizas, desde los inicios sus objetivos se estructuraron en torno a constituir un circuito de comercialización de la economía social en sentido más general, y no limitado al acortamiento de la intermediación de los canales de las hortalizas.

La mayoría de las ferias -con excepción del caso del PESS- comenzaron su trabajo con familias productoras de hortalizas del periurbano, buscando dar una respuesta al problema de la comercialización hortícola; pero con el tiempo fueron ampliando el espacio de venta a otros feriantes de la economía social, diversificando la oferta de productos y los objetivos del espacio. Estas nacen como parte de proyectos de extensión universitaria y las organizaciones sociales y políticas de la región, coordinado en principio por extensionistas y referentes de las mismas (Manzolido et. al., 2019).



Feria “La Veredita” en las afueras de la Facultad de Trabajo Social (UNLP) ubicada en el centro de La Plata (registro tomado por Lisandro Fernandez, año 2021).

#### Organización interna de las ferias

En las ferias de la UNLP los puestos son ocupados por familias hortícolas, gran parte de las cuales son parte de grupos, asociaciones y hasta organizaciones de productores/as más amplias de la región. En el caso de estos colectivos, cuentan con un puesto y las

familias se turnan para llevar sus verduras diferentes días. Además, otros puesteros/as son emprendedores/as familiares no organizados en asociaciones. En este sentido, la heterogeneidad de trayectorias y formas de producción es amplia. Estos actores coordinan para armar la feria, definir precios y tomar decisiones sobre el funcionamiento cotidiano.

La organización interna de las ferias varía según el caso: Manos de la Tierra, la Veredita y el PESS realizan asambleas y cuentan con un reglamento interno -aunque su utilización es poco frecuente-.

Ha sido habitual la realización de talleres de formación y capacitación de las familias productoras sobre diferentes temáticas, desde qué es la economía social y consensuar valores compartidos, hasta cómo preparar las producciones para hacerlas más visibles.

Por otra parte, dichas ferias cuentan con el apoyo de infraestructura y/o técnicos/as y/o extensionistas en su mayoría vinculados a la UNLP, que brindan apoyo a la organización y sostenimiento de estos espacios. Incluso se obtiene financiamiento vía proyectos de extensión universitaria.

Por último, la feria del FAE, no tienen un mecanismo de coordinación sistemático o integral, sólo coordinan para el establecimiento de precios en conjunto cada semana; luego cada productor/a tiene un lugar para poner su puesto y llevar sus especies, pero no se define previamente la cantidad ni tipo de hortalizas.

En tercer lugar, los productos que se comercializan en las diferentes ferias van desde hortalizas frescas (de tipo “convencionales” o “agroecológicas”), huevos, miel, panificados, alimentos secos y en conservas; hasta productos no alimenticios como plantas ornamentales, cosmética y artesanías. Respecto de las hortalizas, en las ferias lo más frecuente es la venta por kilo, lo que permite a los/as consumidores/as ver y elegir qué especies comprar. Pero en los últimos años, algunos puestos de las ferias también llevaban *bolsones* previamente armados. Por último, en casi todos los casos se amplió la oferta, buscando proveer a los/as consumidores/as de una diversidad de productos, que, siguiendo la dinámica de los supermercados, buscan comprar varias cosas en el mismo espacio.

Manos de la Tierra se centra principalmente en hortalizas de estación de tipo “convencionales”; aunque algunos productores/as tienen productos agroecológicos, vinculados a un proyecto de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (FCAyF-UNLP) para fomentar la transición agroecológica. Concomitantemente, hasta 2019 se incorporó un puesto en el cual se traían hortalizas del mercado regional para abastecer aquellas especies que son muy demandadas y que no pueden ser provistas por los productores que participan de la feria. Por otro lado, se han ido incorporando productos como: yerba agroecológica, mieles, plantas de decoración, huevos y bio-cosmética. La venta de estos productos responde al objetivo de proveerse de productos que no sean locales para crear vínculos con otras organizaciones de la economía social.

En La Veredita, también fueron incorporando productos de emprendimientos vinculados a la economía social, por lo que el espacio adquirió características de un “mercado popular” (en términos de sus referentes). Como parte de la oferta se podían encontrar allí diversos productos: panificados, matambres, cervezas, tartas, pastas, opciones veganas, mermeladas o miel. Por otro lado, se venden artesanías, libretas, plantas, marroquinería, etc. En lo que respecta al sector hortícola, La Veredita contaba (hasta 2019) con un solo puesto de venta de hortalizas (en cada una de las sedes) atendido por

dos productores-feriantes de la zona de Abasto (La Plata), quienes venden hortalizas producidas en forma convencional.

Los tipos de hortalizas que se comercializan en el PESS son convencionales, y también algunos/as productores/as venden algunas agroecológicas. La venta de verduras es importante en sí misma, pero también funciona como polo de atracción para el consumo de otros productos que participan de la feria, ya que muchos/as consumidores/as acuden a la feria para comprar otro tipo de alimentos y también proveerse de productos no alimenticios.

Por último, la feria del Frente Agrario Evita es la menos diversificada, funciona semanalmente (el día Sábado) con puestos de venta de hortalizas de estación de tipo convencional, excepto por un puesto que vende *bolsones* agroecológicos. Más allá de dicha excepción, la modalidad de venta de la verdura es por peso en una relación “cara a cara” entre productores/as y consumidores/as. Con el paso del tiempo se fue generando un espacio para la reventa de algunas especies puntuales debido a que los/as consumidores/as empezaron a consultar por ciertas hortalizas que los feriantes no tenían en sus quintas y decidieron proveerse en el Mercado Regional de La Plata.

Desde el año 2017 algunos/as productores/as de la Asociación de Medieros y Afines (ASOMA) participaron de una iniciativa de la Municipalidad de La Plata llamada “El mercado en tu barrio”, cuyas ferias se encuentran ubicadas en las calles 13 y 32, en el barrio Villa Elvira, Melchor Romero y San Carlos. Llevaban jaulas con hortalizas surtidas para vender, mientras que el municipio garantizaba sólo una carpa donde los feriantes descargaban la verdura y vendían. El municipio aportaba la publicidad y la gestión de los lugares, pero no promocionaba ni intervenía en la definición de los precios, los que quedaban a cargo de los feriantes. Sin embargo, según el relato de un feriante, “no les funcionó”, ya que se realizaban escasas ventas y por ende dejaron de participar.

En cuarto lugar, en cuanto a la **metodología para fijar los precios**, tanto en Manos de la Tierra como en la FAE tienen un espacio de coordinación, donde cada semana los/as productores/as acuerdan el precio de las verduras antes de comenzar la feria, y luego se publican en una pizarra a la entrada de la feria para que los consumidores conozcan los precios de cada día. El precio resultante habitualmente se conforma como un intermedio entre los precios que reciben los productores en la quinta y lo que pagan los consumidores en la verdulería por las diferentes especies.

En el PESS se realizaron capacitaciones y talleres con las organizaciones con el fin de reflexionar sobre sus costos y necesidades económicas; a partir de lo cual son los/as productores/as quienes fijan los precios para el Paseo. A partir de allí, sobre el precio fijado por los productores, la comercializadora del PESS le adiciona entre un 20% y un 30% que es utilizado para la constitución y sostenimiento de un fondo con el fin de cubrir los costos y tareas de la comercializadora.

Por otra parte, en el FAE el precio que se acuerda busca ser beneficioso tanto para productores/as como para consumidores/as, tratando de situarse en un intermedio entre lo mínimo para el productor (sus costos) y lo máximo para los consumidores (el precio en verdulería de cercanía); un objetivo que no es sencillo ya que lo que puede beneficiar a las familias feriantes y perjudicar a los consumidores, y viceversa. “Nosotros ponemos el precio que nos da para vender”, “Ni mucho, ni poco, ahí quedamos intermedio”. Este mecanismo busca ser una construcción consciente y decidida de los precios por contraposición a la desinformación y fluctuación que existe en torno a los precios de los canales largos convencionales, que deja en situación de incertidumbre a los productores,



o de pérdida de producción: “Cuando [el precio] está bajo, bien por ustedes [los consumidores] pero mal por nosotros [los productores]”. “Cuando está muy regalado algunos directamente no lo hacen...”, refirió una feriante.

Concretamente, el precio promocionado en el PESS busca un equilibrio entre lo máximo que el consumidor pueda pagar en las verdulerías de cercanía y lo mínimo que el productor pueda cobrar, es decir, que el productor no subsidie nada.

Por ende, en las ferias para sostener tanto la producción como la demanda, se propone la fijación de precios en niveles menores a los que figuran en las verdulerías de cercanía, y cuando algunas especies presentan niveles similares a los de las verdulerías, se busca que sean de mejor calidad que aquellas (Fingermann y Providera, 2018). Los/as feriantes intentan mejorar la calidad de la producción, diversificada y sostener precios económicos, a partir de lo que proponen y demandan los/as consumidores/as. En este sentido, en años recientes el trabajo se comenzó a desplazar desde las ferias hacia las quintas, a partir de la propuesta de extensión universitaria para avanzar en la transición a la agroecológica.

### Circuito de los bolsones



Este canal consiste en la venta periódica de un bolsón de hortalizas variadas con un peso y precio previamente determinados. Se trata de una modalidad de origen más reciente y sostenido principalmente por organizaciones de productores/as hortícolas (Fernández, 2021).

Las hortalizas pueden ser de tipo convencionales o agroecológicas. Se seleccionaron tres organizaciones para este tipo por su relevancia en la región (sin desconocer que es un fenómeno dinámico y puede haber otros grupos que comercialicen bolsones en la ciudad): Pueblo a Pueblo (PaP) de Federación Rural (UTEP), la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) y -con un menor desarrollo- la Asociación de Medieros y Afines (ASOMA).

El **objetivo** de la venta y entrega de bolsones de hortalizas es (como las ferias) acortar la intermediación entre el sector productivo y el consumo, pero además generar una demanda sobre las especies de estación, ya que los bolsones son armados con una cantidad y tipo de hortalizas predeterminado por las familias productoras. Asimismo, a medida que se fue desarrollando el envío a domicilio, se incluyó el acercamiento logístico a la demanda.

La dinámica organizativa del circuito de los *bolsones* es una característica central para su definición. La infraestructura sociomaterial que fueron construyendo en el tiempo se basaba en: puestos de venta, insumos y transportes; una red de productores/as y militantes, nodos de consumidores/as; espacios de trabajo en las quintas para la transición agroecológica, con la participación de agentes estatales. Aquí se describe brevemente esta dinámica, pero se amplía en los siguientes capítulos.



Imagen del armado de los bolsones de FR en una quinta de la localidad de Abasto, partido de La Plata, Buenos Aires (registro propio, año 2018)

En las organizaciones que comercializan bolsones se suelen dividir las tareas en al menos dos áreas de trabajo: una dedicada a los aspectos productivos y fomentar la transición hacia la agroecología; y otra, dedicada a la comercialización de dicha verdura. La dinámica de organización y logística de la venta de bolsones encuentra diferencias entre experiencias, pero tienen varios elementos comunes.

En algunos casos se decide una cantidad estimada para vender y en otros se hace con pedidos previamente encargados. Las familias se comunican para decidir qué tipo de hortalizas van a aportar y en qué cantidades; se reúnen para el armado de un bolsón surtido (en algunos casos los arman otras personas, compañeros/as de la organización o directamente los/as intermediarios/as). Luego un flete (propio o alquilado) retira los bolsones y los lleva al/los puesto/s de venta; finalmente un/a productor/a o intermediario/a vende los bolsones, se divide el dinero y reparte lo recaudado. En todos los casos se requiere al menos una persona que coordine las diferentes tareas y puntos

necesarios para su funcionamiento. Este esquema se va complejizando a medida que la cantidad de pedidos y puntos de venta aumentan, demandando una mayor cantidad de tareas y más especializadas, como el manejo de las redes sociales de internet y la publicidad, entre otras.

Una modalidad de reparto muy extendida es la forma de “nodos”; por la cual los/as consumidores/as se organizan para hacer un pedido mínimo de 10 bolsones que se entregan en un único punto y luego son los/as mismos/as consumidores/as quienes se los reparten. De esta manera se apunta al involucramiento de consumidores/as y se ahorra tiempo de entrega.

Otros puntos de venta son las Ferias de la AF; los locales de venta minorista de las mismas organizaciones u otros comercios; la venta a organizaciones sociales, sindicatos, etc.; y hasta la venta a organismos estatales (modalidad muy interesante, pero en la que no vamos a indagar aquí).

**Las ventas de bolsones** a través de organizaciones, se puede resumir de esta forma:

ASOMA realizó una primera experiencia con BIODEM<sup>6</sup> que se realizaba cada 15 días, pero resultaba poco conveniente, ya que en general se pedían pocos bolsones (2 a 3) en puntos muy distantes de la ciudad de La Plata y ellos debían encargarse de la distribución y los costos. BIODEM es una plataforma virtual donde están registrados los/as productores/as; a la que ingresan los/as consumidores/as y seleccionan determinados productos, tales como los *bolsones* hacen el pedido y se entrega en un comercio cercano. Esta intermediación es comercial y no tiene fines solidarios como las organizaciones que estamos describiendo. Funciona como un espacio virtual donde se vincula oferta y demanda, pero no contempla, por ejemplo, cantidades mínimas para costear el transporte de los *bolsones* (entre otras variables), como se mencionó en este caso. Lo interesante aquí es dar cuenta que los/as productores/as tienen una multiplicidad de estrategias y circuitos alternativos para dar respuesta al problema comercial. Y que las mismas contemplan situaciones *híbridas*, que se mixturán con los circuitos comerciales y hasta los mercados de nicho (López García, Del Valle y Velázquez, 2015; Dubuisson-Quellier y Le Velly, 2008).

En la UTT una diversidad de quintas produce de manera agroecológica en La Plata. Éstas últimas se venden actualmente en bolsones por medio de nodos en La Plata, el conurbano bonaerense y el Almacén de Ramos Generales. Si bien en el territorio platense cuentan con dos nodos, también comercializan a través de ferias como la del PESS u otros emprendimientos de la economía social.

Por su parte PaP comercializa en la ciudad de La Plata en diferentes puestos, en las Casas Populares (de la organización Patria Grande), y ferias en plazas de la ciudad de Buenos Aires que son parte del programa de “Estaciones Saludables” del gobierno de la ciudad.

La venta de bolsones conforma circuitos que superan los límites de un barrio o una localidad. Coincidimos con lo que plantean Cendón, y otros (2021) quienes analizaron el caso del circuito de los bolsones en el partido de General Pueyrredón, provincia de Buenos Aires; y sostienen que estas redes no se limitan a un territorio formal (administrativo) sino que se basan más en la proximidad organizativa. Este punto representa otra diferencia respecto de las FAF emplazadas en espacios de la Universidad.

---

6 Se puede consultar su página web: [biodem.com.ar](http://biodem.com.ar)

Si bien las ventas se sostienen a lo largo del año, tienen importantes fluctuaciones, vinculadas a las especies de hortalizas disponibles en cada estación -entre otros factores- con grandes incrementos de especies en primavera y verano; y descenso en otoño e invierno.

Por último, durante las restricciones vinculadas a la pandemia (durante el año 2020) parte de la logística de comercialización debió reestructurarse para la venta a domicilio. Durante este periodo (entre Marzo y Octubre de 2020 aproximadamente) la venta de bolsones experimentó un importante crecimiento. Así, los bolsones de frutas y hortalizas agroecológicas o en transición hacia la agroecología aumentaron entre un 40 y un 80% para abril de 2020, representado en la expresión del “boom de los bolsones”. Sin embargo, en la post-pandemia, con la vuelta de las actividades se observa una importante caída del consumo (Vales, 2020; Viteri et. al., 2020).

**El precio de los bolsones** de verdura busca ser estable y accesible para sus consumidores/as -en su mayoría pertenecientes a la clase media-, aunque cambia la composición y la forma en que se construye el precio que denominan justo.

En marzo de 2022 el bolsón de Pueblo a Pueblo tenía un precio entre \$700 (u\$s 5,77<sup>7</sup>) y \$1100 (u\$s 9) según el peso del bolsón y la organización. Generalmente contemplan un 70% para el pago a productores y el 30% restante se divide en costos como flete, vendedores de las ferias, bolsas y fondo de reserva. Las experiencias promueven la constitución de un precio *justo* para la comercialización de sus productos. La conformación del precio se realiza de manera colectiva con el objetivo de consensuar entre las familias ciertos costos para las hortalizas que son, en su mayoría, agroecológicas. En Pueblo a Pueblo partieron de un relevamiento previo de los costos de la producción de base agroecológica como: las labores, los insumos, el tiempo de trabajo necesario (entre otros) y la comercialización. A esto le sumaron el tiempo de trabajo de armado de bolsones, costo de fletes “internos” para recolección de verduras en una quinta y debatieron cómo actualizar el precio a lo largo del tiempo (Castro, Cataldi y Baldini, 2019).

Podemos ver aquí que los precios no son definiciones solamente del mercado, sino que además del precio de los mercados como referencias, se consideran elementos políticos para su composición. Esto aparece en la idea de un comercio “justo” (Fernández y Cataldi, 2022).

En la UTT, la determinación de los precios de la producción agroecológica se estima en base a la estructura de costos. Se realizan dos asambleas por año y fijan el precio de cada producto para la temporada (otoño-invierno y primavera-verano). En las asambleas se calcula el costo actual de la producción en base al precio de la tierra y los insumos (parte los produce y vende la misma organización mediante la fábrica de bioinsumos). A su vez tienen en cuenta el “componente de la especulación” que puede suceder en 6 meses, es decir, se observa cómo fluctuó un producto en los tres meses anteriores y en base a eso se planifica cuánto podría aumentar en los siguientes. En ocasiones el precio no cubre todos los costos tal como se planificó. Al precio fijado en la asamblea se le agrega un 30% más para solventar la logística y comercialización. En ambos casos forma parte de la estrategia para que las familias fijen un precio, lo que le aporta estabilidad para planificar la producción, sabiendo con anticipación lo que se les pagará por cada producto.

---

7 Se hace referencia al tipo de cambio oficial

Finalmente, en ASOMA los precios se calculan en una reunión en el espacio de referentes/as de la organización. Se estiman según los costos que tienen de insumos, combustible y logística. A la vez se tiene en cuenta que debe ser un precio “que consume la gente”, pensando en el sostenimiento de las ventas.

Los/as autores acuerdan en que los precios de venta en ferias y bolsones son convenientes tanto para productores/as como para consumidores/as (Fingermann y Prividera, 2018), como así también se evidenció que entre 2019 y 2021 los bolsones de PaP se mantuvieron por debajo de la inflación y de los precios del circuito convencional –supermercados- (Sotiru, 2022). Por otro lado, afirmaron que la constitución de precios justos está guiada en definiciones políticas de los actores que conforman el circuito alternativo (Fernández y Cataldi, 2022).

Las estrategias con mayor visibilidad son la venta de bolsones de verdura agroecológica en ferias y los nodos de consumo (Clarín Rural, 15/04/20). Mientras que menos mencionadas son las estrategias comerciales como los puestos de venta en el MCBA, distribuidora mayorista, los centros de abastecimiento de frutas y hortalizas en Maxiconsumo venta mayorista a hipermercados o al estado (PAMI y tarjeta Alimentar) (Infocielo, 15/04/20).

Las organizaciones crearon páginas web y redes sociales para promocionar sus estrategias de venta con imágenes de las verduras, productores/as trabajando y armando bolsones. “alimentos sanos, trabajo digno, precios justos” haciendo referencia “trabajo colectivo”, “comercializadoras alternativas”, formas de “resistencias” (Pueblo a Pueblo MTE UTEP) (Notas Periodismo Popular, 3/2/20). La comunicación de las organizaciones mencionadas parece profesionalizarse en áreas de “prensa y comunicación”, lanzando propuestas como “colonias agroecológicas” (UTT) y campañas como “nuestro trabajo es el alimento del pueblo” (MTE Rural UTEP, ahora FR).

Un elemento central que diferencia este circuito de las Ferias es su pertenencia a organizaciones de productores/as; puesto que los objetivos más generales de cada organización (la construcción de un modelo alternativo de producción-distribución-consumo), sus redes de relaciones territoriales, y sus formas de funcionamiento interno constituyen parte del circuito de los bolsones. Por otro lado, la logística que requiere este circuito es más compleja, dinámica, cambiante, y problemática que la demandada en las ferias (Seba et al., 2014; Caracciolo, 2016).

Finalmente, el trabajo en las quintas está más desplegado por las organizaciones, como se observa en los procesos de transición agroecológica y los debates sobre los costos para calcular precios justos.

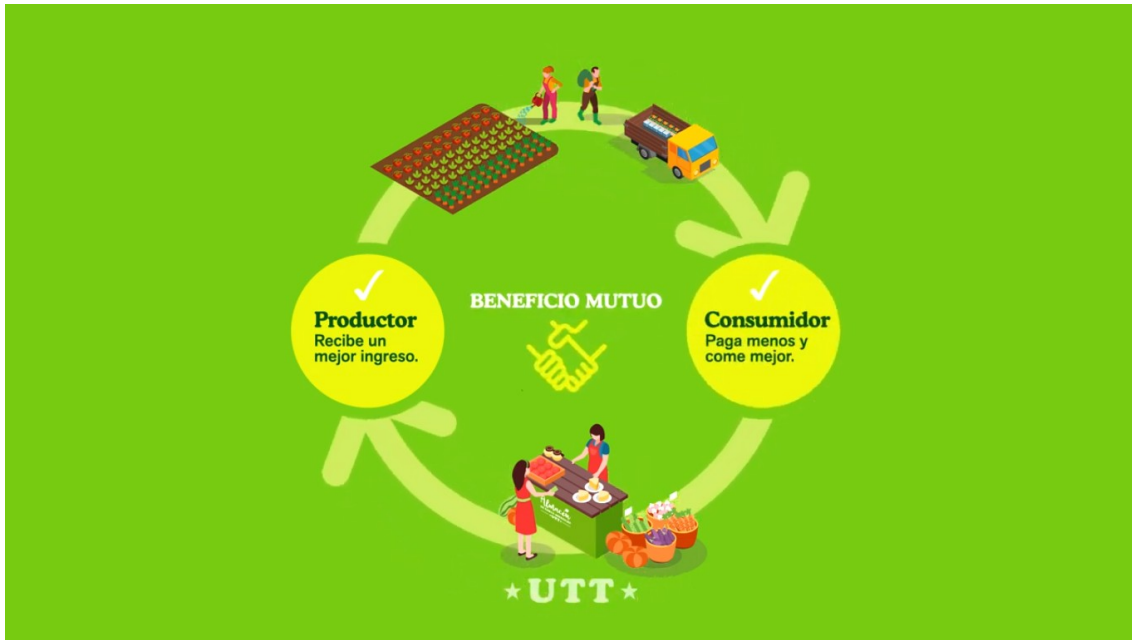


Imagen extraída del vídeo *Almacén UTT: somos el campo que alimenta* (disponible en su página web [Almacén UTT – Unión de Trabajadores de la Tierra \(uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar\)](http://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar))

Locales de venta minorista de las organizaciones

Esta modalidad es de reciente aparición, se trata de la apertura de locales de venta minorista al público por parte de las organizaciones de la AF. Un ejemplo de ello son los locales de Pueblo a Pueblo (PaP) de la Federación Rural y el Almacén de Ramos Generales de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT).



Foto local “Pueblo a Pueblo Mercado de Cooperativas” en el centro de La Plata (registro fotográfico de Lisandro Fernández, 2021).

El objetivo de estos locales es acortar la cadena comercial, pero también propiciar un espacio de encuentro con consumidores/as y dar visibilidad a las organizaciones de la AF (y otras cooperativas del país) en el espacio urbano. Comercializan hortalizas frescas “convencionales” y agroecológicas por kilo, así como también son puntos de distribución de los *bolsones* pre armados. A su vez, ofrecen productos secos y con agregado de valor de la organización; de otras regionales de la misma organización; de otras cooperativas de la economía social; y hasta complementan con productos orgánicos o de calidad gourmet.

El local de PaP se abastece a través de infraestructura de la organización (FR) de producción agroecológica del periurbano platense, de otros productos provenientes del puesto de venta en el Mercado Central de Buenos Aires; y de la utilización de transportes, el centro de acopio y sus cámaras de frío. La provisión de otros productos la sustentan por la relación generada con proveedores de la economía social del país, sean parte de ellas o por el vínculo con otras organizaciones y cooperativas.

Por su parte, la UTT tiene un local de venta minorista denominado “Almacén de Ramos Generales” donde venden verduras agroecológicas, frutas de otras regionales y productos secos de cooperativas (yerbas, conservas, cereales, etc.). Estos se proveen de su centro de acopio mayorista ya que la organización tiene como objetivo fortalecer la venta mayorista, para lo que cuenta con galpones de acopio donde reúnen las producciones de todo el país y distribuyen a sus locales de ventas minoristas. Sus mercados mayoristas también abastecen a comercializadoras solidarias como el Bolsón Soberano (Universidad Nacional de Quilmes), “Más cerca más justo”, “Red de comedores y organizaciones populares” y dietéticas, entre otros. La organización lleva un registro de las producciones agroecológicas y hace pedidos a las familias productoras en función de lo que se necesita para las ventas. En general, los precios de las hortalizas se acuerdan previamente en el grupo de productores/as, e intentan ser estables por un periodo de 6 meses (y reconocen que, debido a la creciente inflación, requeriría una actualización más frecuente).

Por último, las organizaciones diversificaron sus estrategias comerciales alternativas, construyen circuitos de *bolsones*, (participan y arman) ferias y locales minoristas para ubicar las producciones de la AF. Estos se pueden leer como estrategias “multicanales” de las organizaciones de la AF (López García, Del Valle y Velázquez, 2015).

### **Elementos comunes de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la agricultura familiar en la ciudad de La Plata**

En los apartados anteriores se describieron algunos elementos que surgieron de la observación y entrevistas para la caracterización de los diferentes tipos de circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar de la ciudad de La Plata.

En primer lugar, se puede ver que los tres tipos de circuitos encontrados surgen en diferentes épocas y encarados por diferentes actores; y en la actualidad se da una convivencia de todas estas estrategias. Familias y organizaciones participan en varios de estos circuitos, tratando de ubicar mayor parte de su oferta.

En segundo lugar, se identificaron dos actores centrales en la constitución de los CAC de la ciudad: la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) vinculado a las ferias de la AF; y las organizaciones de productores/as familiares que traccionan bolsones y locales de venta. La UNLP a través de su área de Extensión Universitaria creó ferias desde 2008 en espacios de la universidad. A su vez, el Consejo Social (también de la UNLP) creó el PESS donde participan productores/as de artesanías, panificados y hortalizas, entre otros, ampliando su objetivo de apoyar a la Economía Social de origen local.

En tercer lugar, se evidenció un crecimiento de iniciativas de las organizaciones de productores/as después de 2015, en consonancia con lo cual adquirió mayor relevancia y dinamismo la venta de *bolsones*; y este circuito se extendió tanto a la ciudad de La Plata como en CABA y Gran Buenos Aires.

Respecto de las características de los CAC se puede ver que, si bien sus objetivos apuntan a reducir la cantidad de eslabones de intermediación, las estrategias de organizaciones conllevan, muchas veces, un reemplazo de la intermediación especulativa por una solidaria, y no necesariamente la eliminación de este eslabón. Esta dinámica ocurrió tanto en los CAC vinculados estrechamente a la UNLP (Manos de la Tierra, La Veredita, El Paseo), como en los vinculados a organizaciones (Pueblo a Pueblo y Almacenes de la UTT). Es decir, lo “alternativo” vendría dado por un tipo de relaciones más solidarias de comercialización, y no tanto por la disminución de eslabones comerciales (Renting, Mardsen y Banks, 2003; Sevilla Guzmán, 2012; López García, Del Valle y Velázquez, 2015)

En cuarto lugar, las estrategias son diversas y se multiplicaron conforme con el paso del tiempo y el conocimiento de los/as consumidores/as. La feria de venta *cara a cara* es la modalidad más antigua, luego emergieron comercializadoras de bolsones mediante nodos y se combinaron ambas estrategias. Ambas modalidades generaron diferente logística de organización y formas de venta, que propiciaron diferentes vínculos (directo o mediado) entre productores/as y consumidores/as.

En quinto lugar, otra característica a destacar es que no existe una relación unívoca entre CAC y agroecología o producción más sustentable ambientalmente. Tanto en las Ferias y bolsones, así como en los locales, las producciones que se venden pueden ser de tipo convencionales o agroecológicas (e incluso una combinación de ambas) con o sin distinción de calidad y precio; según el espacio y los acuerdos entre los/as participantes. En algunos casos, la participación en el CAC es un incentivo para problematizar la producción y comenzar a vender hortalizas agroecológicas (a partir de la demanda de consumidores/as o la propuesta de técnicos/as). En otros casos, como en los circuitos vinculados a las organizaciones, la comercialización forma parte de un objetivo más general para la construcción de un modelo alternativo de producción-distribución-consumo asociado a la mayor equidad económica y el empoderamiento de los/as sujetos/as productores/as.

En sexto lugar, respecto de la organización interna se observa una heterogeneidad de situaciones, pero en todas se aprecia el rol esencial que cumplen los/as técnicos/as militantes en las tareas de comercialización. En este sentido, en algunas experiencias, el apoyo de la UNLP ha sido y es preponderante mediante capacitaciones, infraestructura, publicidad, etc. Mientras que, en las organizaciones más grandes como la UTT o Pueblo a Pueblo, existe un conjunto de personas dedicadas al sostenimiento de las actividades de comercialización y otras que exceden lo comercial, tales como la transición agrológica, formación y construcción de redes.



En este sentido, identificamos como elemento central de los CAC, el rol del apoyo “técnico” o militante, mediadores/as socio-políticos/as. En algunos casos, como los bolsones asumen una forma de comercializadora o intermediación solidaria como espacio organizativo separado de la esfera de la producción; y en otros casos como las ferias es central en la formación, organización y logística.

En séptimo lugar, los precios son definidos de manera heterogénea en cada caso. Indagando en la metodología de su conformación permitió complejizar este punto. Si bien gran parte de las experiencias de CAC se identifican con la idea de “precio justo”; se observó una diversidad de metodologías para definir los precios. Existen experiencias en las que el precio de mercado continúa siendo una referencia para determinarlos en la feria, pero se busca alcanzar un equilibrio entre un límite inferior (dado por lo que reciben los productores cuando venden a “culata de camión”) y un límite superior (dado por lo que pagan los consumidores en verdulerías de venta minorista). Por otro lado, especialmente para la elaboración de bolsones, los precios están guiados por el cálculo de los costos de producción. Esto permitió identificar que el sector productivo se apropia entre el 60% y el 70% del precio final del bolsón; y el resto se destina a cubrir tareas necesarias para la comercialización. Más allá de uno u otro caso, se destaca que los diversos CAC buscan promover mayor estabilidad de los precios de los alimentos dentro de un sistema convencional caracterizado por lo opuesto. No obstante, la determinación de los precios continúa inmersa dentro de un marco general que es muy difícil de sortear, lo cual es de esperar si se piensa en los CAC como parte de un mercado “anidado”, en el cual su devenir está en desarrollo.

En último lugar, cabe destacar que en los años recientes los CAC de La Plata se encuentran fomentando la comercialización de especies agroecológicas con diferentes intensidades. En particular, las organizaciones como Pueblo a Pueblo o la UTT, promueven la venta de estas especies como parte de un debate y una contrapropuesta sobre la necesidad de cambio del modelo productivo y comercial de alimentos.

### **A modo de cierre**

Los circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar en La Plata presentan elementos de un mercado dentro de otro mercado -el hegemónico- con un eje ordenador, una infraestructura socio-material, y que exceden el acortamiento de la intermediación, por lo que presentan una fuerte conexión con el concepto de “mercado anidado” propuesto por Van der Ploeg (2015). Además, en múltiples casos, se presentan con elementos distintivos como el acortamiento de la intermediación, la apelación al sujeto detrás de la producción de alimentos, la forma de fijación de los precios o, en algunos casos, la promoción de la agroecología.

En primer lugar, se trata de espacios de comercialización que tienen como principal objetivo construir estrategias comerciales alternativas para pequeños/as productores/as hortícolas del periurbano platense, a partir del acercamiento de productores/as a los centros de consumo y sus consumidores/as. Asimismo, se trata de mercados anidados en tanto busca “salvar” o “saltar” los agujeros estructurales, que deja el mercado convencional de hortalizas. Para su concentración se construye una infraestructura sociomaterial (las ferias, nodos, bolsones y locales comerciales).

Es decir, los circuitos alternativos de comercialización analizados tienen en común al sujeto social: grupos, asociaciones u organizaciones de productores/as hortícolas del periurbano. A su vez, están apoyadas por espacios de la universidad, en un caso; y por

las organizaciones en el otro. Es decir que se apoyan, articulan, en organizaciones más amplias, donde los/as extensionistas o técnicos/as militantes tienen un rol central para su creación y sostenimiento. Las ferias, por estar constituidas por una diversidad de grupos, familias o puesteros/as, requiere una coordinación cotidiana, y espacios de toma de decisiones, donde predominan las asambleas. Algo similar pasa en los *bolsones*, pero la coordinación es hacia adentro de una misma organización.

En segundo lugar, estos circuitos representan para los/as productores/as una estrategia comercial más, pero no la única, siendo todavía el circuito convencional y la venta a culata de camión su circuito principal de venta. En lo que se conoce como “estrategias multicanales”. Tal como sostienen Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) los mercados anidados se caracterizan por tener límites fluidos. Si bien se identificaron tres tipos ideales, se ha mencionado que entre ellos hay relaciones fluidas. En las ferias algunos puestos llevan bolsones pre-armados, siguiendo la dinámica de las organizaciones. Así como también, el circuito de los bolsones ha denominado “feria de bolsones” a sus espacios de venta. Sin embargo, aquí es pertinente hacer esa diferencia entre circuitos que tienen dinámicas diferentes entre sí. En este sentido, lo interesante es observar que las familias productoras van desplegando una serie de estrategias “multicanales” en una diversidad de circuitos alternativos de comercialización que complementan su venta en el circuito predominante del periurbano platense.

En tercer lugar, se reconoce que estos espacios superan los objetivos comerciales y se trata de espacios de sociabilidad, de formación técnica/política y reconocimiento social. A su vez, dentro de los objetivos de los espacios colectivos se reconoce el trabajo en post de la Economía social y solidaria, en el caso de las ferias de universidad; o de la soberanía alimentaria o comercio justo en el caso de las organizaciones que venden bolsones.

Y, en cuarto lugar, estos circuitos conforman *recursos de uso común*, tales como la *distinción* de calidad de los productos y su precio, el reconocimiento social de los/as productores/as, experiencias de debate colectivo y formación; que se construyen de manera conjunta en estos espacios.

## CAPÍTULO IV – Trayectoria del circuito de los *bolsones* de Pueblo a Pueblo y sus prácticas organizativas



Alimentos Sanos-Trabajo Digno-Precios Justos

MTE | PUEBLO A PUEBLO



MTE RURAL



A la derecha imagen del puesto de venta de PaP en la Feria del CREU de la UNLP (año 2018). A la izquierda volante promocional de los bolsones y abajo promoción de un taller de formación del MTE.

### Introducción

En el capítulo anterior hicimos un mapeo de los CAC de La Plata evidenciando el crecimiento del circuito de los *bolsones* desde 2015, a partir del trabajo de las organizaciones de la AF. En este capítulo nos adentramos en las dinámicas y prácticas de un circuito específico, el circuito de los bolsones agroecológicos de Pueblo a Pueblo.

Describimos a PaP como parte de las estrategias *multicanales* de la organización (FR); indagamos en su trayectoria, en la cual identificamos tres etapas y profundizamos en las dos primeras (2015-2016 y 2017-2019). En este capítulo indagamos en las formas organizativas para la comercialización; y dejamos para el siguiente las prácticas productivas y de comunicación alternativas. Finalmente, recuperamos la

conceptualización de “mercados anidados” para describir sus componentes o prácticas y dinámicas específicas, y los problemas y limitaciones que aparecen, en parte por estar anidados en los circuitos convencionales.

### **Trayectoria de Pueblo a Pueblo**

La “Federación Rural para la producción y el arraigo” (FR) es una organización a nivel nacional que nuclea alrededor de 30.000 productores/as, campesinos/as e indígenas y pertenece a la Unión de Trabajadores y trabajadoras de la Economía Popular (UTEP). Su nucleamiento en base a la economía popular tiene por objetivo: el reconocimiento de un sujeto excluido del mercado de trabajo formal. En el caso de la agricultura familiar se diferencia de otras actividades de la economía informal por su trabajo y medio de vida rural.

*Se conforma como tal a fines de 2015, a partir de un proceso de organización de pequeños/as productores/as hortícolas en el cinturón verde del gran La Plata, integrando a otros grupos y asociaciones rurales preexistentes en el interior del país, y con una vocación de convidar el proyecto a nuevos colectivos con intención de organizarse (Tóffoli, Lazarte, y Fernández Massi, 2019:32).*

Esta organización sindical y política es parte del crecimiento organizativo de la región de los últimos 10 años (Ambort, 2017); cuyas principales reivindicaciones son el acceso a la tierra, la producción de base agroecológica, la equidad de géneros y formas de comercialización más justas para productores/as y consumidores/as, entre otras (García, 2021; Mosca y Acero Lagomarsino, 2023). En La Plata comenzó siendo Movimiento de Pequeños Productores y productoras (MPP); luego se transformó en la Rama Rural del Movimiento de Trabajadores y trabajadoras excluidas (MTE); y actualmente se conformó como Federación Rural para la producción y el arraigo (FR). Reconociendo esta trayectoria, la llamaremos como FR o *la organización* para simplificar la lectura.

La Federación Rural considera que la comercialización es uno de los problemas centrales de la horticultura, y para contrarrestarlos despliega una serie de estrategias de comercialización alternativa. Una de sus estrategias centrales es la creación de “centros de acopio”, lugares donde se puede concentrar la producción para luego comercializar en forma conjunta, logrando así mejor poder de negociación, poder participar en varios canales de comercialización, así como también en distintos eslabones de las cadenas. En segundo lugar, se plantean “corredores” comerciales de venta directa entre diferentes regiones productivas del país, buscando evitar la intermediación del mercado central. Paralelamente elaboran propuestas que permiten acercar a productores/as y consumidores/as, construyendo redes de comercio justo y alternativas solidarias a los mercados concentrados. **En este marco, Pueblo a Pueblo es una de sus “herramienta de comercialización”**, que algunos han caracterizado como Organización de Intermediación Solidaria para la venta minorista de bolsones de hortalizas del movimiento (Mosse, 2019).

En este sentido se podría pensar dos estrategias: una destinada a encauzar grandes volúmenes de producción (por ejemplo, el puesto de venta en el Mercado Central de Buenos Aires, el Centro de Acopio de Abasto y la venta eventual a Carrefour); y otra para la venta minorista y acercamiento a consumidores/as (Pueblo a Pueblo). Si bien cada una tiene prácticas, conocimientos y dinámicas específicas; hay una coordinación para potenciarse entre sí.

Pueblo a Pueblo constituye un *circuito alternativo de comercialización* en tanto acerca geográfica, económica y culturalmente a productores/as y consumidores/as. Por su forma organizativa se lo caracterizó como una “comercializadoras de intermediación solidaria” y más adelante como “organización de intermediación solidaria”. Se trata de un actor con fines “solidarios” que media entre la esfera de la producción y el consumo y se plantea en contraposición a los intermediarios “especulativos” del mercado convencional (Caracciolo, 2012 y Mosse, 2019). Caracciolo et al. (2012) la diferencian de otras modalidades alternativas de comercialización, y la definen de la siguiente manera:

*Las comercializadoras solidarias de la Agricultura Familiar, son organizaciones que no tienen como objetivo la maximización de las ganancias en el proceso de intermediación, sino la creación de trabajo y la posibilidad de intercambiar y generar valor agregado en condiciones justas. Participan en los procesos de comercialización y agregado de valor de productos de la Agricultura Familiar, generando mecanismos de articulación e interacción entre productores y consumidores. La forma jurídica que utiliza en general es la de cooperativa, la de asociación civil o la de fundación. El mecanismo de intermediación solidario está sostenido económicamente a partir de un porcentaje de los ingresos generados, y de esta manera dicho ingreso, permite remunerar trabajo, solventar gastos operativos y reinvertir en nuevos y distintos procesos productivos. En algunos casos cuentan con subsidios del Estado. La diferencia con las comercializadoras de mercado convencional, es que no tienen afán de lucro. Las comercializadoras solidarias están enfocadas, por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores en los mecanismos de intermediación, y por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidores que apuestan a este tipo de intercambio comercial. Además, la interacción entre productores y consumidores genera y fortalece distintos tipos de relaciones sociales entre productores y consumidores (Caracciolo, et al., 2012:11).*

Sus referentes consideran a PaP como una “herramienta de comercialización”, por tratarse de una estructura organizativa que se dedica a la comercialización de la producción hortícola de sus participantes, pero que no representa el único fin de la FR, sino un medio para mejorar la calidad de vida de productores/as a través de sus ingresos, formas de producción agroecológica y politizar el consumo.

*La cooperativa de consumo “Pueblo a Pueblo” es la principal herramienta de comercialización directa minorista de la rama rural del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE-Rural). El MTE-R surgido en 2015 está presente en todas regiones del país, en más de 20 provincias, cuenta con 30 mil familias afiliadas. Está vinculado también a otras organizaciones campesinas y urbanas de la economía popular en los marcos de la Unión de Trabajadores de la Economía Popular (UTEPE) en Argentina y de La Vía Campesina Internacional. Siendo uno de los destacados representantes de un proceso más amplio de campesinización y recampesinización (Pinto, 2020) en el agro argentino actual, teniendo como importante punto de inflexión y visibilización al Primer Foro por un Programa Agrario Soberano y Popular realizado en mayo de 2019 en la Ciudad de Buenos Aires, por más de 60 organizaciones del sector de la Agricultura Familiar Campesina e Indígena (AFCI) (Poggi y Pinto, 2021:237).*

Seguidamente reconstruimos la trayectoria empírica de PaP entre 2015 y 2022, desde la creación de “puestos de venta” de bolsones en La Plata hasta la conformación de una “herramienta de comercialización” con una estructura organizativa más compleja, mayor alcance geográfico y volúmenes de ventas. Lo entendemos como un proceso de construcción colectiva que ha ido cambiando, creciendo y complejizándose en estos años (Pastore, 2006).

### Etapas de la trayectoria de PaP

Baldini et. al. (2019) han identificado una serie de etapas de la transición agroecológica en FR de La Plata: primera etapa de acercamiento a la agroecología (2015-2016); segunda etapa de experimentación (2017-2018); tercera etapa de expansión (2019-2020); y cuarta etapa, de *masificación* de la agroecología en el movimiento a nivel nacional (2021-2022). Tomando estos antecedentes, nos interesa considerar, además del proceso de transición agroecológica, las dinámicas comerciales y el desarrollo de FR. De esta manera, identificamos tres etapas en la trayectoria de PaP entre 2015 y 2022.

#### Primera etapa: Inicio y experimentación (2015-2016)

En consonancia con el **inicio de la organización** (MPP en ese entonces), comienza la experiencia venta en ferias de bolsones y el área de “modelo productivo” (que más tarde sería el “Área de agroecología”); iniciaron pocas familias para “**ir probando**” prácticas de base agroecológicas en ciertas partes de la quinta; y **comenzaron a vender** la producción que iban sacando en las ferias de bolsones que se hacían en la ciudad de La Plata.

#### Segunda etapa: Consolidación y expansión (2017-2019)

Consideramos de manera conjunta la segunda y tercera etapa propuestas por Baldini (et al., 2019), debido a que tanto en la esfera productiva como en la comercial tienen elementos comunes **de expansión y crecimiento**. Entre 2017 y 2018 las parcelas agroecológicas se encuentran en un momento de experimentación, la producción crece y se **consolida** un núcleo de familias que hacen hortalizas de base agroecológica. Por otro lado, se consolida “Pueblo a Pueblo” como *herramienta* de comercialización del ahora MTE; y destina los puestos de La Plata exclusivamente para la venta de agroecológicos, como una manera de potenciar este proceso. En el año 2019 PaP se expande cuali y cuantitativamente, crece la cantidad de familias en transición agroecológica (alcanzando unas 20), a partir de la metodología de formación de “productor/a a productor/a”, y se incrementan los puestos de venta en La Plata, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

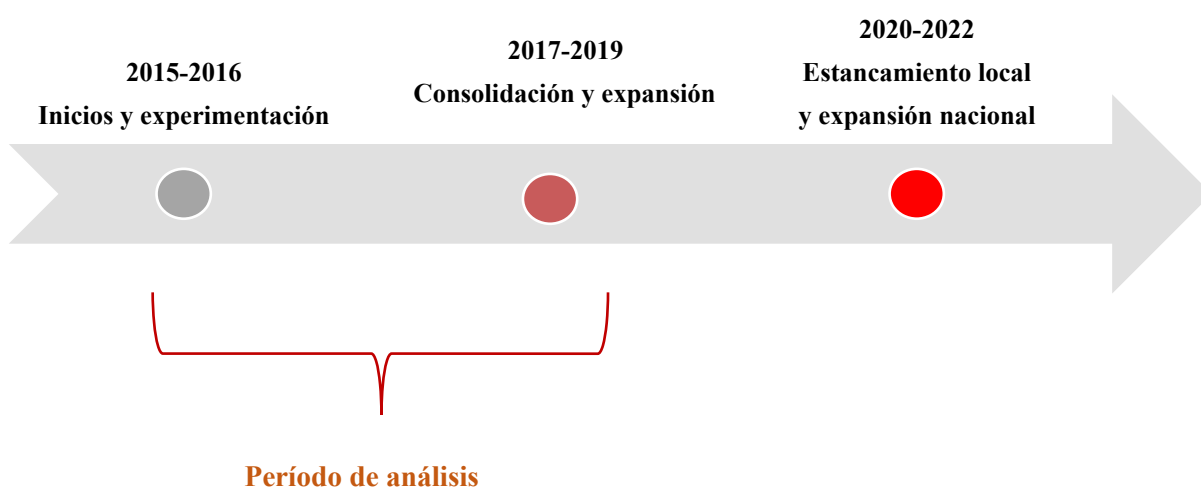
#### Tercera etapa: Estancamiento local y expansión nacional (2020-2022)

La tercera etapa, comienza en el año 2020 con las medidas de aislamiento social tomadas a partir de la pandemia por COVID-19. A partir de lo cual, el grupo de agroecología sostiene la producción y organización para la venta, pero suspende las actividades de formación, promoción y expansión territorial. El circuito se reconvierte para el reparto a domicilio y las ventas crecen exponencialmente, aunque ese “boom” dura un corto tiempo (Poggi y Pinto, 2021; Vales, 2020; Viteri, 2021). A fines de ese año, se habilita un local de venta al público denominado “Pueblo a Pueblo Mercado de cooperativas”, siendo una estrategia de la FR para tener visibilidad en el centro de la ciudad de La Plata (y otros puntos de CABA). Por último, entre 2021 y 2022 se avanza en la “**masificación**” de la agroecología, en consonancia con la dinámica y crecimiento de la organización; las “áreas” de agroecología y “Pueblo a Pueblo” comenzaron a pensarse **a nivel nacional**. Se crea la Escuela Nacional de Agroecología (ENA) y PaP

se sigue expandiendo en otros puntos del país (proceso que se venía dando desde años anteriores), reforzando una comunicación y estética comunes. En detrimento de este crecimiento nacional, **a nivel local** la venta de bolsones comienza un proceso de **estancamiento** y en la esfera de la producción se avizora un cambio de ciclo.

Si bien se reconocen tres etapas en esta trayectoria, el recorte temporal cerró en el año 2019 como una forma de dejar un espacio de tiempo para elaborar el análisis. A su vez, este periodo (2015-2019) coincide con una gestión de gobierno nacional y encuentra características similares; que cambiarán desde el 2020, tal como se explicó en el apartado metodológico.

### ETAPAS DE LA TRAYECTORIA DE PAP (2015-2022)



### Prácticas organizativas del circuito de los *bolsones* de PaP

#### Primera etapa: Inicios y experimentación (2015-2016)



Imagen de un puesto de venta de *bolsones* en las afueras de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata (Registro de la organización, del año 2015).

La venta de *bolsones* de hortalizas fue pensada desde sus inicios como una estrategia comercial de corto plazo. Se trató de una asociación entre productores/as organizados/as y una organización social-política. El objetivo de la venta de *bolsones* era en principio ubicar parte de la producción hortícola para “que le entre un mango más a la familia”.

La primera venta de *bolsones* de verduras se realizó en diciembre de 2014 en Los Hornos, un barrio periférico de la ciudad de La Plata. Estaba organizada por la “Casa Patria Grande” (PG) y el MPP; y representó “un momento de encuentro entre las dos organizaciones” que habían comenzado a articular en el trabajo territorial (Entrevista a ex coordinador de PaP).

Al año siguiente, se abrieron dos puestos de venta en el casco urbano de La Plata, en las inmediaciones de las Facultades de Artes (Diagonal 78 y Plaza Rocha) e Ingeniería (Calle 1 y 47). Lugares por donde circulan gran cantidad de personas, especialmente vinculadas al ámbito universitario. El espacio se erigió a partir de un convenio realizado con dicha universidad para el apoyo de las iniciativas de la economía popular. Se montaban en un principio cada 15 días, y más adelante una vez a la semana (los días jueves entre las 9 y las 15 hs. aproximadamente) donde se llevaban entre 30 y 40 *bolsones* para la venta en el momento, sin encargo previo.

Durante el año 2016, Pueblo a Pueblo se desarrolló en consonancia con el crecimiento de la organización. Alrededor de mayo comenzaron a vender en las “casas populares” de la organización Patria Grande en Capital Federal y Zona Norte del AMBA. En el siguiente relato se puede ver el crecimiento de la organización para la comercialización, a través de redes con otras organizaciones de base, del movimiento estudiantil, sindicales y sociales. Crearon una *infraestructura* que les permitía ampliar la red de nodos y cantidad de *bolsones*. Tal como analizaron Cendón et. al. (2021), para el caso de los *bolsones* en el partido de Gral. Pueyrredón de la provincia de Buenos Aires, la extensión de la red de venta no se limita a ciertas localidades, sino que tiene una territorialidad anclada en las redes de cooperación de las organizaciones.

*El primer armado de bolsones lo hicimos con compañeros y compañeras de distintos grupos [del MPP], o sea teníamos grupos muy chiquititos, teníamos tres, cuatro grupos de seis, siete productores y productoras. Entonces arrancamos haciéndolo así y empezamos a vender en algunas actividades que se hacían barriales, en algunos barrios. Y después arrancamos vendiendo en algunos puestos, ahí generamos un convenio con Universidad y arrancamos a vender en algunos puestos en la puerta de las Facultades, empezamos a vender en Bellas Artes y en 1 y 47, ahí en la Facultad de Ingeniería, esos eran los dos puestos y luego metimos un puesto más. Ahí, al principio, éramos poquitos y ya se empezó a acomodar, se iban rotando... ahí los grupos empezaron a crecer a través del crecimiento de la organización y se empezaron a rotar los grupos (...) Y en el mismo momento empezamos a laburar lo que significaba producir alimento, en qué condiciones se daba, cuestiones de seguridad en términos de aplicación de agroquímicos, etcétera y ahí surge la cuestión de la producción agroecológica (...) después fuimos laburando otras puntas, empezamos a laburar con distintos sindicatos, con la CTA, con la Asociación de Judiciales de la Provincia, se abrieron puestos en AJB, algunos nodos surgieron de ahí, algunas articulaciones con escuelas, con comedores y ahí fue creciendo. (...) A medida que fue creciendo el movimiento se armó el área de agroecología, el*



*área de comercialización y también empezamos, en ese contexto, a juntarnos con compañeros y compañeras de Capital [del área de Ecología Política de Patria Grande], que tenían casas populares allá en Capital y Zona Norte, y [en 2016] armamos la herramienta de comercialización que hoy tiene el movimiento, que es Pueblo a Pueblo (Entrevista M. ex – coordinador comercialización, 20/05/22).*

El incremento de las ventas fue producto de ese proceso. Si consideramos sólo los *bolsones agroecológicos* (y dejamos de lado los convencionales) en 2016 PaP comenzó vendiendo alrededor de 15 por semana en las ferias de la ciudad de La Plata; en 2017 aumentaron a 50 bolsones; y en 2018 la venta creció a 250 bolsones por semana. Este incremento se debió a la diversificación de espacios de venta, *nodos* de consumidores/as y nuevas ferias (Feria de Mataderos, Feria de la Facultad de Agronomía de la UBA; PaP en Luján, Los Cardales y otros eventos puntuales). En 2019 se mantuvieron las ventas, pero gran parte de los *bolsones* estaban destinados a las “Estaciones Saludables”, un programa del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Para sostener y desarrollar el circuito de los *bolsones* fue necesaria una organización entre productores/as, técnicos/as militantes y actores de otras organizaciones; con una logística cada vez más compleja y amplia. La expansión en las *casas populares* marca un hito en la comercialización, *pasando de puestos* de venta semanales a una OIS con proyección más amplia, es decir que la estrategia comercial de acercamiento con consumidores se transformó en Pueblo a Pueblo, y fue tomando una identidad cada vez más homogénea en diferentes lugares.

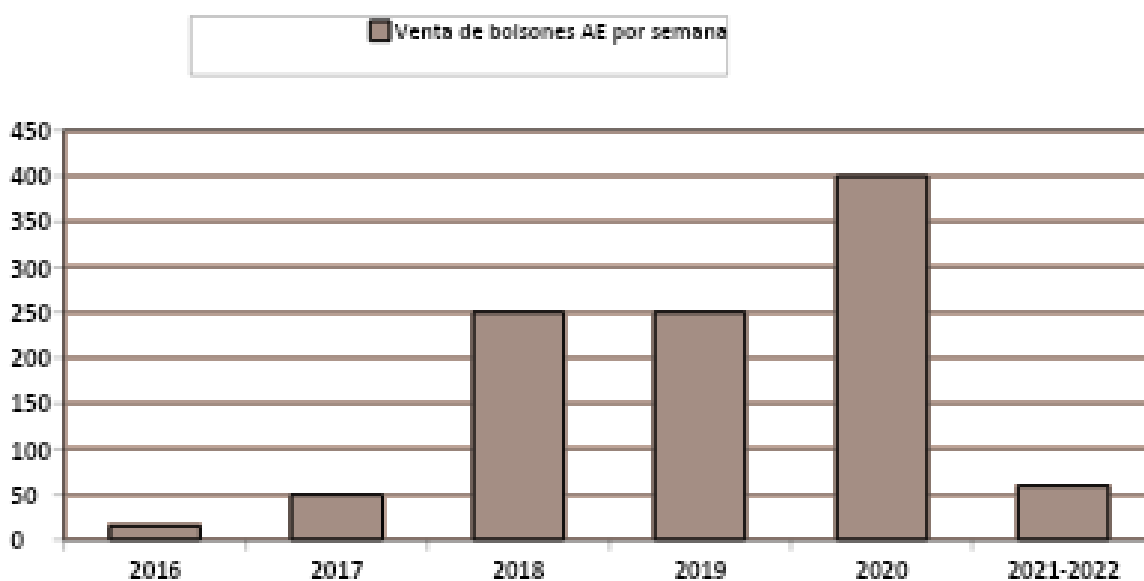


Tabla que muestra la cantidad de bolsones agroecológicos vendidos por semana cada año, entre 2016 y 2022. Elaboración propia en base a datos proporcionados por sus participantes.

#### *Logística de armado de bolsones*

Varios estudios han descrito a PaP como una *organización de intermediación solidaria*, destacando su rol de intermediación no especulativa (Mosse, 2019; Poggi y Pinto, 2021), pero solo algunos han evidenciado que la particularidad de estas organizaciones

está dada por su estrecha vinculación con los/as pequeños/as productores/as del periurbano de La Plata (Fernández, 2021).

Como mencionaba el relato anterior, PaP comenzó a articular con el Área de Agroecología de FR alrededor de 2015. Y si bien en un principio la producción era incipiente, ésta comenzó a crecer a medida que nuevas familias se incorporaron a la *transición agroecológica*. Este tipo de producción adquirió prioridad para las ventas, como una manera de fomentar el cambio de prácticas en el movimiento. Si bien aquí nos restringimos al análisis de la circulación de la producción agroecológica, es preciso tener en cuenta que la gran mayoría de las familias organizadas seguían y siguen produciendo de manera *convencional* y que PaP se organizaba para todas las asambleas de base del movimiento, de manera rotativa, permitiendo vender un pequeño porcentaje de esa producción a las familias que decidían participar.

En la organización de PaP *agroecológico* identificamos dos áreas de trabajo en el circuito de los *bolsones*: una que se desarrolla en las quintas, organizado a partir del *área de agroecología*, donde participaban las familias productoras, técnicos/as militantes, y eventualmente, otros actores del territorio; y otro en la ciudad de La Plata y Buenos Aires, organizado en torno a la comercializadora *Pueblo a Pueblo*, a cargo de los/as militantes de ese espacio y en relación con los *nodos* de consumidores/as y *casas populares*.

En las quintas, la logística para el *armado* de los *bolsones* conlleva una serie de pasos. El día previo a la feria se reunían en una quinta a armar los bolsones. El *armado* consiste en poner dentro de una bolsa grande de plástico diferentes hortalizas previamente empaquetadas o seleccionadas. Para hacerlo armaban *estaciones* con cada especie de hortaliza que iban recogiendo la cantidad acordada para conformar el *bolsón*. Esta organización demanda gran cantidad de tiempo, planificación, trabajo manual y de coordinación entre las personas.

Este proceso se distingue de las tareas que habitualmente requiere la venta a *culata de camión* donde las familias reciben un pedido por parte del *camionero*-intermediario y lo preparan en su unidad productiva, siguiendo los criterios que establece este actor que va a vender al mercado mayorista. En ese circuito se venden cantidades más importantes de un mismo cultivo, que se empaqueta en *jaula*, *cajón*, o *bandeja*. Más aún, cada tipo de hortaliza tiene su formato de venta en la quinta; tanto la selección de los productos como los criterios de armado/embalaje se basan en un conocimiento arraigado con la práctica. En cambio, para el armado de *bolsones*, gran parte de estas estructuras se debe repensar por tratarse de un producto que llega directo al consumidor/a final. Por tanto, se considera que el bolsón contenga una variedad lo más amplia posible de hortalizas según la disponibilidad de los/as productores/as: con hortalizas de hoja chica, grande, de frutos. Un *bolsón de primavera-verano* puede estar conformado por 7-8 especies de las siguientes: tomate, lechugas, acelga, zapallito de tronco, zapallo anco, remolacha, berenjena, puerro, cebolla de verdeo, chaucha, morrón, pepino, albahaca, radicheta, perejil, apio. mientras que uno de otoño-invierno puede contener: espinaca, puerro, verdeo, acelga, brócoli, coliflor, remolacha, lechugas, perejil, hinojo, repollo, rúcula, repollitos de bruselas.

Los cultivos deben estar en buen estado, más maduros y en paquetes más chicos que los armados para el mercado, para que puedan ser consumidos antes que se echen a perder. Estos criterios se consignan en las asambleas, considerando las ventas y opiniones de los/as consumidores/as. Por otro lado, la organización del trabajo es colectiva y el armado se realiza en un horario conveniente para todos/as (aunque esto no siempre es

posible, especialmente para las mujeres se encargan de sus hijos/as); a su vez, la toma de decisiones se hace en las asambleas, que demanda tiempo y trabajo de entendimiento entre los/as participantes.

El día de la venta, a la mañana temprano, el flete retira los bolsones y los lleva a los puestos de venta en La Plata, Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. En esta etapa los/as militantes/vendedores/as descargan y venden a quienes pasaban por el puesto, entregando un folleto informativo. Luego se reparte el excedente y distribuye el dinero según tipo y cantidad de hortalizas aportados por persona. Asimismo, se consideraba un 30% para gastos de bolsas, transporte y fondo de trabajo. Dos técnicos/as-militantes gestionaban el circuito durante esta etapa: coordinaban los pedidos, movilizaban la infraestructura (gazebo, pizarrón, canasta para mostrar las hortalizas, mesa con caballetes, cambio en efectivo, etc.), vendían y hacían la rendición posterior en las quintas. Por tratarse de una experiencia nueva para este grupo, los/as técnicos/as militantes y productores/as “iban probando” qué cantidad de bolsones se vendía en cada puesto, según su ubicación, día y horario. Era frecuente que se extendiera el horario de venta, e incluso sobraran bolsones al finalizar la jornada, que debían ser ubicados a través de redes de contactos personales u ofrecidos para la cocina de un centro cultural, entre otras opciones. El esfuerzo por vender un mínimo de bolsones era necesario para cubrir los gastos del armado y transporte desde las quintas del periurbano hasta el centro de la ciudad (ubicadas aproximadamente a 15 km de distancia). Más adelante, a partir de la toma de pedidos previos, se atenuó la especulación sobre las cantidades y la tensión de no poder venderlos durante el día. De esta manera, con mayor planificación, se comenzó a coordinar el circuito de entregas a los diferentes puestos. Y por su parte, los/as intermediarios/as generaban una relación más cercana con consumidores/as frecuentes.

En el siguiente folleto explicativo que hicieron el INTA, con SENASA y PaP se puede ver las etapas del proceso, el recorrido que hace la producción desde la toma de pedidos hasta la llegada a los/as consumidores/as. Esta producción se realizó en la última etapa de PaP, muestra además una articulación con estos organismos estatales.

## EL CIRCUITO DE LA VERDURA AGROECOLÓGICA

¿Sabías que la verdura de Pueblo a Pueblo es producida con prácticas agroecológicas y fue cosechada ayer? Acá te contamos el circuito que recorre el alimento desde la quinta a tu mesa.



Imagen del folleto elaborado por INTA y SENASA para el circuito de *bolsones* de PaP (año 2022).

### Segunda etapa: Consolidación y crecimiento (2017-2019)

Con el crecimiento del circuito de los *bolsones* se consolidaron los dos espacios organizativos. Por un lado, reuniones específicas del equipo coordinador de Pueblo a Pueblo de La Plata, donde participaban militantes, a veces algún/a productor/a, comunicadora y/o vendedores/as de puestos. Donde se planteaban problemas y necesidades de esa área, articulando con la regional CABA de Pueblo a Pueblo, que hacía sus pedidos. Allí recuperaban demandas políticas, comerciales y de la organización (FR), así como de otros actores del territorio; provenientes de los/as consumidores/as; y también del mismo grupo de productores/as agroecológicas. Todas estas cuestiones se planteaban en la asamblea mensual del grupo de Agroecología; se le daba cierta prioridad y se debatían posibles respuestas o derivaba en otras reuniones o talleres.

Por otro lado, se mantenían reuniones mensuales del grupo de agroecología con productores/as y militantes, donde se coordinaba todo lo referido al funcionamiento del área, actividades a realizar con otros actores del territorio (como agencia de Extensión Rural de INTA, diferentes proyectos de extensión de la UNLP, grupos de consumidores, etc.), de formación, productivas, comerciales, de difusión, entre otras. Se trataba de asambleas de aproximadamente 4 horas de duración, donde cada tema se discutía y resolvía teniendo en cuenta opiniones de los/as participantes.

Las esferas de producción y comercialización funcionaban con dinámicas diferentes propias de cada actividad y a lo largo de la trayectoria de PaP hubo un desplazamiento de los/as productores/as en tareas de comercialización. A partir del crecimiento de PaP,

los/as productores/as tomaron la coordinación de la producción y organización para el armado de bolsones en las quintas; así como su venta en algunas ferias de La Plata. Los encuentros con consumidores/as en las ferias, quintas y charlas en facultades y otros ámbitos, generaron que estos/as se apropiaran de esas relaciones, construyendo un discurso sobre su producción, su forma de vida, sus objetivos políticos y comerciales.

Por su parte, las coordinadoras de Pueblo a Pueblo se encargaban de hacer la publicidad en redes sociales, tomar pedidos y distribuir los bolsones en las ciudades. De su lado quedaba la intermediación con los/as consumidores/as, se trataba de conocer ambos sectores (productores/as y consumidores/as) y establecer un diálogo en diferido, generalmente intermediado.

La “intermediación” entre productores/as y consumidores/as fue central en todo el proceso, aunque tuvo importantes variaciones. En la primera etapa, una o dos técnicos/as militantes coordinaban todo el circuito. En la siguiente, con la complejización de la estructura de comercialización se incorporaron militantes a PaP en CABA y La Plata; así como también nuevos/as productores/as al grupo de agroecología. Parte de las tareas de comercialización que requerían presencia en las quintas (como la toma de pedidos, coordinación entre productores/as y *armado de bolsones*) fue asumida por el grupo de productores/as con más experiencia. Esto estuvo en consonancia con la experiencia organizativa y política que comenzaron a tener en las asambleas de base y otras áreas de trabajo; así como la experiencia y sentido que le otorgaban a su pertenencia de PaP agroecológico (su participación en los encuentros con consumidores/as en las ferias y quintas, charlas en facultades y otros ámbitos; generaron que fueran construyendo una identidad y un discurso sobre su producción, su forma de vida y los objetivos políticos y comerciales).

Mosse (2019) sostiene que las OIS son una modalidad pertinente para la venta en los grandes conglomerados, debido a la imposibilidad de la pequeña producción de hacer ventas directas. Pueblo a Pueblo constituye una organización social para intermediación solidaria que forma parte de movimientos sociales y organizaciones políticas, y en ello radica su potencialidad. Consideramos que esto tiene implicancias en sus objetivos, la voluntad de sostenimiento de PaP entendido como proyecto político de comercio justo; su expansión a partir de redes con otras organizaciones emparentadas y su crecimiento a nivel nacional.

En esta instancia se reconoce una suerte de red que se va complejizando, generando una *infraestructura sociomaterial* basada en una trama de actores donde PaP fue ganando espacio, pasando de vender bolsones en puestos en la vereda de una Facultad a avanzar en nodos de consumidores fijos, casas populares y ferias estables, hasta un puesto de venta en un programa del gobierno de la ciudad de Buenos Aires. A su vez, PaP diversificó su oferta de productos para ofrecer mayor variedad de productos a los/as consumidores/as de los *bolsones*, tales como frutas, hortalizas “pesadas”, miel, huevos, dulces...). Para todas estas acciones hacían uso de las instalaciones de FR como el Centro de Acopio de la localidad de Abasto, el transporte (camionetas y hasta un camión) y la posibilidad de acceder el MCBA. Se proveía de los dulces y conservas producidos en la sala de valor agregado, así como también de huevos de campo que algunas familias producían en sus quintas (a partir de un proyecto de diversificación realizado con INTA).

A lo largo de los años FR creó diferentes estrategias comerciales, que no están escindidas unas de otras. Los/as referentes de la organización plantean una doble estrategia. De largo plazo se proponen ventas en mayor escala que pueda contener en

parte la producción de las familias hortícolas; uno de los circuitos largos a los que han podido acceder de manera asociativa es el puesto en el mercado central, así como algunas iniciativas de ventas al Estado y a un hipermercado. Y por otro, estrategias de corto plazo, con menores requerimientos formales como la venta de bolsones. Éstos últimos son entendidos como una salida que le sirve a los/as productores para mejorar sus ingresos, tracciona, posibilita y potencia la transición agroecológica, permite acercamiento a los/as consumidores y su eventual politización.

Las primeras tienden a ceñirse a condicionamientos del mercado convencional, tales como los precios, calidades y tiempos; mientras que la segunda brinda mayor libertad para innovar en conformación de un precio considerado como “justo”, frecuencia de venta, calidades alternativas basadas en prácticas agroecológicas, entre otras. A su vez, cada una requiere dinámicas organizativas y de trabajo diferentes, según las características del canal y los consumidores. Sin embargo, todos los canales tienen como objetivo que los/as productores/as se apropien de un mayor valor final de sus producciones.

Estas estrategias alternativas están estrechamente vinculadas. Por ejemplo, para el armado de *bolsones*, las hortalizas (en algunos momentos) se concentran en el Centro de Acopio, que se encarga de la logística y armado; luego van al Mercado Central donde se le suman bolsones de “hortalizas pesadas” (como zapallo) y frutas de otras regiones, y finalmente se distribuye en todo AMBA. Dichas estrategias se potencian y complementan. Y en sentido más general, se basan en un proceso organizativo y proyecto político más amplio que las sostiene y recrea. Estos otros circuitos o estrategias comerciales se vinculan con PaP en tanto propician nuevos contactos para ampliar las redes; permiten la provisión de nuevos productos como la fruta orgánica para diversificar la oferta; proveen infraestructura para armar, transportar y acopiar los bolsones.

Por último, y no menos importante, ha sido la amplia participación de PaP en ferias de visibilización de la agricultura familiar, espacios de debate político como el Foro por un Programa Agrario y Soberano, ferias en universidades, entre otros tantos eventos donde se promocionaban los *bolsones* y se buscaba informar y politizar el consumo como parte luchas más amplias del sector. Tal como sostiene Pinto (2021) el comercio justo, trabajo digno y la soberanía alimentaria en sentido más amplio, representan horizontes de lucha y de prácticas cotidianas que les permite presentarse en una sociedad principalmente urbana como el sujeto que puede garantizar el abastecimiento de alimentos, trazando una alianza entre campo-ciudad.



Imagen del puesto de venta de PaP en el 1er Foro por un Programa Agrario, Soberano y Popular en ciudad de Buenos Aires en el 2019 (foto provista por prensa de la organización).



Imágenes de otros productos que conformaban el *bolsón* (dulces, conservas y huevos agroecológicos) provistos por la misma organización (registro propio y de la FR).

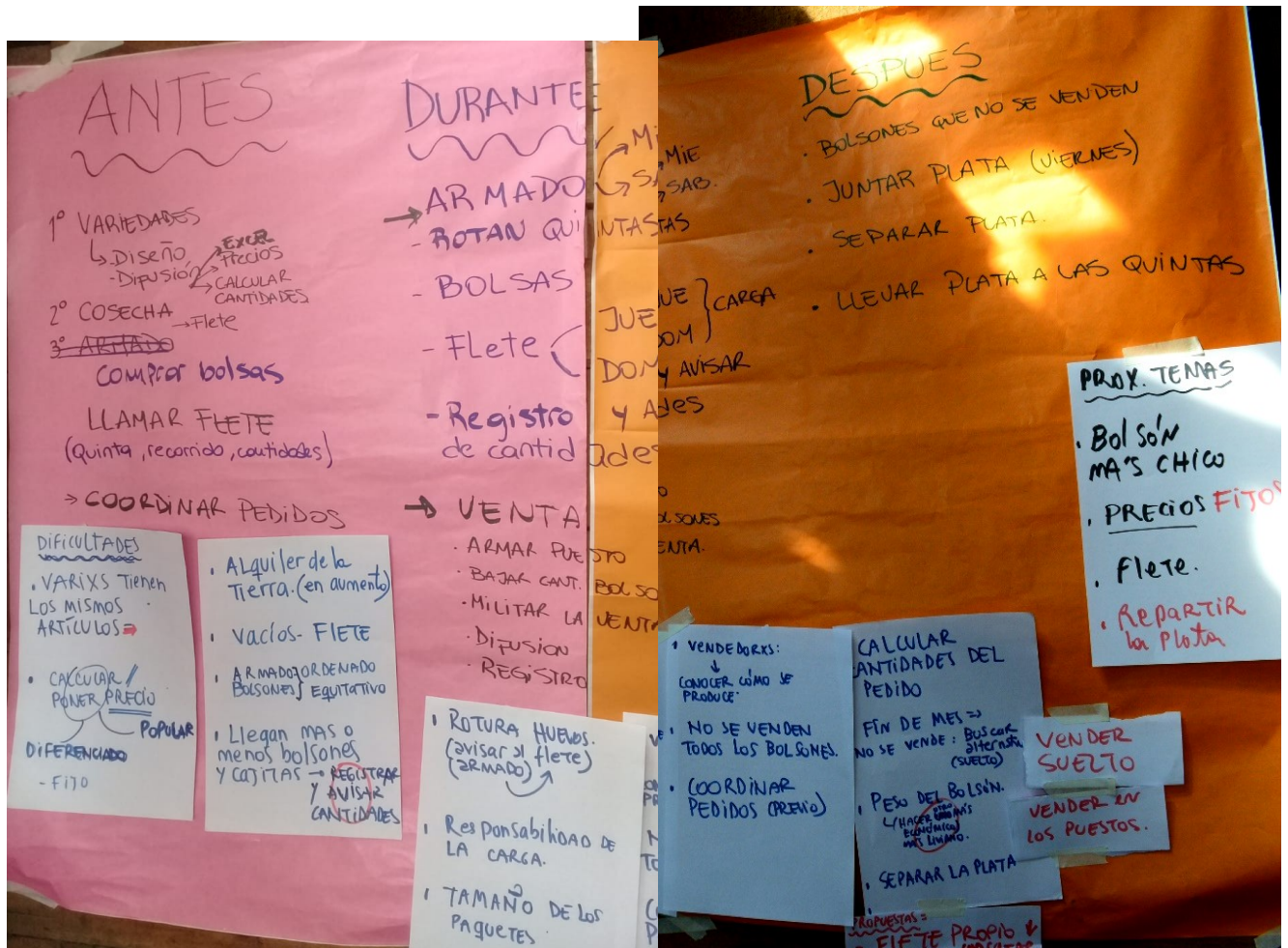


Imágenes de la Sala de Valor Agregado donde se fabrican dulces, salsas y encurtidos (izq.) y de un armado de *bolsones* en el Centro de Acopio (der.) (fotos provistas por la organización, año 2019).

### Problemas y limitaciones del circuito de los bolsones

Durante las dos etapas (2015 al 2019), fueron apareciendo problemas y limitaciones para el desarrollo de la venta de *bolsones*. Seguidamente se describen los problemas identificados por los/as participantes en las etapas de la producción, armado, distribución y venta de los *bolsones* de PaP. Para abordar problemas, dinámicas de la comercialización se realizaron una serie de talleres de debate y formación. Los talleres de debate y construcción de la comercializadora en las quintas tenían dinámica de asamblea, coordinado por técnicas-militantes y productores/as, donde se iban poniendo en común las problemáticas para luego debatir posibles soluciones. A partir de allí se identificaron entre productores/as, técnicas-militantes y algunos/as consumidores/as ciertos problemas que atravesaban en las etapas previas, durante y posteriores al armado de los *bolsones*.





Imágenes de un afiche de trabajo en el taller de comercialización (registro propio año 2018).

En primer lugar, aparecieron problemas estructurales vinculados al aumento en los precios de alquiler de la tierra que los/as acuciaba en ese momento. Luego una serie de cuestiones vinculadas a las prácticas cotidianas, dinámicas y acuerdos en el grupo:

\*Problemas en la logística, tiempo y trabajo de *armado* de los *bolsones*. Los criterios de *calidad* de las hortalizas; las dinámicas de trabajo colectivo y el cumplimiento con los pedidos

\*Problema de la disponibilidad de especies para conformar los *bolsones*, es decir, varios/as tenían las mismas hortalizas y debían rotar. Ante lo cual se propuso una planificación en conjunto de especies.

\*Problema de fluctuación de la demanda en el año y en el transcurso de un mismo mes (disminución de las ventas en invierno y hacia fin de mes). Debatieron la posibilidad de diversificar la oferta, haciendo por ejemplo diferentes tamaños de *bolsones*.

\*Inestabilidad de los precios de referencia. Necesidad de tener un precio fijo que no dependa tanto de las fluctuaciones del mercado convencional, ya que hasta el momento el precio que se pagaba *a culata de camión* era la referencia. Asimismo, debatieron si

los precios iban a mantenerse “populares” o debían ser diferenciados respecto de la producción convencional.

\*Falta de información de los/as consumidores/as y la necesidad de hacer una difusión más amplia.

\*Problemas en la logística posterior a la venta en torno al sobrante de bolsones y la distribución de dinero.

En síntesis, las necesidades más importantes de esta etapa eran: consensuar criterios comunes para el armado de bolsones; construir un precio más “justo”; fomentar el conocimiento de la AE en vendedores/as; diversificar la oferta en otros espacios y ámbitos para cubrir un mayor volumen de producción. Gran parte de estos problemas coinciden con las encontradas por otras organizaciones de productores/as, vinculadas al alcance de la experiencia, conformación de los precios, voluntarismo y problemas de logística (Seba et al., 2014; Mosse, 2019; Fernández, 2021). A partir de ello, se diseñaron talleres, charlas, encuentros con otros/as productores/as y se impulsaron redes con otras organizaciones.

Aquí vemos, por un lado, problemas estructurales, como el precio de los alquileres de las quintas y volúmenes de la producción, propias de las formas de producción hortícola, que no se pueden resolver desde esta instancia de trabajo. Pero, sin embargo, hay otras variables, de las cuales los circuitos alternativos buscan desprenderse, adquiriendo mayores grados de libertad sobre sus prácticas. Estas dinámicas propias del circuito, que se construyeron en esos años, a partir de prueba y error, sí se podían modificar y a esto se apuntaba.

Cuando Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) y Van der Ploeg (2015) sostienen que los mercados *anidados* tienen límites no estructurados (fronteras no rígidas), y Dubuisson-Quellier y Le Velly (2008) hacen referencia a su *hibridez*, su posibilidad de adaptarse tanto al mercado convencional como a las necesidades de los sujetos que lo crean<sup>8</sup>; es asimilable a estos ajustes que se fueron haciendo en la trayectoria empírica. A partir de la capacidad de innovación colectiva, entre productores/as y técnicos/as militantes, sus conocimientos y redes (en sentido amplio); y creatividad puesta en juego para resolver problemas cotidianos de la comercialización y sus formas de organización (Lemmi, Galina Rubinstein y Moretto, 2022).

Si bien, esto es una potencialidad de los *mercados anidados*, es claro que se topa con los condicionamientos estructurales que no le permiten, por sí mismo, transformar las lógicas del mercado convencional, lo cual requeriría trastocar las posiciones de esa estructura social. Más bien apuntan a construir la *infraestructura sociomaterial* necesaria para tender *puentes o saltar agujeros estructurales* (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012; Van der Ploeg, 2015).

## **A modo de cierre**

Pueblo a Pueblo se transformó en una *herramienta de comercialización* de alcance nacional, que inauguró circuitos en diferentes localidades (Rosario, Luján, Córdoba y

---

<sup>8</sup> Si no hay una especie de hortalizas se pone otra en el *Bolsón* y se le explica a los/as consumidores/as, se va haciendo promoción en la medida que se puede. Esos cambios cotidianos en las prácticas, esta flexibilidad es lo que hace viable al circuito. Pero a su vez, son una limitación, porque generan incertidumbre y desgaste de organización.

más adelante en casi todo el país) y adoptó una forma según el lugar y sus productores/as.

En este capítulo analizamos la etapa que abarca los inicios (2015-2016) y consolidación (2017-2019) de la experiencia de Pueblo a Pueblo de La Plata, CABA y GBA; y en particular del *circuito de los bolsones agroecológicos* que se erigieron estrechamente vinculados a grupos de productores/as del periurbano platense que estaban en transición agroecológica.

Sostenemos que PaP funciona como una Organización de Intermediación Solidaria que conecta productores/as con consumidores/as; y se compone de tres actores centrales: productores/as de hortalizas del periurbano de La Plata, técnicos/as militantes de FR o PaP y consumidores/as. A partir de la reconstrucción de su trayectoria (entre 2015-2019) se distinguieron dos momentos: en sus inicios instalaron ferias de venta de bolsones de familias de la organización para propiciar una salida comercial a su excedente de hortalizas (salta agujeros estructurales o crear puentes); y luego articuló con cambios en la esfera productiva, a partir del trabajo de las familias en transición agroecológica de la organización. En el segundo momento (2017-2019), en consonancia con el crecimiento de la FR, este circuito se consolidó y comenzó a expandirse la producción y venta de verdura agroecológica en La Plata y también en CABA y GBA.

Es llamativo que el circuito de los bolsones se haya expandido especialmente en poco tiempo. Parte de esto se explica por ser parte de un proceso organizativo, asociativo y político más amplio de una organización de productores/as que tiene arraigo a niveles nacional y que sostiene parte de esta estructura. Que, a su vez, despliega una diversidad de estrategias comerciales alternativas que funcionan como *multicanales*, tales como, el Centro Acopio, puesto de venta en el mercado central, sala de valor agregado (entre otras) en el marco de las cuales PaP tiene lugar y contribuyen a su sostenimiento.

Se evidenciaron varias áreas de trabajo que contribuyen al sostenimiento del *circuito de los bolsones*: en las quintas, el área de agroecología; en las ciudades PaP; a la vez, organizadas por “regionales” o ciudades; y el área de comunicación, que se describe más adelante.

PaP de La Plata y CABA se centró en la venta de bolsones de hortalizas *agroecológicas*, que se arman en las quintas y llegan en menos de 24 horas a los nodos, “casas populares”, locales de venta, o ferias donde se venden a consumidores/as. Esto demandó una logística importante, donde tuvieron un rol central sus “organizadores/as” intermediados/as o militantes, un grupo de personas que se encargan de la distribución de hortalizas a la vez que informan a los/as consumidores/as, a la vez que coordinan una diversidad de actividades internas y hacia afuera. Las diferentes estrategias demandaron una serie de conocimientos específicos vinculados a logística, comercialización, publicidad, entre otros, lo que llevó a un avance en la profesionalización de algunas tareas.

En este sentido reforzamos la idea de que PaP puede ser entendido como un mercado *anidado* en el marco del mercado convencional; en tanto configura elementos específicos y hasta disruptivos, **pero siempre se encuentra condicionado por el mercado hegemónico**. Este concepto nos invita a analizar PaP como una respuesta a problemas estructurales para crear *puentes* para *saltar sus agujeros estructurales*. Sin embargo, el sostenimiento y aun su crecimiento no estuvo exento de problemas y limitaciones. Como se pudo observar, cotidianamente surgían problemas vinculados a la producción, comercialización, comunicación y hasta la organización interna del circuito (además de las limitaciones estructurales). Gran parte de estos se abordaban en

asambleas y derivaban en nuevas instancias de resolución colectiva. Esta flexibilidad en las disposiciones de los sujetos que lo conformaban, es una característica de estos circuitos alternativos, que son una suerte de *hibridación*, que no son mercados convencionales ni nichos de mercado; sino mercados de *nido*.

Por último y no menos relevante, para la creación del circuito de los *bolsones* no hubo programas estatales de apoyo para su creación y sostenimiento. Más bien se sirvieron de herramientas e insumos disponibles en aquella etapa de gobierno siendo la organización la que creó y sostuvo las estrategias sin un apoyo más integral por parte del Estado.

## CAPÍTULO V - Producción agroecológica, prácticas y formas de construcción colectivas

### Introducción

En una entrevista televisiva, una de las productoras de la Federación Rural le mostraba al conductor su quinta y le contaba:

*Productora: “Cambié a agroecología por la salud de mi familia, para trabajar como yo quiero”*

*Entrevistador: ¿Qué cambia respecto de la producción convencional?*

*P: “Dejamos de ocupar los químicos, dejamos de usar también algunas semillas que son híbridos y todo eso. Tratamos de siempre estar con las semillas que son de acá, locales, criollas y tratamos de usar las semillas que nosotros mismos producimos. (...). La agroecología se trata de eso, de tener diversidad y no sobreexplotar la tierra, de cuidarla. (Entrevista televisiva realizada por TELEFE Noticias a una productora agroecológica de FR en el periurbano platense en invierno de 2020).*

Estas no eran las únicas motivaciones de comenzar con prácticas agroecológicas. Para gran parte de los/as productores/as los costos que representa el modelo convencional son el determinante. En el periurbano hortícola de La Plata, donde predomina la producción de tipo *convencional*, basado en la utilización de semillas híbridas e insumos de síntesis química, en la producción bajo invernadero o “a campo” (García, 2012), las familias se ven asfixiadas por los altos costos de los insumos necesarios para la producción, del alquiler y la luz, sumado al bajo precio de verdura; y en muchos casos con graves afectaciones para la salud por su utilización. Estas son las principales motivaciones para avanzar en prácticas de base agroecológica.

Pero dejar de producir de manera convencional no es factible de un día para el otro, ni de manera aislada. Cultivar y vender hortalizas agroecológicas es un desafío tal vez más complejo que la propia venta a través de circuitos alternativos de comercialización. Como describimos en el capítulo de los CAC de la ciudad de La Plata, no existe una relación unívoca entre circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar y la producción agroecológica; en contraposición a la identificación que se suele plantear entre CAC y productos más saludables y ambientalmente más amigables (Sevilla Guzmán, 2012; Van der Ploeg, 2015).

En este capítulo nos adentramos en la complejidad del proceso de transición agroecológica del grupo de productores/as de la Federación Rural entre los años 2015 y 2019 y su relación con la venta a través de los *bolsones* de PaP. Partimos de la idea de transición agroecológica como un proceso social y colectivo; indagamos en los actores que entran en juego, sus motivaciones, las dinámicas de formación y organización, los problemas que aparecen para la producción, organización y venta a través del circuito de los *bolsones*, y las formas de resolución de los mismos. Finalmente, entendemos la producción agroecológica como un elemento de *distinción* propia de los *mercados anidados*.

## **Agroecología como proceso colectivo y prácticas alternativas**

La agroecología ha sido definida como una ciencia, como prácticas productivas empíricas y como un movimiento social que ha crecido en contraposición al modelo convencional y difusionista de la “Revolución Verde” (Altieri, 2017). Esta perspectiva se centra en las personas y propone un modelo socialmente equitativo y ambientalmente sostenible. La idea de sostenibilidad es central en este enfoque ya que propone que la forma de implantar cambios se basa en el diálogo con los saberes locales y ancestrales.

Se identificaron diferentes etapas de surgimiento del enfoque agroecológico en las distintas esferas/campos sociales: la agroecología como disciplina científica (años 1930), como conjunto de prácticas (mediados de los años 60), como movimiento social (mediados de los años 1970), y como políticas y leyes (alrededor de 2005) (Wezel et al., 2020).

La agroecología se fue expandiendo a partir de las organizaciones (donde tuvo especial lugar el método “campesino a campesino”) y los movimientos sociales, siendo ellos quienes introdujeron el concepto de Soberanía Alimentaria como objetivo a alcanzar mediante la agroecología (Altieri, 2017). Algunos autores conciben que más que transformar por completo el sistema dominante se busca crear un “by pass” (en términos de Van der Ploeg) entre productores y consumidores para construir una economía solidaria y una vuelta al campo. Ejemplo de estas resistencias parciales son los *mercados anidados* que buscan *saltar agujeros estructurales*, tal como se describió en el capítulo de Marco Teórico.

En nuestro país, la agroecología se ha ganado lugar entre los programas de INTA y en algunas cátedras de las carreras de agronomía de las universidades más importantes (como UNLP y UBA). Recién en el último tiempo adquirió mayor legitimidad en el ámbito político. En el periurbano platense, “en las zonas donde predomina la producción hortícola se observó un crecimiento sostenido de la agroecología en los últimos cinco años, influenciado sobre todo por organizaciones de productores que la promueven e instituciones comprometidas con la temática. En estos casos, pese a la diferencia de visiones en las organizaciones de productores, encontramos procesos de conversión a la agroecología comunes en cuanto a motivaciones para el cambio de modelo, prácticas aplicadas, dificultades en el proceso y comercialización por canales diferenciados” (Cieza et al., 2022:1).

Los debates sobre la agroecología giraron en torno a sus posibilidades de competencia, y en el último tiempo en torno a sus posibilidades de masificación (Altieri, 2017). Estas discusiones se ven reflejadas en nuestra área de estudio. En el periurbano platense se han hecho varios estudios que evidencian los beneficios ambientales y sociales de los sistemas agroecológicos (Dubrovsky Berenzstein, 2018), se ha sostenido que representa beneficios económicos para las familias (Pérez, et al., 2020) y se ha debatido la concepción productivista de la horticultura convencional (Cataldi, 2019). También se ha planteado una serie de etapas de la transición agroecológica que van desde estadios más pragmáticos a otros que implican un cambio ético y colectivo, así como también se ha implementado una metodología particular de Investigación Acción Participativa para la implementación de la AE, con acompañamiento estatal, en unidades productivas de la AF (Marasas, 2012).

En consonancia con lo planteado en los capítulos anteriores, las nuevas organizaciones de productores/as hortícolas en el periurbano platense desplegaron estrategias organizativas, comerciales y de avance en la agroecología (García, 2021; Mosca y Acero Lagomarsino, 2023). FR es una de las organizaciones del periurbano que llevó

adelante un proceso de producción agroecológica y comercialización a través de *bolsones* en circuitos alternativos.

Para comprender las dimensiones sociales de estos procesos, retomamos los aportes antropológicos y etnográficos, que han desandado la perspectiva de los actores y la construcción de significados de los procesos de transición agroecológica desplegados a nivel local (Domínguez, 2008). Por otro lado, resulta interesante la mirada sociopolítica que se enfoca en la “transición social agroecológica”, en tanto se trata de un proceso colectivo de transformación de las prácticas productivas, de las relaciones sociales y los sentidos, entre otras (Sevilla Guzmán, 2006; Calle Collado, Vara Sánchez y Cuéllar, 2013). En palabras de los autores:

*Es preciso un análisis desde una agroecología política, de aquellas condiciones sociales y ecológicas que impulsan un cambio social agroecológico, así como de actores y conflictos que inciden en ellas. Unas condiciones que nos llevarán a contemplar como un ‘todo interrelacionado’ el sistema agroalimentario: desde por qué los agentes sociales producen, comercializan y consumen de una manera, hasta qué innovaciones sociales son facilitadas por redes alternativas (campesinos, mercados locales, consumidores) o políticas públicas, pasando por cuestiones de cómo se reproduce la biodiversidad y se contribuye a cerrar circuitos materiales y energéticos que faciliten un metabolismo sustentable. En este sentido, son esenciales para este enfoque desde la ‘agroecología emergente’ las aportaciones que nos muestran cómo innovaciones y recuperaciones de prácticas de sustentabilidad tienen su base en estrategias de cooperación social que van de abajo (estilos de producción agroecológicos, circuitos de proximidad, vínculos comunitarios) hacia arriba (sistemas agroalimentarios, redes sociales)” (Calle Collado, Vara Sánchez y Cuéllar, 2013:1).*

## **El proceso del “área de agroecología” (FR)**

### *Primera etapa de la transición. Inicios y experimentación (2015-2016)*

En la FR, desde sus inicios se conformó un área de trabajo sobre aspectos productivos, a partir de las problemáticas que tenían los/as quinteros/as, tales como el costo de los insumos y semillas. Los/as técnicos/as militantes comenzaron a trabajar desde la perspectiva agroecológica y a proponer alternativas productivas a las familias desde una mirada que cuestiona el modelo convencional, evidenciando sus limitaciones económicas y peligros para la salud de las familias (Baldini et al., 2019).

*Eso fue como al principio de la organización...estábamos con el Cambio Rural y uno de los ejes era agroecología; y era algo que como organización nos interesaba laburar (...) arrancamos una parcela con A. y P. [productores de Abasto, La Plata]. Ellos estaban alquilando tierra y una parte no la estaban usando a campo y les propusimos arrancar con una parcelita. Se coparon, arrancamos con el INTA, pudimos acceder a algunas aromáticas, varias aromáticas... porque hicimos una parcela, creo que tres corredores de bastante diversidad de aromáticas y fue como nuestra primera parcela experimental, que los demás grupos también iban conociendo ahí (Entrevista L. ex - coordinador del área de agroecología, 6/04/22).*

Dentro de las primeras actividades del grupo estuvo el armado de un “corredor de aromáticas” en una quinta que tenían un espacio libre, con plantines que proporcionó la

Agencia de Extensión Rural de INTA. Luego armaron una “parcela experimental” y preparados naturales para diferentes plagas con “lo que había en la quinta”, lo que la agroecología recupera como aprovechamiento de recursos locales.

Se puede ver en el relato que, en los inicios, las prácticas agroecológicas, se insertan en espacios de borde, que sobran, que no son utilizados por los productores. La ocupación de la tierra en la producción hortícola convencional se calcula muy bien, por los costos de los arrendamientos se utiliza de la mejor manera posible.

Las unidades productivas son de un promedio de 1 hectárea por familia (o menos), mostrando con el correr de los años “mayor intensificación en el uso de la tierra” que se destina casi en su totalidad al uso hortícola (García y Quaranta, 2021:21). A su vez, la calidad de la tierra es cada vez más pobre, la tierra suele estar muy desgastada tras varios años de los mismos cultivos y de la utilización de agroquímicos, así que recuperarla lleva trabajo, tiempo, insumos, conocimientos. Las familias productoras “adoptan” el paquete tecnológico de manera “híbrida”, es decir hacen un uso irregular según la necesidad en cada momento del ciclo productivo; lo cual conlleva problemas productivos, económicos y de salud (Marasas et. al., 2012).

Si bien el modelo productivo extendido en la horticultura periurbana está vinculado a la búsqueda de ganancia y productividad; y su racionalidad económica caló hondo tanto en productores/as y consumidores/as, el mismo no se extendió sin grietas. Es decir, que si bien los/as productores/as hortícolas siguen los conocimientos y prácticas *convencionales*, gran parte de ellos/as recuerdan los conocimientos y prácticas campesinas de su pasado en Bolivia. Recuerdos propios o de familiares que aparecen cuando se habilita la palabra y se valoran sus conocimientos, más aún, se ponen de manifiesto cuando tienen la posibilidad de realizarlo en su quinta o la conciben como una expectativa a futuro (Castro, 2016 y 2020).

La vinculación con programas estatales a través del Cambio Rural II; el trabajo con INTA en principio, extensión universitaria y otros grupos de estudiantes, fueron la modalidad de trabajo, apoyos, alianzas para la transición de las parcelas. En esos años algunos/as productores/as del grupo participaron del curso “Formador de Formadores” y luego de la “Escuela Periurbana de Agroecología” de INTA<sup>9</sup> espacios educativos que trabajaban sobre las prácticas de base agroecológica de manera situada, partiendo en las problemáticas de la horticultura familiar del periurbano. Estas se desarrollaban en talleres presenciales en diferentes quintas, y constaban de una parte donde se impartía un saber “técnico” (más teórico) y otra de intercambio de conocimientos más “prácticos” entre participantes. Asimismo, se fomentaba la formación entre productores/as, que llevaría a sostener y replicar la agroecología.

---

9 El *Formador de Formadores* tuvo dos ediciones, 2014 y 2015. En 2016 se cambió el nombre a Escuela Periurbana de Agroecología; y se incorporó un espacio de formación de técnicos/as de Cambio Rural II, que eran quienes acompañaban a los/as productores/as en dichos procesos. Algunos temas presentes en los cursos fueron: Historia de la producción hortícola en el periurbano platense; componentes de un sistema con mirada Agroecológica; Biodiversidad y el Control Biológico; el suelo como componente vivo; preparados naturales; y mercados y estrategias de comercialización de la producción agroecológica. Para una descripción más detallada consultar: Mediavilla, M.C; De Luca, L., Pérez, M., y Castro, A. S., (2016) “Escuela Periurbana de Agroecología: una estrategia de intervención con horticultores familiares del AMBA sur”. Tercer Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar, Corrientes.





Imagen de uno de los talleres de la Escuela Periurbana de Agroecología (tomada por IPAF Región Pampeana del INTA año 2016)

Asimismo, hubo una importante articulación con una agrupación estudiantil de la Facultad de Agronomía de la UNLP, a partir de la cual comenzaron a trabajar semanalmente con un grupo de estudiantes, para planificar las quintas, hacer “mingas de trabajo” para preparar el suelo y sembrar. Estas decisiones partían de las necesidades y deseos de las familias productoras, que en conjunto con técnicos/as militantes y estudiantes debatían sobre el modelo de producción dominante y proponían prácticas de transición agroecológica para cada quinta. A su vez los/as referentes/as de la FR (Movimiento de Pequeños Productores en su momento) con perspectiva agroecológica siguieron haciendo “acompañamiento” en las quintas a la vez que coordinaban asambleas de base y diversas actividades (y atendían a necesidades cada vez más acuciantes de las familias). Por otro lado, con los/as técnicos/as del INTA AMBA, como parte de su trabajo con familias hortícolas hicieron “análisis de suelos” y “biosolarizaciones”, entre otras prácticas productivas no convencionales (ambientalmente sostenibles) que contribuyen a la transición agroecológica de los sistemas (INTA, 2005).

La diversificación productiva e incorporación de semillas nativas fue en parte apoyada por un proyecto de recuperación de semillas nativas y criollas de la Unidad Promocional de Investigación y Desarrollo de la FCAYF de la UNLP. Los/as participantes del área de agroecología todos/as “guardianes de semillas”, se trataba de un acuerdo en el que las familias se comprometían a producir semillas de ciertas especies nativas de hortalizas con semillas brindadas por la UPID, parte de las cuales era para ellos/as y otra eran compradas por la UPID<sup>10</sup> para generar un banco de semillas (entrevista a C. coordinadora del área de agroecología). Otro proyecto importante fue la implementación de núcleos de “gallinas ponedoras” que desarrollaron junto con Prohuerta e IPAF del INTA, para la producción y venta de huevos (Castro, Castro y Fajardo, 2018).

---

<sup>10</sup> Para mayor detalle ver Mey (2014).

La infraestructura social y material, las redes de actores que se fueron tramando, con agencias estatales; con otras organizaciones (a partir de intercambios, viajes, charlas y jornadas); la participación del movimiento estudiantil (estudiantes de agronomía); y provenientes de la extensión universitaria, fueron parte de todo este proceso. Estas tramas fueron construidas, por un lado, con la implementación de ciertas líneas políticas específicas en el periurbano (de fomento de procesos asociativos, agroecología y comercialización alternativa), motorizadas en gran medida por los/as agentes estatales a cargo, en INTA y extensión universitaria de UNLP; y por el otro, por las redes de contactos que movilizaron los/as técnicos/as militantes (Lemmi, Galina Rubinstein y Moretto, 2022; García y Fernández, 2021).

En el “área de agroecología”, productores/as y militantes tenían sus propias preocupaciones en torno al modelo productivo convencional, sus problemas y posibilidades de plantear alternativas, que fueron confluyendo en el proceso colectivo.

La transición agroecológica implicaba para los/as productores/as cambios en las prácticas productivas, conocimientos y organización de los tiempos, que habían aprendido en la horticultura convencional. Procesos individuales, familiares y también colectivos. Tal como menciona la productora en la entrevista televisiva: su salud, la de su familia y (más adelante) y la de los/as consumidores/as es para muchos/as una motivación central tras haber sufrido intoxicaciones por el uso de agroquímicos.

En segundo lugar, la variable económica y el riesgo que significaba un cambio en las prácticas era compartido por todos/as los productores/as. Empezaron de a poco, probando *curar* algún cultivo con un preparado natural, o con algunos surcos de hoja chica con prácticas de base agroecológica para evitar perder dinero si no funcionaba. En casi todos los casos, *ver que funcionaba* era un determinante para comenzar a probar en su quinta. En este sentido el modelo de *parcela experimental* que proponía el INTA y las parcelas que armaron los técnicos/as militantes en las quintas de sus compañeros/as, fueron centrales para ver, aprender haciendo y constatar su funcionamiento.

A pesar de eso, varias productoras que iniciaban con prácticas de base agroecológicas debían enfrentarse a las miradas cuestionadoras de sus esposos u otros parientes que les decía que *no iba a funcionar*, que estaban *perdiendo plata*, etc... Para comenzar y seguir intentando (tras cuestiones que a veces no funcionaban) el acompañamiento del grupo de agroecológica fueron centrales en estos procesos particulares. Por último, la venta a través de bolsones y el pago de un precio *justo* fueron las motivaciones necesarias para convencerse de avanzar con la agroecología en las quintas.

*Y yo empecé más o menos hace seis siete años. Yo empecé más por curiosidad. Empezó L. [técnico militante], él empezó a venir acá con S. [su conculhada, productora agroecológica que viven en la misma quinta] había empezado bueno y al ver los resultados, me mató la curiosidad. Dije bueno, ¿lo hago, no lo hago? Yo no pierdo nada empecé con rúcula un canterito de 40 metros, y como que me gustó, porque no implementamos nada, ningún químico ni nada, sacaste ganancia. Y a veces con los químicos tenés que hacer otro gasto extra por el hecho que necesitas para el piojo, para la mancha... En ese tiempo era invierno, me acuerdo que se manchaba mucho la rúcula. Bueno empecé así y entonces como que me convenció. Entonces digo bueno, agrego otra parcela, más otro cantero más con espinaca. Y después seguía convenciéndome y poniéndole ganas al trabajo también y la voluntad. Porque si no tenés voluntad no funciona tampoco. De a poquito fuimos sumando más, empezamos con las reuniones y charlas que nos daba L. [técnico militante], empezamos a mandar ver verdura al*

*bolsón; y eso como que vos decís, bueno, la verdura vale lo que tiene que valer y nos pagaban un precio justo en su momento. Y bueno, ahí me convenció más todavía. Entonces sí se puede. Y cuando nos dimos cuenta era toda la quinta agroecológica. Empezamos a ponerle aromáticas, que antes no tenía nada, empezamos a poner barreras, distintas verduras intercaladas; donde [había sembrada] rúcula, en la próxima plantación ya no se ponía rúcula. Y así fue como que empezamos a entender un poquito más el sistema y así fue el cambio (entrevista a Y, productora agroecológica, 7/07/22).*

Por su parte los/as técnicos/as militantes se planteaban:

*“no entrar por la venta a la agroecología; es decir, ver otras ventajas como no intoxicarse, ahorrar en insumos, etc...no prometer mejores números. Siempre tenemos esa discusión más interna: el beneficio de la agroecología no es solamente cobrar más ese producto, o sea acá nos pasa...arrancamos con parcelas chicas y ya es un beneficio poder producir de esa manera y tal vez sacar el mismo precio que mercado. Pero vos ya te ahorras costo, te ahorras no intoxicarte, un montón de cosas que a veces si arrancamos por el tema de “le van a sacar más plata” se nos complica, porque después no es tan así o no tenemos la posibilidad que sea tan así” (Entrevista L. ex coordinador Área de agroecología 6-04-22).*

En el mismo sentido, otra militante considera que: *“la AE es un cambio de paradigma, no podemos simplemente hablar de que es una producción sana o sin agroquímicos, sino que incluye varios aspectos de la vida, digamos de lo social, de lo económico de lo productivo; es una forma de entender la realidad completamente diferente. Partiendo desde eso digamos, desde la diversidad en cuanto a lo cultural, en cuanto a la diversidad vegetal, entendiendo el ambiente como un todo. No simplemente digamos ver en el medio ambiente y cuidar el medio ambiente, sino el ambiente en las cuestiones de lo social de la calidad de vida. Y en lo económico igual, no simplemente pensar en números, sino bueno que hay un montón de costos ocultos que no estamos en cuenta, digamos ¿qué valor se le puede poner a que tu hijo pueda estar tranquilo disfrutando en la quinta, agarrarse un tomate cherry y comérselo sin ningún tipo de peligro? ¿eso tiene algún valor? ¿cómo es tenido en cuenta eso? entonces bueno, creo que la agroecología es un poco eso digamos construir y volver a también a los valores comunitarios, esto de cómo se rescata el saber, cómo se construye el conocimiento, los niveles de confianza que hay a la hora de iniciar un proceso de transición, de comercializar...” (Entrevista V. ex coordinadora área de agroecología, 18/05/22)*



Imagen del grupo de agroecología en la recorrida por una quinta en el marco de un taller de formación (registro propio en el periurbano platense, año 2018).

Desde los inicios la modalidad de intervención de los/as técnicos/as del Estado y militantes de la organización en la transmisión de conocimientos, estuvo guiada por una concepción participativa y de construcción colectiva. En la esfera productiva, estos acompañamientos consistían en recorrer la quinta, consultar problemas sobre enfermedades de los cultivos y proponer ciertas prácticas de base agroecológica para reemplazar el uso de insumos de síntesis química por otros de base agroecológica (preparados caseros, asociación y rotación de cultivos, cuidados y abonos del suelo, dejar vegetación espontánea, entre otros). Pero también significaban otras relaciones entre las personas, espacios de charla, intercambios, debates y contención más integral.

El enfoque agroecológico considera que el conocimiento “local” es un saber-hacer, derivado de la práctica que permite a los actores lograr un alto dominio de la situación local (Van der Ploeg citado en Pérez, 2010) y tender a una menor dependencia de elementos externos. La perspectiva de intervención de técnicos/as estatales no era neutral ni objetiva, en gran medida los/as agentes traían una perspectiva agroecológica y crítica. Como sostienen González Maraschio (2019) mientras que desde 2015 al 2019 en la gestión de *Cambiamos* está más centrado en el “emprendedorismo” individual y la intervención más unidireccional, los agentes estatales siguen con una “inercia” del modelo anterior y trabajando casi sin recursos para la agricultura familiar.

Siguiendo los aportes de Lemmi, Galina Rubinstein y Moretto (2022) el rol de los/as técnico/as militantes es central en este proceso, puesto que ellos/as no sólo agencian de “técnicos/s” dando respuesta a problemas específicos de la producción, comercialización u otros aspectos específicos, sino que también ponen en juego una serie de conocimientos, habilidades y redes de contacto (sus capitales) que permiten abrir posibilidades y resolver una serie de problemas más amplios y complejos.

Desde los inicios, los/as productores/as se mostraron interesados/as en cambiar sus prácticas productivas buscando insumos menos nocivos para la salud (varios/as de

ellos/as o de sus familiares habían sufrido intoxicaciones con agroquímicos), así como también abaratar los altos costos de los insumos de la horticultura convencional. Otro factor motivador fue el trabajo de los/as técnicos/as de INTA y UNLP, quienes compartían una forma de relacionarse con los/as productores/as de manera más cercana, más horizontal y empática, reconocían sus prácticas e implementaban prácticas agroecológicas en sus unidades productivas para “demostrar” que funcionaban bien. Esta forma de comunicación, en oposición a la idea tradicional de extensión, parece central en los cambios subjetivos de las prácticas (Marasas et al., 2012; Gómez et. al., 2013). Elementos que van en consonancia con lo descrito para otras organizaciones y asociaciones de productores/as de la región (Castro y Pérez, 2017).

Con el avance de la experiencia (del área de AE y PaP) los/as productores/as fueron encontrando otras motivaciones, tales como formar parte del grupo de agroecología y a partir de ello poder vender en los bolsones de PaP, tener mayor reconocimiento social como productores/as de alimentos sanos, participar de nuevas instancias de formación, ventas, intercambio con consumidores/as en espacios sociales más heterogéneos; el gusto de tener una quinta más diversificada y el sabor de las hortalizas que cosechaban, entre otras cuestiones que fueron contribuyendo a su “militancia” de la agroecología.

En esta etapa de inicio y experimentación, la producción agroecológica era muy escasa, por lo que cuando cosechaban lo vendían a “culata de camión”; más adelante, comenzaron a armar los *bolsones agroecológicos* para Pueblo a Pueblo, que vendían cada 15 días en un puesto de La Plata, como una manera de fortalecer la iniciativa. Inicialmente se vendían entre 10 y 20 bolsones de las parcelas agroecológicas que estaban identificados como agroecológicos, acompañados con un folleto explicativo. En el verano del año 2016-2017 las ferias cerraron y retornaron recién en marzo, cuando en La Plata vuelve la actividad laboral y estudiantil. Los/as productores/as “todo ese tiempo dejaron la parcela” y se dedicaron a las partes *convencionales* e incluso algunos se fueron a trabajar de medieros a otras quintas. Ahí se dieron cuenta que la comercialización era “la clave para darle continuidad a Agroecología”. Por eso, al año siguiente se fortalecieron más las parcelas y apostaron a la continuidad de las ventas en verano (Entrevista C. ex coordinadora área de agroecología, 22/04/22).

#### Segunda etapa de la transición. Consolidación y crecimiento (2017-2019)

El 2017 comenzó con un temporal que derrumbó gran parte de la producción hortícola del cinturón verde.

*Las ráfagas de viento alcanzaron los 100 km/h, lo que impactó fuertemente en las producciones agrícolas de la región, principalmente hortícolas y florícolas. Los agricultores familiares del Área Hortícola de La Plata, Berazategui y Florencio Varela sufrieron importantes pérdidas parciales –y en muchos casos totales–, tanto de su producción como de la infraestructura: se volaron nylon y maderas de los invernáculos, lo que provocó daños en su producción y, en algunos casos, en sus precarias viviendas. Asimismo, el servicio de luz eléctrica se vio interrumpido por muchos días en las zonas donde viven y trabajan los productores, lo que impidió accionar las bombas de riego. Este hecho, sumado a las altas temperaturas, implicó la pérdida casi total de la producción en numerosos casos. Esta situación extrema evidenció de manera drástica la fragilidad estructural del sector (Fingermann, 2018).*

Este desastre fue el puntapié para que nuevas familias se sumen a la organización (FR) y sus acciones de demandas. La agroecología fue una estrategia que varios/as

consideraron para volver a empezar con sus quintas, debido a que resultaba una forma de producción más económica (que reutiliza los insumos disponibles en las quintas); guiado por técnicos/as militantes y acompañados/as por otras familias en transición; y con posibilidades de vender en los bolsones. En este año el *Área de agroecología* comenzó a tener reuniones mensuales donde se debatían cuestiones organizativas, productivas, comerciales y de formación. Asimismo, continuó trabajando con instituciones del Estado y se sumaron nuevas articulaciones (Baldini et. al., 2019). La formación de base agroecológica, talleres de formación junto con acompañamientos en quinta, fueron la base para el crecimiento de las parcelas, de las prácticas y la incorporación de nuevos/as productores/as.

Como estrategia de formación, el grupo de agroecología realizaron un ciclo de talleres de formación en agroecología. A partir de esto se constituyó un núcleo “inicial” de 8 a 10 productores/as en transición agroecológica<sup>11</sup>. Paralelamente, en el año 2018, crecieron los puestos de venta de PaP en La Plata y se comenzó a vender solamente producción de base agroecológica.

Más adelante, estos talleres de formación en agroecología se replicaron para nuevos/as compañeros/as, pero en esta segunda etapa, los coordinaron técnicos/as militantes junto con productores/as en transición agroecológica, siguiendo una lógica similar a la propuesta por el “formador de formadores” de INTA y la metodología nacida en Centroamérica de “Campesino a Campesino” (CaC) (Rosset y Martínez-Torres, 2013; Castro y Pérez, 2017)<sup>12</sup>, en lo que llamaban “de productor/a a productor/a”. Además de ampliar el grupo de productores/as en transición agroecológica, estas actividades tenían el objetivo de formar a productores/as con cierta experiencia en agroecología para acompañar y visitar a los nuevos que se sumaban al grupo de AE.

Durante el transcurso del año se hicieron entre 4 y 5 talleres de formación en diferentes asambleas de base (de las cuales participaban entre 100 y 300 personas) como una forma de expandir la agroecología a grupos más amplios del movimiento. Si bien se invitaba a toda la asamblea, los talleres eran de participación voluntaria, consistían en al menos 3 encuentros de 3 horas, se hacían en quintas rotativas, y cada uno tenía un tema principal, con una metodología de educación popular. La dinámica consistía en ir charlando entre los/as participantes recuperando los conocimientos previos de productores asistentes, e introduciendo conceptos de la agroecología. Luego se hacía un

---

11 Para octubre de 2018 se estaban produciendo alrededor de 6 Has agroecológicas (ver cuadro en anexos), divididas entre 9 productores/as una parte a campo y parte bajo invernadero, de lo cual se estimaba que se estaba pudiendo vender a través de bolsones solo un 2,7%.

12 *La metodología más exitosa para promover y compartir la innovación campesina y el aprendizaje horizontal es la metodología de Campesino-a-Campesino (CAC). Mientras que los campesinos innovaban y compartían desde tiempos inmemorables, la versión más contemporánea y más formalizada fue desarrollada localmente en Guatemala y difundida a lo largo de Mesoamérica a los inicios de 1970s (Holt-Giménez 2008). CAC es una metodología de comunicación horizontal Freiriana (sensu Freire 1970), o metodología de proceso social, que está basada en campesinos/as promotores que han innovado nuevas soluciones para problemas que son comunes entre muchos agricultores, o han recuperado/redescubierto soluciones tradicionales antiguas, y que usan las metodologías de la educación popular para compartir con sus pares, usando sus propias parcelas como salones de clase. Un eje fundamental de CAC es que los campesinos tienen más probabilidad de creer y emular a sus compañeros campesinos quienes exitosamente están usando una alternativa dada en sus propias fincas que tomar la palabra de un agrónomo de origen posiblemente urbano. Es mucho mejor cuando pueden visitar la parcela de sus pares y ver las alternativas puestas en práctica con sus propios ojos. En Cuba, los campesinos dicen: “cuando el campesino ve, hace fe (Rosset et al., 2011) (Rosset y Martínez-Torres, 2013:9).*

recorrido por la quinta, a cargo de productores de esa quinta (rotativo por taller) y finalmente se terminaba con el armado de algún bioinsumo, a cargo de productores que se sentían más cómodos con ese preparado. Los talleres de formación en agroecología constaban de prácticas de suelo, biodiversidad y comercialización, entre otras (en consonancia con talleres que venía realizando INTA). Algunas de las militantes se habían especializado en agroecología y tenían conocimiento de experiencias de formación como “de campesino a campesino”, que implicaba la rotación por diferentes quintas y el intercambio de conocimientos. En este proceso, los/as productores/as fueron tomando confianza para comenzar o avanzar con sus producciones, a partir de estas formaciones se amplió el grupo de productores que comenzaba con AE.

El “acompañamiento de productor a productor” lo hacían en duplas, un/a “compañero/a” con más experiencia y uno con menos, que acompañaban a nuevos/as que todavía no sabían bien de qué se trataba: hacían recorridos y recababan información acerca de cómo venía con la transición dicho/a productor/a. La metodología de acompañamiento entre productores/as implicaba completar una planilla<sup>13</sup> para registrar avances y problemas de las quintas y luego hacer una devolución al grupo; pero ésta resultaba difícil de completar. En la práctica se manejaban filmando videos, fotos y audios que compartían a través del grupo de whatsapp. La asistencia en las quintas tenía que ver con resolver dudas urgentes, más que pensar el proceso general de transición. Los productores tenían algo de “cuidar lo que se había logrado” (los/as que habían logrado avanzar en producción AE) y la imagen hacia afuera, con los/as consumidores/as.

Los criterios para incorporarse a la venta de bolsones agroecológicos eran productivos (no aplicar agroquímicos como base) y de compromiso con el grupo basado en la participación y cumplimiento de acuerdos. El bolsón tenía una serie de criterios como el tamaño, cantidad, especies y cierta *calidad*. Los productores/as empezaron a diversificar mucho sus quintas con papa, batata, zanahoria, kale, aromáticas, flores, especies de hojas verdes, y hasta algunas frutas como melón y sandía en alguna estación.

A continuación, se puede ver en el relato cómo se percibía el proceso de crecimiento por parte de una técnica militante:

*A medida que se fue avanzando [en la transición agroecológica], después de los acompañamientos y diseñar parcelas. Empezaron a tener parcelas agroecológicas, entonces era un cuadrado de 14 surcos por 60 mts que hacía AE. A medida que iban viendo que funcionaba iban sumando (decían los/as productores/as): esta mitad de invernadero también la voy a hacer así [agroecológica]. Y a medida que iban probando y les resultaba, iban incorporando otras prácticas. Al principio empezás solo reemplazando los agroquímicos por “biopreparados”. Después empezás a “asociar” cultivos. a probar otros abonos para el suelo, iban incorporando prácticas y ganando espacios de la quinta, lo agroecológico a lo convencional. Y tres años después de eso incluso la cantidad de superficie producida fue disminuyendo. W [productor] tenía 2 has y lo fue disminuyendo y sub-alquilando esa parte a otra familia porque con producir menos también estaba bien, no*

---

13 Más adelante, cuando la FR se sumó al proyecto de extensión para crear un Sistema Participativo de Garantías FCAYF (UNLP), esas planillas fueron la base para su armado y se complejizaron con mayores detalladas.

*necesitaba producir tanta cantidad. Y si prestarle más atención a la diversidad... y también el hecho de que empezaran a vender más bolsones le dio una diferencia que podía colocar mejor a cada una de las verduras. Pero eso también, en un inicio si bien incentivó, también tuvo un techo, porque empezamos a hacer talleres para otros productores y productoras; entonces a medida que se iban sumando productores esa venta no crecía de la misma manera a la vez. Si los productores que estaban iban transformando su quinta y a la vez se iban sumando nuevos productores, era más verdura agroecológica y ¿cómo la vendemos? Si bien estaría bueno, que es lo que sucede en la mayoría de los casos que se vende diferenciado lo agroecológico, que se pudiera comercializar toda la verdura que se produce diferente; esa verdura se vende al mercado convencional. Si bien tiene el mismo precio a la hora de venderla, [los/as productores/as] identificaron que había un menor costo a la hora de producirlo. Transformaron toda la quinta y lo que entra en los bolsones, y lo que no, culata de camión como el resto. Hoy en día sigue siendo igual, empezamos con 4 y ahora debe haber 20 familias estables. Y cada familia pone 1 o 2 variedades y no pone la cantidad completa para ese armado, entonces bueno, si bien es un aporte y una participación, no es su principal ingreso en la economía; sino que sigue siendo el ingreso [del canal] convencional... [Por el canal alternativo se puede llegar a vender] de la quinta completa menos del 10% de lo que producen, es bastante poco. Sobre todo, en verano es una producción abundante, que sale rápido. (Entrevista V. ex coordinadora del área de agroecología, 18/05/22).*

Para 2019 había un grupo de 20 familias estables con producción suficiente y variada para abastecer un mercado de bolsones creciente en La Plata y algunas localidades del AMBA. Se habían consolidado una serie de puestos: Local Patria Grande, Plaza Malvinas, Plaza San Martín, Plaza Italia, Facultad de Artes de la UNLP, Facultad de Ingeniería; y envíos a las ferias de Mataderos, Feria del Productor al Consumidor de Agronomía de la UBA, y a las localidades de Cardales y Luján (entre otras esporádicas); además, se avizoraba la posibilidad de vender a las Estaciones Saludables del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, que demandaría un volumen mayor y estable.

El problema en esta instancia era la planificación de las especies de hortalizas que tenía cada productor/a, para cubrir una diversidad de 8 a 10 productos para alrededor de 250 bolsones por semana, durante todo el año, e incluso tener disponibilidad para posibles pedidos más grandes que salieran eventualmente.

*Hay determinadas épocas del año, en los cambios de temporada, en los que es difícil asegurar esa cantidad de bolsones. Entonces vos decís ¿podemos asegurar 600 bolsones y asegurar más puntos en Capital [Federal]? sí, ¡podemos! ahora ¿qué sucede en los cambios de temporada cuando no podemos asegurar esos 200 [bolsones]? no la cantidad, sino la diversidad: 8 a 10 verduras. Y hay épocas del año en que no alcanzas, porque se te acabó el tomate y no pudiste cosechar la acelga nueva que sembraste. Entonces esos puntos de transición son lo que a veces te hacen no poder asegurar cantidad en épocas del año y quizás no se arriesga a más puntos; es un desafío a solucionar (Entrevista V. ex coordinadora del área de agroecología, 18/05/22).*



*Es el desafío [que aparecía con] las posibilidades de venta al Estado, para comedores, cárceles, etc....que además de las variedades restringidas, estaba también el tema de las cantidades grandes; y que las gestiones, cuando salían, eran "de un día para el otro" y no te daban tiempo a planificar la producción para poder abastecer...entonces estaba siempre ese "tira y afloja" entre necesitar incrementar las ventas pero no poder abastecer de golpe una compra muy grande (entrevista a C. ex coordinadora del área de agroecología, 06/12/23)*

Por otro lado, creció con más fuerza la preocupación por los precios de venta de los bolsones. La construcción de los precios *justos* fue parte de las necesidades de estabilizar los precios, para evitar las fluctuaciones semanales o diarias del mercado concentrador, sin quedar por debajo de la inflación e incremento de precios (Sotiru, 2022). Hasta el momento, la referencia de precios se tomaba del precio de venta a *culata de camión*, a lo que se sumaba un porcentaje. Para resolver esto, en primer lugar, se comunicaron con otras organizaciones que habían hecho un proceso similar para conocer su experiencia. Luego, se embarcaron en una serie de encuentros (que finalmente duraron 2 años) para construir el precio justo de los bolsones. En estos encuentros se calcularon los costos de producción de cada cultivo, en estas instancias intercambiaron sobre las prácticas productivas de cada familia y llegaron a consensos para ponerle precio a los insumos y a su trabajo.

*"un precio justo que venía desde el productor también ¿cierto? que está todo contemplado, el trabajo... cosa que no hacíamos antes. Bah por lo menos yo nunca lo había hecho, de cuántas horas de trabajo es, cuánto se gasta"* (entrevista a M. productora AE 6/07/22)

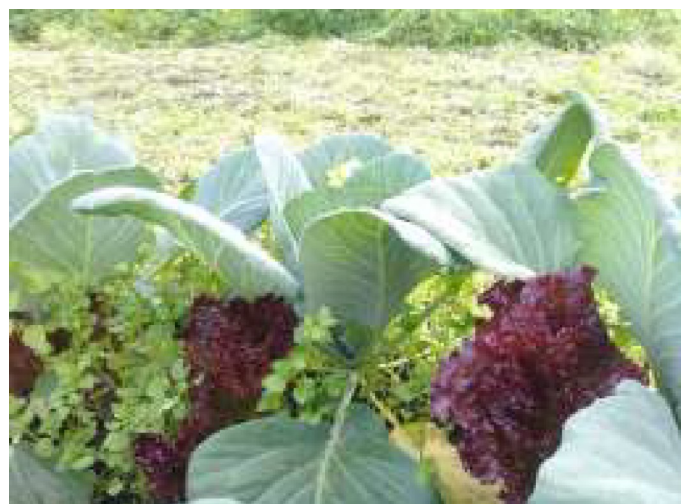
Asimismo, calcularon la logística de comercialización de los bolsones. La definición de precio justo tuvo también un componente político, es decir que se esperaba que fuera digno para productores/as y alcanzable para consumidores/as de sector populares (Castro, Cataldi y Baldini, 2019; Fernández y Cataldi, 2022).

Por otro lado, con el avance en la transición agroecológica, a los/as productores/as se les presentó el problema de la *calidad*; desde el inicio era una preocupación si iban a poder vender una producción diferente, menos homogénea que la convencional a "culata de camión" o de qué otra manera. En este caso, las hortalizas agroecológicas tienen diferencias estéticas respecto de las convencionales, es decir, pueden ser menos homogéneas, algo deformes, de tamaños y colores variables, etc. La forma es un atributo importante para la comercialización de las hortalizas. Se ha instalado una concepción de hortalizas estandarizadas, uniformes y duraderas para aguantar largos trayectos de viaje. Como dice una productora:

*"de acá [de la quinta] lo llevan [los intermediarios] pero del mercado viene el reclamo. Me dicen que no pudieron vender ese cajón porque estaba feo, no te lo pagan"* (Entrevista a M. productora en transición agroecológica).

Más adelante, comenzaron a reconocer que su producción era de mejor calidad, más diversificada y con mejor sabor que las hortalizas convencionales. Y la construcción de la "calidad agroecológica", en tanto construcción social y colectiva se comenzó a delinear en el mismo grupo de productores/as agroecológicos, con técnicos/as militantes y también en relación a los comentarios que recibían de los/as consumidores/as; la percepción de agentes estatales que visitan las quintas, y otros/as expertos/as que se involucran; de personas a donde van a dar charlas y de otras organizaciones. Todo eso fue formando la calidad y su propio discurso sobre la calidad agroecológica. Esta

construcción es a su vez, un elemento de *distinción* del circuito comercial, del grupo y los/as productores/as que ahora se reconocen como agroecológicos/as (Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2012).



Imágenes de quintas con producción de base agroecológica (izq.) y convencional (der.), y composición de un *bolsón agroecológico* (abajo). Registro propio (años 2016 y 2018 en el periurbano de La Plata).

Como se observa en estas imágenes las producciones de base agroecológicas tienen criterios de calidad diferentes de las *convencionales* y en su proceso de construcción se ve implicada toda la cadena productiva: desde la elección de insumos para la producción, las prácticas productivas, el criterio de armado de los bolsones y el punto de vista de los/as consumidores/as. Aquellos/as productores/as que deciden producir de manera agroecológica atraviesan las siguientes instancias (de manera no lineal):

- conseguir los insumos: semillas (algunos/as usan semillas híbridas y otros/as nativas o criollas) e insumos (la mayoría reemplaza los insumos de síntesis química por preparados naturales);
- aprender, decidir y sostener prácticas y conocimientos específicos (algunos de los cuales ya eran conocidos por su pasado campesino y otros nuevos) para la

- preparación del suelo, diversificación de las quintas, rotación y asociación de cultivos en las parcelas, preparación y aplicación de biopreparados, entre otros;
- y construir un discurso para su venta, teniendo en cuenta la mirada de los/as consumidores/as.

Este proceso es dinámico y se retroalimenta continuamente, no es lineal ni armónico. Este cambio plantea desafíos en la coordinación interna del grupo que fue definiendo: qué cultivos, de qué manera se produce y cómo prepararlos para la venta en *bolsones*. Por ejemplo, si bien hay muchas especies que se ven diferentes a las convencionales, otras son muy similares a simple vista, especialmente cuando se utilizan semillas híbridas. Por otro lado, a medida que aumenta la producción agroecológica la siguen vendiendo a intermediarios a *culata de camión* que les compra, pero sin reconocer económicamente esa calidad diferenciada. Este circuito no está escindido del mercado predominante donde se *anida*: el relato de una productora cuenta cómo los intermediarios/as comerciales (*camioneros*) que vienen a comprarle su producción, no solo le compran agroecológico sin distinción, sino que también le piden su RENSPA<sup>14</sup>, que la usa como garantía cuando le piden en el mercado concentrador, de que su producción proviene de una quinta sin agroquímicos.

Como plantean Hernández Moreno y Villaseñor Medina (2014): la “calidad” son las características intrínsecas (organolépticas y biológicas) del producto, así como también es una “representación social” construida colectivamente. Asimismo, en los mercados *anidados*, la calidad es uno de los elementos centrales y redundante en el reconocimiento del sujeto que produce, así como también de quien consume. Los rasgos que la excluyen de los mercados alimenticios globalizados se convierten en atributos que la posicionan en los mercados alternativos al ser considerados la antítesis de los alimentos altamente procesados. Siendo la calidad un elemento emblemático porque representa un consumo “reflexivo” (Hernández Moreno y Villaseñor Medina, 2014).

En las producciones de base agroecológica la *calidad* representa un problema respecto de la homogeneidad asegurada por los cultivos convencionales. Asimismo, en los mercados *anidados* también es un desafío asegurar, comunicar, educar a los consumidores sobre las particularidades de esta producción. En esta instancia, la participación en un proyecto de extensión que conformaba un “Sistema participativo de garantías” fue una de las formas de legitimar socialmente la producción de base agroecológica de este grupo de productores/as a consumidores/as a través de la Universidad (FCAyF UNLP). La certificación participativa se contrapone a las certificaciones privadas predominantes en la agricultura orgánica, que demandan una serie de exigencias que la AF difícilmente puede alcanzar por su escala de producción y recursos. Es este sentido tiene unos límites más flexibles, como plantea Van der Ploeg (2015), que le permite “garantizar” una producción que está en “transición”, definiendo colectivamente los criterios. En este contexto, el grupo de Federación Rural comenzó a ser reconocido por otros actores del territorio por su calidad agroecológica, en un contexto donde la agroecología se va abriendo camino en la esfera pública y nuevos grupos avanzan en este sentido (Cieza et al., 2022).

---

14 “El RENSPA es el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios que abarca a todas las actividades agrícolas ganaderas y forestales y asocia al productor con la producción y el predio” (<https://www.argentina.gob.ar/senasa/micrositios/renspa>).

El circuito de los *bolsones* como los *mercados anidados* no tiene unos límites estrictos, se puede pensar como un *proceso en construcción*, donde cotidianamente aparecen problemas y dificultades que sus participantes deben resolver de manera (más o menos) improvisada. Como vimos en los ejemplos anteriores, estabilizar los precios, planificar las especies de hortalizas que conforman el *bolsón* y consensuar una *calidad agroecológica* (y como se verá en el último capítulo, construir un mensaje comunicacional) fueron algunas de las soluciones creadas de manera colectiva. Sin embargo, aún existen otras dificultades que podrían persistir en este tipo de circuitos:

\*La limitación del circuito de los bolsones para encauzar gran parte de la producción agroecológica. Por ser de alcance minorista y requerir un gran trabajo de logística, los/as productores/as sostienen que en los mejores momentos de las ventas pudieron ubicar un 10% de la producción agroecológica por bolsones, mientras que en los peores momentos solo vendieron un 5% del mismo.

\*El exceso de tareas y actividades de los/as participantes/as y especialmente de referentes en agroecología debido a su participación en otras áreas del movimiento, como en instancias de coordinación con instituciones estatales, participación en charlas para dar a conocer la experiencia, formar parte de diversas instancias vinculadas a la comercialización, entre otras. En esta etapa, la organización continuaba en crecimiento y con ello los/as productores tenían diversas tareas y responsabilidades vinculadas a la organización.

Por último, durante estas dos etapas de transición agroecológica el grupo participó de intercambios con otras organizaciones realizando viajes y pasantías. Asimismo, dieron una gran cantidad de charlas contando su experiencia en universidades y foros, organizaron un Encuentro Nacional de Agroecología en la provincia de Córdoba (que sería la antesala de la Escuela Nacional de Agroecología de la FR) y participaron de ferias con diferentes objetivos. Asimismo, participaron en Congresos de agroecología y al encuentro de Pueblos Fumigados, realizaron visitas a FECOAGRO en Mendoza y hasta viajes de intercambio con otras organizaciones agroecológicas en Brasil y Ecuador. Se trató de un tiempo en el que aprendieron y enseñaron, hicieron redes, afianzaron sus conocimientos y prácticas, compartieron entre ellos/as y con otros/as generando espacios de confianza y compañerismo. Esta dimensión intangible que Van der Ploeg denomina *recursos de uso común*, que son colectivos, no se pueden apropiarse de manera individual y resultan centrales en el sostenimiento de los mercados anidados.

Durante el transcurso de 2019 (culminando la etapa que nos interesa) la organización se propuso comenzar a “masificar la agroecología” a nivel nacional y regional, es decir, extender la agroecología a nivel nacional, articulando con propuestas ya existentes o generando nuevas. Para ello se “replicaron” los talleres de agroecología en las otras asambleas de la FR y en otras provincias. Por otro lado, armaron y publicaron una Cartilla de Biopreparados que se usan en la horticultura familiar del periurbano platense, pero con los fines de compartir con otras regiones (MTE UTEP, 2019).

En esta instancia había un mayor reconocimiento de la agroecología y de los/as productores/as y sus quintas en transición, por parte de la organización como de agentes estatales y consumidores, que va en consonancia con un proceso de crecimiento de experiencias empíricas y extensión del enfoque (Cieza et al., 2022). Cuando se inició la Escuela Nacional de Agroecología, uno de los productores referentes en agroecología exclama que “valió la pena el esfuerzo” de haber trabajado en convencer a sus compañeros/as, mientras ahora venían muchas personas de otras provincias a aprender a

la escuela; significando un salto no solo cuantitativo, sino cualitativo, de interés y reconocimiento de la agroecología.

En síntesis, observamos que, por un lado, existe un vínculo de ida y vuelta entre la venta por bolsones y la producción, ya que la posibilidad de vender en el circuito alternativo permite avanzar en producción agroecológica, dando la posibilidad de planificar los cultivos y una mayor estabilidad. Por otro lado, la agroecología estaría aportando elementos de *distinción* en la calidad de los productos. Los/as productores/as empiezan a ser reconocidos/as como productores/as de alimentos sanos por otros actores del territorio. Como plantean Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider (2012) la *distinción* pasa del producto (hortalizas agroecológicas) a los/as consumidores/as, y de éstos/as a los productores/as en forma de reconocimiento. Aunque hay que considerar que hasta ese momento el núcleo de consumidores/as politizados/as era reducido.

La transición agroecológica propone cambios de las prácticas productivas y también en torno a los *sentidos* sobre la producción para las familias, que tienden a una forma menos productivista y con mayor independencia; y podría atenuar las problemáticas no solo productivas sino también comerciales, como la sobreproducción. Es así que en algunos casos permite a las familias salirse de la necesidad de producir grandes cantidades y enfocarse en la calidad, lo cual repercute en las formas y tiempos de trabajo. Como decía una productora: “estamos más vagos, ya no me levanto a las 4 de la mañana a trabajar”. La calidad del producto y el proceso de organización colectiva abre el horizonte a las familias para tender sus propias estrategias para ventas más directas. Estas características se pueden pensar como elementos de “distinción”, que no los hacen pertenecer a un mercado de “nicho” sino a un mercado de “nido o anidado”.

Por último, el trabajo colectivo en las quintas, el acompañamiento de técnicos/as militantes, la interacción con agencias estatales y consumidores/as, no solo permitieron lograr un producto diferente y beneficioso; que redundó en el *reconocimiento* de las familias y habilitó relaciones menos desiguales entre estas y otros sectores de la sociedad argentina. Después de varios años, una de las productoras, comentó que antes, cuando venían “los argentinos” ellas se sentían chiquitas; pero ahora no, que podían *hablar*. Y con nosotras, “las chicas” (militantes) tenían una relación diferente, como de familiaridad; era lo mismo que sentíamos por ellos/as. Si bien esa distancia cultural (social, económica, racial) es muy evidente -pero silenciosa- al principio; poder nombrarla, cruzarla de a ratos, es central para entender mejor los procesos sociales que se están dando en el territorio.

### **A modo de cierre**

Pueblo a Pueblo se fue articulando entre dos espacios de la organización, uno dedicado a la producción agroecológica en quintas y otro a la venta en las ferias. El proceso de transición agroecológica se inició por propuesta de técnicos/as militantes a productores/as familiares que se sumaron con diferentes motivaciones, y conformaron el Área de Agroecología de FR. Y para la comercialización se organizaron entre el Área de agroecología y PaP, que ya venía funcionando, para armar y distribuir los bolsones en La Plata, y luego otros lugares. Por su parte, el proceso de comercialización (ferias de PaP) fue en paralelo a la transición AE de un grupo de productores/as; y confluyó en 2016, con dificultades y potenciándose entre sí. Estas dos áreas de trabajo funcionaban en espacios sociales diferentes, en las quintas y en la ciudad, pero estaban estrechamente relacionadas a partir de la circulación de personas, información y productos entre ambos espacios.

Las hortalizas agroecológicas son producto de un largo camino del Área de Agroecología, donde la propuesta de los/as técnicos/as militantes ancló en diferentes motivaciones de las familias. Por un lado, la necesidad de abaratar costos de los insumos necesarios para la producción hortícola -más aún en un contexto de crisis económica- y los problemas de la salud que habían sufrido ellos/as o sus familiares por el uso de agroquímicos; en menor medida. Por otro lado, la motivación de los/as técnicos/as militantes en la gestación y sostenimiento está más vinculada a aspectos ideológico-políticos vinculados a la agroecología y el comercio justo.

Desde las quintas, una vez iniciada la transición agroecológica apareció la necesidad de ubicar la producción en un circuito que no fuera el convencional, donde no era aceptada ni valorada. A medida que la producción AE iba creciendo, se presentaba el problema de vender a culata de camión lo que no se podía vender en los bolsones. Si bien en principio algunas verduras no eran aceptadas por los intermediarios para el mercado; en general cuando el sistema se estabiliza logran ubicarlas. En algunos casos, por ser agroecológica estos intermediarios aprovechan para justificar que se proveen de una producción sin agroquímicos.

La venta de bolsones creció en puestos de venta, cantidad de bolsones, dando un salto importante cuando se expandió a las casas populares en CABA y GBA, así como la provisión en ferias de la ciudad de Buenos Aires. En este marco aparecieron problemas vinculados a la producción y comercialización agroecológica, como lograr variedad y cantidad estables en el tiempo para conformar un bolsón variado y cubrir la demanda durante todo el año. Que los/as consumidores/as comprendieran las características de la producción agroecológica, sus variedades y estacionalidad y continuidad, que difiere de la oferta que hay en las verdulerías. Por otro lado, se presentaban problemas vinculados a las dinámicas organizativas.

Una de las prácticas más representativas del proceso fue la construcción de “calidad agroecológica” donde se pusieron en juego acuerdos colectivos basados en la confianza entre participantes y la legitimidad dada por técnicos/as y consumidores/as. El reconocimiento de la calidad por parte de los/as consumidores/as resultaba una motivación para la ampliación y diversificación de las parcelas agroecológicas. La construcción de una calidad agroecológica, contar con verdura de mejor calidad, más sana y sabrosa resultó una potencialidad, funcionaba como una “distinción” reconocida por otros actores del territorio (concedores/as del tema).

Otro aspecto relevante fue la construcción de los “precios justos”, que nació como una necesidad de estabilizar los precios de la verdura agroecológica subsanando las fluctuaciones del canal convencional. Tomó ejemplos de otras experiencias, y desplegó un arduo análisis colectivo de los costos de producción reales, para llegar a un precio que resultara “justo” en términos políticos, tanto para quien produce como para quien se desea que acceda a ellos, es decir sectores populares y medios. Este proceso superó ampliamente las expectativas y las dimensiones que se pretendía trabajar ya que llevó a los/as productores/as a reflexionar minuciosamente sobre sus prácticas, el esfuerzo de la producción familiar y revalorizar sus prácticas.

Asimismo, fue central el cambio en las formas organizativas y de trabajo para la producción y comercialización, que hasta el momento eran decisiones familiares e individuales, y ahora pasaron a ser grupales y colectivas. Para la transición agroecológica, es preciso formarse, tener acompañamiento y apoyo del grupo; luego, para la preparación de los *bolsones*, donde cada quinta o familia aporta algunos cultivos, hay un compromiso de planificación diversificada para que puedan aportar de manera

alternada; luego en la preparación, que se hace en conjunto o de manera rotativa; y finalmente, técnicos/as mediadores/as realizan la distribución y venta. Pero esta experiencia requiere de instancias de participación en ferias de promoción y reivindicativas, participación en encuentros de agroecología y en charlas, así como el trabajo con instituciones donde también se demanda el compromiso colectivo.

Respecto de las relaciones con otros actores del territorio, se pudo ver que se apoyaron en proyectos de provisión de insumos y talleres de formación de INTA y la UNLP, y la relación con sus agentes (también técnicos/as militantes de la agroecología); y más adelante, fueron tributarios de una instalación cada vez mayor de la AE en ámbitos públicos e institucionales. A partir del crecimiento de la FR en el periurbano, y su reconocimiento en la esfera pública -a partir de sus luchas reivindicativas- conllevaron cierto apoyo de organismos estatales. Aunque fueron apoyos puntuales, especialmente en la esfera productiva como formaciones en agroecología y provisión de insumos. En cambio, para la comercialización solo se contaba con un convenio entre la organización y la UNLP que permitía montar las ferias en las veredas de esta institución, a diferencia de las FAF que eran parte de la propuesta de extensión universitaria. Sin embargo, el rol de técnicos/as militantes de la organización, y de manera indirecta de la UNLP e INTA, ha sido central para la creación y sostenimiento de esta y otras experiencias de CAC. Por su trabajo voluntario, pero, además, por la circulación de conocimientos que propiciaban entre el campo y la ciudad; y especialmente por las redes de relaciones que hacían con instituciones estatales (de las que varios/as formaban parte) y otras organizaciones de productores/as y sociales. Por último, se destacó la centralidad del rol de estos/as técnicos/as militantes, que no es exclusivo de éste CAC, sino que también aparece en otros casos analizados del periurbano; y donde la motivación política, vinculado a la agroecología y el comercio justo cobran especial importancia para su sostenimiento.

Por último, es preciso reconocer que la agroecología requiere mayores tiempos y (en los inicios mayor) trabajo. El circuito alternativo de comercialización es necesario para viabilizar esa venta en esta instancia, donde no hay una producción estable en el tiempo; se puede conversar con los/as consumidores/as sobre los tiempos, calidad, dimensión política; no requiere formalización ni certificaciones; no requiere gran infraestructura. Pero esto también implica que sea un circuito inestable, voluntarista y escueto, que no permite, al menos hasta el momento, canalizar mayores volúmenes.

## **CAPÍTULO VI – Construcción de un mensaje para vender y politizar**

### **Introducción**

En los capítulos anteriores describimos las formas organizativas para la comercialización y de producción agroecológica del circuito de los *bolsones de Pueblo a Pueblo*. En este último capítulo, analizamos la comunicación, entendida como la relación entre productores/as y consumidores/as, que se da mediada por la Organización de Intermediación Solidaria (OIS) Pueblo a Pueblo y los/as sujetos que la conforman. No haremos aquí un análisis del discurso, sino una descripción de la construcción de un mensaje comunicacional entre sujetos que participan de la OIS, como un proceso, con sus sentidos y conflictos.

Dubuisson-Quellier & Le Velly (2008) y Parodi (2014) entre otros/as autores/as han indagado en la relación de mediación y comunicación entre “promotores/intermediadores/as” de empresas de certificación privadas del Comercio Justo de Francia, los/as consumidores/as franceses y los/as productores/as primarios de diferentes lugares del mundo. Por tratarse de una relación distante física, económica y culturalmente, este sujeto asume la representación de aquellos en el primer mundo. Los/as autores se preguntan por el alcance de estos mensajes, los dispositivos (como el etiquetado) y encuentros cara a cara, para lograr su objetivo de politizar el consumo. La *mediación* sociocultural asume un rol clave en la constitución de un mensaje comunicacional politizador, tal como propone Parodi (2014 basado en Lyon 2006); los/as “promotores” del comercio justo francés, informan a los/as consumidores/as y pretenden “desfetichizar” las condiciones sociales y ambientales de producción del producto que se vende.

Parodi evidencia las tensiones o límites inherentes al consumo justo y su calificación como compromiso político, y sostiene que en el comercio justo “opera un doble proceso, por un lado, de politización del acto de compra y, por el otro, de despoltización de los argumentos por parte de los actores del comercio justo cuando se trata de calificar al consumo justo de compromiso político” (2015:124). En parte, esa promoción termina por velar las condiciones reales de los productores del tercer mundo y “los argumentos que deploran las condiciones concretas de la injusticia de las relaciones comerciales Norte-Sur (costos de materias primas, condiciones de transformación, etc.) quedan así ocultados” (2014:126).

### **Construcción de un mensaje para vender y politizar en PaP**

#### *Primera etapa de inicios y experimentación (2015-2016)*

Durante la primera etapa, el mensaje comunicacional estuvo a cargo de militantes y vendedores/as<sup>15</sup> de los puestos en las ciudades y *nodos*<sup>16</sup> de consumo. Más adelante, se

---

15 Se trataba de personas que trabajaban vendiendo bolsones en alguna feria, en general eran militantes estudiantiles o personas que les interesaba ese trabajo y tenían afinidad con el proyecto, pero no hacían parte integral de Pueblo a Pueblo o la Federación Rural.

16 Los nodos de consumo, como se mencionó antes, eran una modalidad de distribución donde un grupo de personas se organizaban para hacer un pedido de al menos 10 bolsones y se encargaban de la logística interna de pedidos, pago y reparto. Esta modalidad apuntaba a hacer mas conveniente los repartos y a la auto-organización de los/as consumidores/as. A diferencia de las “Casas Populares” de CABA,



conformó un “área de comunicación” que fue creciendo y profesionalizándose en consonancia con el desarrollo de la organización. Parte de este grupo de comunicadores/as eran estudiantes de comunicación social o comunicación visual y militantes de la organización.

En primer lugar, los mensajes que comunica PaP forman parte de los lineamientos de la organización (FR) y se construyen en las asambleas de los grupos, entre mediadores/as y productores/as. Hacia afuera, parte de esta comunicación era mediada por las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pero también fue importante la vinculación entre militantes-mediadores/as con productores/as en las quintas, y entre mediadores/as y consumidores/as en los puestos de venta, nodos y otros espacios de venta. Asimismo, se han realizado visitas de consumidores/as a las quintas, charlas en espacios públicos, encuentros en los espacios de ferias. A continuación, desarrollamos los elementos que pueden contribuir a entender cómo se construye la comunicación de un CAC, atendiendo a los mensajes que se procura transmitir, las voces y debates que construyen y sostienen el CAC.

Se puede ver a través de los folletos informativos cómo se fue profesionalizando la comunicación:



Imagen del Folleto en papel que se entregaba junto con el *bolsón* en los puestos de venta (años 2016 y 2017)

En esta etapa, había una organización de los bolsones en las quintas, entre productores/as y militantes que decidían aproximadamente cuántos bolsones llevar a

---

coordinado por militantes de PaP, que funcionaba como un punto de retiro de los bolsones, y también como espacios de encuentro y eventualmente realización de charlas, los nodos eran estructuras más efímeras que dependían de la voluntad de algunos/as consumidores/as el armado y sostenimiento.

cada puesto de venta. Luego allí los/as militantes iban a venderlos en la ciudad de La Plata y repartían un folleto explicando quiénes eran y qué se vendía. Algunos comentarios de las personas que compraban volvían en las reuniones a los/as productores/as.

Luego hubo dos productoras que formaron parte de los puestos de venta, cuestión que reforzó la relación de la ciudad con las quintas. Una de las productoras que fue vendedora de PaP cuenta cómo su paso por los puestos de Pueblo a Pueblo en La Plata, le permitieron un intercambio con consumidores/as, lo cual fue cambiando su mirada sobre su producción respecto de como lo percibían desde la quinta, donde el comprador es el intermediario comercial (*camionero*). Ella le contaba a los/as consumidores/as cuestiones vinculadas a la producción, a sus condiciones de vida y comercialización que resultan desfavorables para pequeños/as productores/as. Por su parte, los/as consumidores/as preguntaban *cómo se hacía* la verdura y le pedían *ecológico*. Esa demanda la llevaba a sus compañeros/as en las quintas y motivaba a que avanzaran en la transición agroecológica.

### Segunda etapa de expansión y consolidación (2017 a 2019)

En este momento la comunicación a través de Facebook comenzó a tener mayor incidencia, se tomaban pedidos para tener un mínimo de ventas y se comunicaban las especies de cada semana, entre otros elementos.

Más adelante, se sumaron comunicadoras sociales y visuales a PaP y se avanzó en la “producción de contenido”, tomando las redes sociales un rol más importante. En esta instancia, apuntan a “generar interacciones” (*likes*, comentarios, mensajes) siguiendo las reglas de visibilidad de estas aplicaciones. Las personas que están a cargo de esta dimensión reconocen una gran distancia entre “seguidores/as” en las redes sociales y consumidor/a, es decir que quienes miran el contenido de las redes sociales no siempre se vuelven consumidores/as. Pero, a pesar de eso, lo consideran como una manera de dar a conocer los productos, las organizaciones de Pueblo a Pueblo y Federación Rural, sus objetivos políticos y acciones concretas.

Los mensajes se construyen en gran medida por los/as mediadores/as militantes, en base a los intercambios, visitas y charlas con los/as productores para construir un relato que ilustre sus problemas como sector de la AF (imposibilidad de acceder a la compra de tierra y alto costo de los arrendamientos, condiciones de vida, problemáticas productivas del modelo convencional y comerciales, entre otras); así como también se transmiten los objetivos políticos de la organización tendientes a dar respuesta a dichas problemáticas. Por último, aparecen las especificidades de la OIS, la transición agroecológica, la construcción de precios justos, las formas organizativas de base, entre otras actividades que el grupo considera relevantes.

Estas ideas se ilustran con fotos de las quintas, de los talleres o asambleas de base. Luego con gráficos explican la conformación del precio “justo”, el reparto del precio del bolsón entre las diferentes esferas. En las cuentas de Facebook e Instagram de Pueblo a Pueblo los alimentos aparecen resaltados en fotos bellas con diseños de una estética que parecería apuntar a una población joven y urbana. La comunicación se empieza a profesionalizar a partir de áreas de “prensa y comunicación”, y las campañas como “Nuestro trabajo es el alimento del pueblo” (PaP).



Imagen que ilustra la conformación del precio del bolsón (propiciada por PaP)

Las referentes del área de comunicación tienen una concepción de la comunicación *popular* y sostienen que aún no han logrado una producción de contenido desde los/as productores/as, es decir, que sean ellos/as mismos/as quienes cuenten la experiencia. Lo cual es visto como un desafío de la organización.

PaP de La Plata y CABA tuvieron desarrollos disímiles en la primera etapa. Cada “regional” de PaP tenía diferentes “perfiles” para su área de venta. Las cuentas de Pueblo a Pueblo La Plata, Cooperativa Pueblo a Pueblo (en CABA), y otras que se fueron abriendo durante todo el periodo; y recién en la siguiente etapa asumieron una estética común. Finalmente, en la tercera etapa, como parte de una estrategia nacional, se unificaron los días de entrega y la página web para realizar los pedidos para toda la región AMBA incluyendo los repartos a La Plata ([Cooperativa Pueblo a Pueblo | Instagram, Facebook | Linktree](#)).

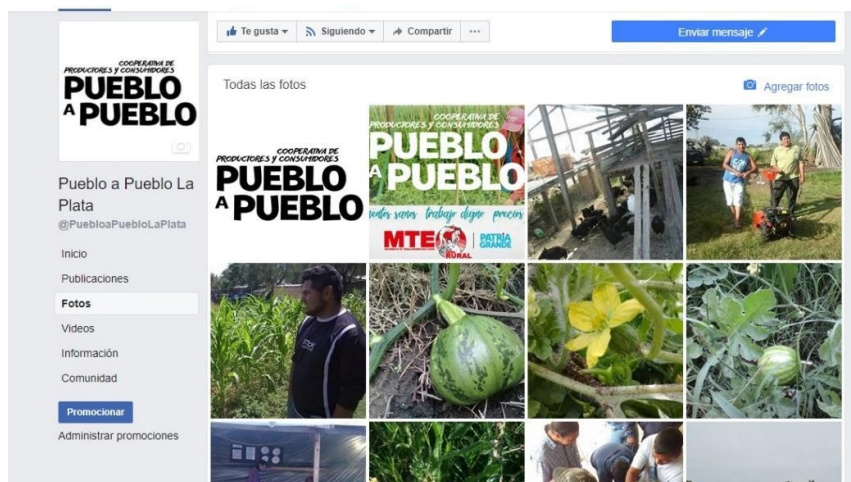


Imagen de la Página de Facebook de PaP del año 2018.



Imagen del Folleto promocional de los *bolsas* distribuido a través de las redes sociales. (Junio de 2018) (9) [Facebook](#)



Imagen de la portada de la página de Facebook (Marzo de 2020)

### *Dinámicas de la construcción de un mensaje para vender y politizar en las redes*

En las redes sociales el relato cuenta el origen de los productos ofrecidos, quiénes son los/as sujetos que los producen, cómo lo hacen y por qué; así como también atributos del producto y la construcción de una *calidad* agroecológica que busca distinguirse de las disponibles en el mercado convencional.

Se informa el origen de los productos y **quiénes** los producen, cuál es su realidad, y por qué tiene sentido comprarles a ellos/as.



Publicación de Instagram, imagen de los/as productores de hortalizas agroecológicas del periurbano de La Plata.

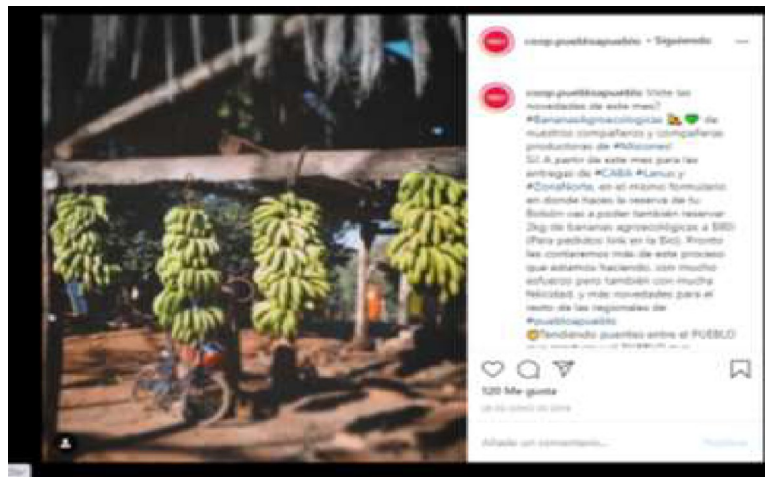


Imagen de Instagram. Lugar de origen de las bananas, de productores/as salteños de la organización, disponibles en el bolsón de frutas de PaP desde la segunda etapa.

Por otro lado, se informa **cómo se producen las hortalizas**, cual es la característica de la producción agroecológica o en transición, qué diferencias tienen con las producciones convencionales. Cuáles son los beneficios de estas agriculturas alternativas para la salud tanto de productores/as como de consumidores/as y para el cuidado de la naturaleza. Y cómo esta alternativa representa una forma de resistencia de las familias organizadas en Federación Rural al modelo predominante.



Imagen de Instagram, foto de una quinta agroecológica de La Plata.

El concepto de “agroecológico” se construye en constante referencia y oposición a productos “convencionales” por un lado, y a las “specialities” o “productos gourmet” por el otro. Por un lado, para definir lo agroecológico, los productores hacen referencia a lo convencional que es la producción que todo el mundo conoce y por oposición definir la alternativa, dando cuenta de que resulta una acción de resistencia para ellos/as hacer un producto que sea diferente del que demanda el mercado. Por otro lado, el incremento de los productos de tipo orgánicos destinado a un nicho de mercado de clase media y alta, que se observa en las publicidades y locales especializados, incide en el imaginario de lo que es un producto saludable, natural o ecológico. En relación a estas representaciones se construye la idea de hortalizas agroecológicas como un “híbrido”, propia de los mercados “anidados” que crean “incrustados” en una economía de mercado (Van der Ploeg et al., 2012 y 2014).

En este sentido, la participación del grupo en el Sistema Participativo de Garantías (junto con otras organizaciones de la región) también contribuye a validar la calidad agroecológica de la producción. Se trata de una garantía por tercera parte que daría una validación social, aunque no certificada, aportando a la credibilidad en lo alternativo y potenciando futuras ventas. Es un dispositivo pensado para procesos de transición agroecológica y la forma de producción de la agricultura familiar, en oposición a las altas exigencias de las certificaciones orgánicas privadas<sup>17</sup>.

En último lugar, se propicia información sobre los productos y sus formas de preparación. Por tratarse de un bolsón de hortalizas variadas los/as consumidores/as no pueden elegir los productos como en la verdulería y deben adaptarse a una serie de hortalizas que tal vez no hubieran elegido por su cuenta. El objetivo de esa composición es diversificar los cultivos de las quintas, ofrecer una variedad de hortalizas propia de cada estación del año; y que contribuya a una dieta también variada, como propone la agroecología.

---

17 Mientras la producción orgánica se asocia con el esquema de certificación desarrollado para la exportación; el concepto de agroecología se apoya en el enfoque holístico con prácticas productivas y asociativas orientadas a mercados locales o regionales que, a lo sumo, proponen formas de certificación participativa que priorizan relaciones de confianza y proximidad (Patrouilleau et. al., 2017). En nuestro país, existen certificaciones (de carácter privada) para productos orgánicos, pero por su alto costo resultan poco accesibles para la agricultura familiar (Coiduras Sánchez et al., 2006). Por su parte, los SPG representan una herramienta para la validación de la agroecología de la AF, pero en Argentina están escasamente extendidos y tienen un bajo nivel de institucionalidad (Fernández, 2018).

En este marco, a través de las redes de internet se informa sobre las características nutricionales de las hortalizas que componen el bolsón, ya que muchas son desconocidas para gran parte de los/as consumidores/as; así que se sugiere cómo conservarlas y qué preparaciones realizar.



Es recordada por los/as participantes de PaP una publicación que hicieron preguntando *qué hacían los/as consumidores/as con el nabo*. Y estos mandaron fotos graciosas y que poco tenían que ver con el consumo alimenticio como, por ejemplo: el nabo tocando la guitarra, como un personaje el nabo con anteojos y gorro, para hacer sellos, entre otros.

Por un lado, contar con una amplia oferta de productos para el bolsón estuvo vinculada a decisiones en la esfera productiva, para abonar a la diversidad de cultivos de las quintas agroecológicas (por ejemplo, que aporte ciertos nutrientes al suelo). Y en otros casos pensando en diversificar la oferta pensando en la cocina de los/as consumidores/as. Por último, la estrategia de comunicación hacia los/as consumidores/as fue realizar un recetario donde se explicaba cómo preparar las especies que vienen en el bolsón.

Por otro lado, la oferta de productos se ha diversificado bastante, pasando de vender bolsones de hortalizas a otros productos y frutas de otras regiones. Y más adelante agregando productos elaborados: dulces, mieles, café, yerba, quesos, entre muchos otros. Donde se priorizaba la pertenencia a la organización u otras cooperativas; y su origen agroecológico u orgánico. Los mismos criterios se siguieron unos años más tarde para seleccionar la oferta de productos para los locales “Pueblo a Pueblo Mercado de Cooperativas” en la ciudad de La Plata, y dos barrios de la ciudad de Buenos Aires.

Dentro de las prácticas de comunicación y politización que los actores consideran más relevantes son las visitas a las quintas. Las invitaciones a consumidores/as, seguidores/as, interesados/as a visitar las quintas de familias de la organización, las jornadas de trabajo en los predios (realizados ante eventos climáticos); así como también asistencia a charlas y talleres de debate sobre las temáticas como la soberanía alimentaria y los precios, entre otros. Por último, aparecen invitaciones o promoción de la participación de la organización o de PaP en eventos políticos, reclamos y propuestas en La Plata y Ciudad de Buenos Aires, tales como los *verdurazos*, *feriazos*, o la propuesta de Ley de Cinturones Verdes Productivos. Estos tópicos, con diferentes niveles de compromiso, van en consonancia con el objetivo de “informar” y “politizar el consumo” parte de la idea del comercio justo y rol de los/as mediadores sociopolíticos.



Imagen del Folleto promocional del Taller “¿qué es la soberanía alimentaria?” organizado por Pueblo a Pueblo Capital Federal con productores/as de La Plata (tomado su cuenta oficial de Pueblo a Pueblo de Instagram).

En síntesis, vemos aquí diferentes tipos de información, que implican niveles de menor a mayor compromiso político. Una que hace referencia al producto que se vende y sus formas de preparación. Otra que construye un relato centrado en un/a protagonista (especialmente en Instagram), en tanto productor/a y más aún como actor colectivo, evidenciando sus objetivos políticos.

### **El debate sobre consumidores/as, alcances de un mercado de nido**

En Argentina las hortalizas son productos que consume la clase media y alta en nuestra sociedad (Calvo y Aguirre, 2005). Como una identidad alimentaria marca la pertenencia a un grupo, donde la comida es un campo de batalla ideológico y un potente creador de diferenciación (Bourdieu, 1985). Algunos estudios sobre las representaciones de los/as consumidores/as de las ferias de la agricultura familiar — que pueden asimilarse a consumidores/as de bolsones— dan cuenta de que pertenecen a una clase media informada (Caracciolo Basco, 2012; Fingermann, 2016; Fasulo, 2018). Pero mientras unos destacan el carácter politizado del consumo (Caracciolo Basco, 2012), otros sostienen que existen “contradicciones” en las expectativas de los/as consumidores/as que asisten a la feria, ya que por un lado esperan precios accesibles, calidad y presentación de la producción (“convención industrial”), a la vez que se espera una calidad y estética gourmet (Fasulo, 2018). En consonancia con dichos estudios, los *bolsones* de hortalizas frescas apuntan a un estrato social medio. Y a su vez, el carácter de “alternativo” y “disruptivo” es una característica que buscan ciertos/as consumidores/as “informados/as”. Aun así, Fasulo (2018) sugirió que las expectativas de los/as consumidores de las ferias se mueven entre la búsqueda de alimentos económicos y criterios de especialidad gourmet. Entendemos que todos estos elementos entran en juego en la comunicación de PaP.

Con el desarrollo de la agroindustria y el supermercadismo, la disponibilidad de una inmensa variedad de hortalizas todo el año y su estandarización, acostumbraron a los/as consumidores/as a demandar este tipo de productos (INTA, 2005; Caracciolo et. al., 2012). Cuando se encuentran con una oferta de hortalizas de estación, y no uniformes,



algunos/as se ven repelidos; y otros/as, valoran esa diferencia, comprendiendo la forma de producir y la propuesta de la agroecología. Algunos/as consumidores/as comprar a productores/as organizados/as como una forma de apoyar sus luchas. Mientras que los/as compradores/as ocasionales que pasan por las plazas apelan al cálculo costo-beneficio, evalúan las hortalizas que traen, el precio y otra información que le provea el/la vendedor/a del puesto que el/la consumidor/a interpreta según su grado de conocimientos en el tema. Por ejemplo, la situación de los productores hortícolas, afinidad a organizaciones sociales y políticas, conciencia ambiental, de la salud. Todo esto es puesto en juego para decidir concretar la compra. Se observa que según cuán informado/a y concientizado/a esté el/la comprador/a, le otorga más o menos importancia al consumo de verduras sin agroquímicos. Se evidencia una gran desinformación del origen de las verduras, a pesar de que este tema fue ganando relevancia en la esfera pública.

No obstante, se reconoce que el alcance de los bolsones llega a una clase media, más o menos informada, a la que se busca informar o en el mejor de los casos politizar. Si bien, los/as militantes sostienen que “lo que más les interesa es politizar el consumo, que la gente conozca de dónde vienen los alimentos”; reconocen que, con el paso del tiempo, y el crecimiento de la demanda de *bolsones*, les ha costado cada vez más organizar charlas y debates, puesto que tienen todo el tiempo ocupado con la dinámica y logística de ventas cotidianas. Dichas actividades se realizaron con más frecuencia en la primera etapa, pero luego los “superó” la dinámica de la venta de bolsones. A pesar de esto, a finales del año 2018 y en el 2019 se realizaron dos visitas a la producción del periurbano de La Plata con el objetivo de que los/as consumidores/as de La Plata y CABA conocieran y conversaran con los/as productores/as en sus quintas.



Imágenes del folleto promocional de la visita a las quintas (der.), y foto de visita de consumidores/as en diciembre de 2019 (izq.) (Registro de PaP disponible en su Facebook)

En la primera visita se realizó una recorrida por una quinta, charla sobre los cultivos, las posibilidades de hacer agroecología y sus condiciones de vida y producción *convencionales*, así como los problemas de la comercialización a *culata de camión*. Asimismo, se explicaba la forma organizativa para la gestión de los bolsones. Recorrían otros espacios de la FR como el centro de acopio y la escuela popular de la

organización. Para la segunda visita, las productoras prepararon una comida con productos agroecológicos para degustar. En ambos hubo espacios de intercambios personales entre consumidores y productores, así como grupales, de explicación de aspectos productivos y políticos.

Los/as consumidores/as que participaron de estos encuentros eran una porción pequeña del universo de consumidores/as; son los/as más interesados/as en la experiencia, que se tomaron un día para viajar al periurbano y participar de esta experiencia. Parecían conocer poco de la realidad de los/as productores/as del periurbano, y estaban sorprendidos/as, entusiasmados/as y agradecidos/as por la verdura agroecológica producida en un contexto que les resultaba hostil. Como dijo una de las consumidoras cuando terminó la visita: “gracias por devolverle el sabor a nuestros alimentos” (Nota de campo de visita a la quinta agroecológica en Abasto, La Plata en noviembre de 2018).

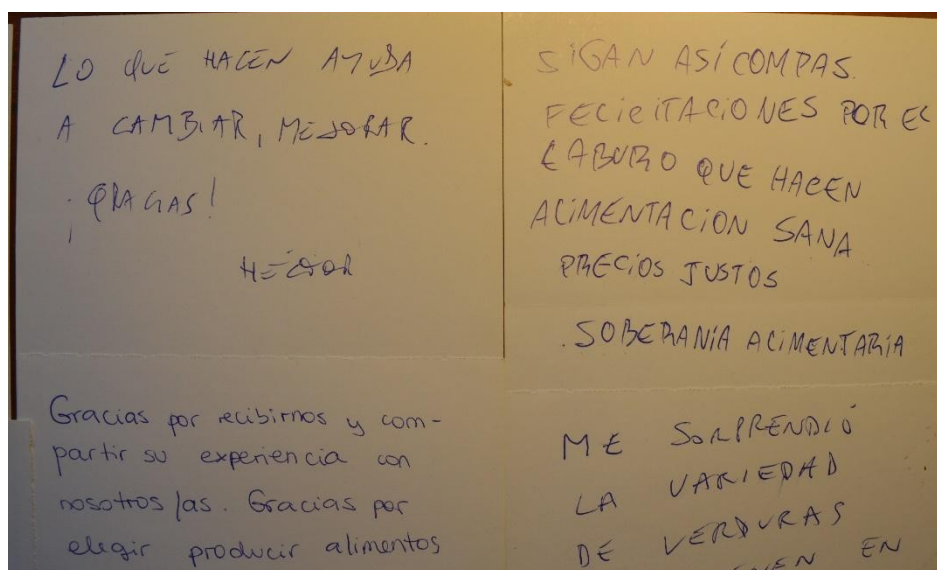


Imagen con los comentarios que dejaron algunos/as consumidores/as en la visita a las quintas agroecológicas del periurbano (Registro propio, diciembre de 2018).

Similar a lo que se puede ver en los puestos de venta, hay un núcleo de consumidores/as fieles, más comprometidos; algunos de los cuales se aventuran a visitar las quintas en el periurbano. En parte, los *Verdurazos* y *Feriazos* han contribuido al reconocimiento de este sector por parte de las ciudades (Mosca y Acero Lagomarsino, 2023). Mientras que otro gran grupo son consumidores/as esporádicos, con diferentes motivaciones. Esto ha ido cambiando en el tiempo siguiendo las dinámicas de los *nodos*, puestos en ferias y locales de venta.

En esta instancia, es interesante el debate acerca del alcance/limitaciones de la politización de los/as consumidores/as que se presentó en el “área de comunicación”. Con el paso del tiempo, se ve la tendencia de que los/as consumidores/as provienen de clases medias, muchas veces con motivaciones de salud o económicas, pero no necesariamente interesados/as en la dimensión política. Tal como relata la comunicadora:

¿A la gente le gusta tanto que haya un *Movimiento de Trabajadores Excluidos del sector rural* metido en lo que consume? **¡La respuesta es NO!** (Entrevista a G. Comunicadora de PaP, 7-22).

En base a esta diversidad de consumidores/as (y seguidores/as de las redes) se construyó un relato de la agricultura familiar, los alimentos más sanos y el trabajo colectivo; y decidieron mantener la representación de la AF organizada, mostrando algunas acciones de reivindicación del movimiento; que consideran que es una forma de disputar el sentido en torno al modelo de producción, distribución y consumo; en oposición a otras comercializadoras solidarias que se muestran menos dispuestas a mostrar consignas políticas para garantizar sus ventas. En contraposición a lo que observaba Parodi (2014) para el comercio justo francés; en este caso, productores/as y comunicadores/as (que son también técnicos/as militantes) hacen un intento importante por “desfetichizar” el producto que proviene de las quintas, saliéndose de una imagen romántica de la agricultura familiar; aun cuando esta decisión implique que dejen de comprar quienes *no quieran a una organización política metida en su plato*.

Por último, si bien aparece el objetivo de llegar con sus productos a los sectores populares, reconocen las limitaciones de este tipo de circuitos para hacerlo. Para lo cual despliegan una serie de estrategias como la venta en cajones a comedores populares, donaciones, de formación y hasta de promoción de la soberanía alimentaria (lo que se observó también en las campañas de donación durante la pandemia por COVID 19).

### **A modo de cierre**

Como última esfera de análisis, se ha destacado que la comunicación es central en Pueblo a Pueblo donde la relación entre productores/as y consumidores/as es “mediada” por PaP y sus militantes; siendo la característica de este circuito la intermediación no especulativa. Son los/as mediadores/as quienes llevan el *bolsón*, se comunican con consumidores/as y pasan esa información entre ambos extremos de la cadena.

Hacia adentro, en el grupo de agroecología y PaP se construyen los mensajes sobre su identidad, los productos y procesos de trabajo, los elementos de *distinción* respecto del circuito convencional (dado por los/as sujetos, la calidad agroecológica, el precio justo y trabajo colectivo y por ser parte de un proyecto político); quiénes lo construyen y cuáles son sus objetivos detrás de esos mensajes. Cómo se comunica: a través de los medios digitales de comunicación, cara a cara, e intermediado por PaP.

Hacia afuera del CAC circula información para diferentes receptores/as (posibles consumidores/as y *seguidores/as*), con mayor o menor nivel de información y compromiso político. Uno de los canales más desarrollados de comunicación son las redes sociales (primero Facebook, luego Instagram y WhatsApp), allí se describe el producto, el proceso colectivo, los sujetos/as productores/as. Es pensado como un relato con un personaje principal, que serían los/as productores/as familiares, cuya historia cuenta los problemas de la producción hortícola, comercialización y sus luchas y construcción de alternativas como resolución. Asimismo, se ven diferentes capas de información, desde unas más pragmáticas hasta otras más políticas, destinadas tanto a “seguidores/as”, “consumidores/as esporádicos/as” y “consumidores/as comprometidos/as”.

Tal como se ve con el tratamiento de las redes, la comunicación de PaP fue profesionalizando la práctica comunicativa, a partir de entender las *reglas del arte* de este medio. Se diseñó un logo y estética unificadas de los PaP, se creó un relato con las imágenes, se comenzaron a considerar los horarios de publicación y las interacciones con seguidores/as. Su objetivo era fomentar las ventas, pero también comunicar el proyecto político del que forman parte.

Sin embargo, se perciben limitaciones en la comunicación hacia adentro y hacia afuera de la organización. En primer término, tanto comunicadoras como productoras/as dan cuenta de que se podría avanzar en mayores niveles de co-construcción de los mensajes. Si bien coinciden en los objetivos, los/as productores tendrían un enfoque diferente -literalmente- de la foto que sacan las comunicadoras, enfocando otros aspectos de su cotidianidad. Y hacia afuera, debaten el desafío de vender y politizar el consumo; reconociendo que las redes alcanzan a un público segmentado y resulta una limitación para potenciar las ventas y también para la politizar el consumo.

En esta instancia, consideramos que la mediación que realiza PaP entre productores/as familiares y consumidores/as de las ciudades a través de sus militantes/as (universitarios, urbanos/as estrechamente vinculados/as con la AF) representa una potencialidad para generar acercamiento entre estos sectores sociales alejados. La OIS interpreta la demanda de los/as consumidores/as y construye canales de acercamiento con los/as productores; asimismo construyen el relato de la AF y sus luchas buscando generar puentes para el acercamiento; que en algunos casos toma fuerza cuando los/as consumidores/as llegan a las quintas y se relacionan personalmente con los/as productores/as, ven sus cultivos, su forma de vida, su trabajo y comprenden sus reivindicaciones. Mientras que otros/as (cada vez más) hacen un consumo no politizado o incluso dejan de comprar por la vinculación con una organización política más amplia.

Por último, como describimos en los capítulos anteriores, en la esfera comunicacional también aparecen desafíos por estar *anidados* en el mercado convencional, regido por las reglas de competencia, que las organizaciones sociales intentan cuestionar, priorizando sus objetivos de justicia social. En este caso, la complejidad de *vender y politizar* es un elemento más que abona a pensar estos circuitos como *nidos* y no como *nichos*. Donde lo importante es la venta de un producto *distintivo*, pero que a la vez sea popular y de *calidad agroecológica* (justo y disruptivo con el modelo *convencional*). Se trata de una situación *híbrida*, que como bien reflejan Mosse (2019) y Fasulo (2018) están en la intersección de lógicas diferentes características que se conjugan proponiendo una alternativa que esté subsumida, anidada, en el mercado convencional.

## CONCLUSIONES

En esta tesis analizamos los procesos de conformación y sostenimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) creados por organizaciones de productores/as familiares hortícolas del periurbano de La Plata (Buenos Aires, Argentina) entre los años 2015 y 2019; indagando con mayor profundidad una “Organización de Intermediación Solidaria” (OIS) a partir de la descripción de los sujetos que las desplegaron; sus estrategias y prácticas organizativas, productivas y comerciales.

Desde la preocupación por el devenir de los sistemas de producción-distribución y consumo y sus formas de resistencia nació la inquietud por los procesos de conformación y sostenimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización de la Agricultura Familiar organizada en el periurbano de La Plata, Buenos Aires, Argentina entre 2015-2019. Nos preguntamos ¿Cómo caracterizarlos? ¿Desde qué sujetos nacen y con qué objetivos? Y ¿Cuáles son las prácticas que los configuran?

Partíamos de la hipótesis de que: *Las organizaciones de productores familiares son el pilar central de la creación, sostenimiento y expansión de los circuitos alternativos de comercialización creados por después de 2015 en el periurbano de La Plata. Esos circuitos forman parte de proyectos políticos más amplios de resistencia al modelo agroalimentario, cuyas prácticas “alternativas” se encuentran con limitaciones, conflictos, “hibridaciones” con los mercados convencionales donde están “anidados”.*

La investigación permitió corroborar la hipótesis planteada a partir de la caracterización del circuito de los *bolsones* en La Plata en comparación con otros circuitos alternativos tales como *ferias de la agricultura familiar y locales*; la descripción de la relación entre el crecimiento de los procesos organizativos del periurbano platense y los CAC surgidos entre 2015 y 2019; y la caracterización de las dinámicas y prácticas *alternativas* de dicho circuito en estrecha relación con el circuito convencional, tal como se describe a continuación.

En primer lugar, evidenciamos la relevancia del circuito alternativo de comercialización de los *bolsones* de la AF en el periurbano de La Plata, entre 2015 y 2019, cuya novedad radica tanto en el sujeto que lo creó y sostuvo, como en su dinámica y prácticas. Mientras en el lustro anterior, habían predominado las Ferias de la AF (FaF), sostenidas en gran medida por la Universidad Nacional de La Plata. En este periodo, fueron las organizaciones de productores familiares quienes crearon, sostuvieron y dinamizaron el circuito de los *bolsones* de verdura agroecológica.

A su vez, identificamos una serie de similitudes entre el circuito de los *bolsones* y las FaF previamente existentes. Por un lado, ambas han intentado tender puentes para “saltar” problemas estructurales de la comercialización hortícola, es decir, para acercar la producción hortícola de la AF a consumidores/as de las ciudades. Por otro lado, tienen como figura central intermediadores/as, técnicos/as militantes. Asimismo, construyen precios “justos” para productores y consumidores. Y buscan una “distinción” a partir de la calidad de los productos (frescura, cercanía y calidad agroecológica en algunos casos).

En segundo lugar, analizamos de manera más profunda el circuito de los *bolsones* identificando las siguientes características específicas, que los diferencia de otros CAC.

Dicho circuito fue producto de un proceso organizativo, sindical y político más amplio, que adquirió mayor visibilidad desde el año 2015 en la región. En este marco, las

organizaciones de la agricultura familiar desplegaron una serie de estrategias comerciales alternativas, de alcance mayorista y minorista, como parte de sus proyectos políticos más amplios, de lucha por la tierra, de avanzar en la agroecología, en la igualdad de géneros, de acceso a la educación, entre otros.

Este se sostuvo y creció a partir de redes de relaciones territoriales de las organizaciones. Estas se sustentan sobre un proyecto político común y son parte de organizaciones con alcance nacional que les permite expandirse y avanzar en otros espacios. A diferencia de las FAF, este circuito supera los límites administrativos de la ciudad de La Plata y se expande a CABA y Gran Buenos Aires (y a otras provincias). A diferencia de lo que ocurre en las ferias vinculadas a la universidad, el circuito de los bolsones no se circunscribe a un espacio delimitado institucionalmente, sino que puede expandirse en el territorio con mayores niveles de autonomía.

Se trata de una de las estrategias comerciales de las organizaciones que se articulan con otros circuitos alternativos como ventas al Estado, centros de acopio, puestos en el MCBA, mercados mayoristas y locales minoristas. Conforman estrategias *multicanales*, que coordinan, se articulan, generan vínculos y se potencian mutuamente.

Luego ratificamos que PaP funciona como una Organización de Intermediación Solidaria, tal como mostraban otros estudios: una forma organizativa que se propone lograr una comercialización no especulativa llevada adelante por un grupo de militantes y productores/as que ofician de mediadores/as entre productores/as hortícolas y consumidores/as de las ciudades. Pero a su vez, observamos que PaP no se puede entender sólo desde dicho eslabón de intermediación ya que funciona en conjunto con el “Área de Agroecología” de Federación Rural (FR). A partir de la reconstrucción de su trayectoria pudimos observar que PaP se fue articulando entre dos espacios sociales, uno dedicado a la producción agroecológica en quintas y otro a la venta en las ferias. Asimismo, se corroboró que PaP como otros circuitos de los bolsones, a diferencia de las FaF, requiere una gran/mayor complejidad logística que suele estar a cargo de pocas personas.

Y por último, evidenciamos que no existe una relación unívoca entre circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar y la producción agroecológica en el periurbano de La Plata. La producción hegemónica lleva a que los circuitos alternativos comercialicen hortalizas convencionales, logrando acortar la cadena de intermediación, pero no transformando necesariamente prácticas productivas. Nuestra investigación dio cuenta de que para alcanzar una calidad agroecológica se requiere de un proceso arduo de trabajo colectivo, que después del año 2015 se potenció en el marco de las organizaciones de productores/as que se lo proponen como parte de sus objetivos políticos.

En tercer lugar, describimos la génesis y desarrollo del circuito de los *bolsones agroecológicos* a partir de tres esferas: organizativa, productiva y de comunicación.

La organización de intermediación solidaria Pueblo a Pueblo (PaP) nace vinculada a la propuesta de técnicos/as militantes, provenientes de las propias organizaciones de productores/as y/o de las agencias estatales locales. Esta iniciativa hizo mella en una problemática de largo aliento para las familias hortícolas, logrando que se genere la confluencia de objetivos políticos, necesidades económicas y de producción alternativa, en post de un proceso común de transición agroecológica y comercialización a través de los bolsones. A partir de la reconstrucción de la trayectoria del circuito de los bolsones agroecológicos de PaP (entre 2015-2019) se distinguieron dos momentos. En sus inicios, que va del año 2015 al 2016, se instalaron ferias de venta de bolsones de

familias que pertenecían a la organización para propiciar una salida comercial a sus excedentes de hortalizas, en términos de Van der Ploeg, “saltar agujeros estructurales” o crear puentes; para luego articularse con cambios en la esfera productiva, a partir del trabajo de las familias que estaban realizando una transición agroecológica en el marco de la organización. En el segundo momento, entre 2017 y 2019, en consonancia con el crecimiento de la FR, se consolidó este circuito, expandiéndose la producción en el periurbano de La Plata; así como también se amplió el circuito de venta en la ciudad de La Plata, Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Estos procesos de cambio en las prácticas hacia la agroecología, no se pueden entender sino en un contexto periurbano, donde, desde agencias estatales hubo apoyo a la consolidación de organizaciones de productores/as, a la comercialización alternativa y la agroecología, en una inercia de trabajo de las políticas para la AF. En el proceso de transición agroecológica, la organización implementó proyectos de provisión de insumos, así como realizó talleres de formación tanto con el INTA como con la UNLP en estrecha relación con sus agentes (que también eran técnicos/as militantes de la agroecología). En los años que siguieron, se pudo ver que esta iniciativa contribuyó al avance y consolidación cada vez mayor de la AE en ámbitos públicos e institucionales. El crecimiento de la FR en el periurbano y su reconocimiento en la esfera pública la llevó a recibir mayor apoyo de organismos estatales.

A diferencia de la esfera productiva, para la comercialización solo se contaba con un convenio entre la organización y la UNLP que permitía montar las ferias en las veredas de dicha institución, sin contar con programas específicos dedicados a esta esfera. Sin embargo, esto no fue un impedimento para que agentes estatales contribuyeran a la consolidación de estos procesos. Como se ha evidenciado, el rol de técnicos/as militantes de la organización, y de manera indirecta de la UNLP e INTA, ha sido central para la creación y sostenimiento de esta y otras experiencias de CAC. Por su trabajo voluntario, pero, además, por la circulación de conocimientos que propiciaban entre el campo periurbano y la ciudad; y especialmente por las redes de relaciones que construyeron con instituciones estatales (de las que varios/as formaban parte) y otras organizaciones sociales y de productores/as.

Por otro lado, el proceso de comercialización (ferias de PaP) fue en paralelo a la realización de la transición AE de un grupo de productores/as y confluyó en 2016. Estos dos grupos de trabajo funcionaban en espacios sociales diferentes, en las quintas del periurbano y en la ciudad, pero estaban estrechamente relacionadas a partir de la circulación de personas, información y productos entre ambos espacios.

Dentro de las motivaciones para avanzar en prácticas de base agroecológica encontramos, por un lado, la necesidad de abaratar los costos de los insumos necesarios para la producción hortícola -más aún en un contexto de crisis económica- así como los problemas de la salud que habían sufrido las familias productoras por el uso de agroquímico. Por otro lado, destacamos la motivación de los/as técnicos/as militantes en la gestación y sostenimiento -vinculada a aspectos ideológico-políticos- de la agroecología y el comercio justo.

La venta de bolsones de PaP creció en puestos de venta, cantidad de bolsones, y dio un salto importante al expandirse en las Casas Populares en CABA y GBA y producto de la provisión en ferias de la ciudad de Buenos Aires. En este marco, surgieron problemas vinculados a lograr variedad y cantidad estables en el tiempo para conformar un bolsón de hortalizas variadas y cubrir la demanda durante todo el año. Así como que los/as consumidores/as comprendieran las características de la producción agroecológica. Por

otro lado, se presentaban problemas vinculados a las dinámicas organizativas. Gran parte de los problemas del circuito fueron debatidos en asambleas y se buscaron soluciones innovadoras para dar respuesta. Estos hallazgos se describieron en la construcción de prácticas alternativas.

En cuarto lugar, caracterizamos una serie de prácticas alternativas como la creación de una “calidad agroecológica”, los “precios justos”, el trabajo cooperativo, la comunicación alternativa, la construcción de un mensaje para vender y politizar, y los espacios de formación técnico-político.

En el circuito de los *bolsones agroecológicos* de PaP se construyó una “calidad agroecológica” donde se pusieron en juego acuerdos colectivos basados en la confianza entre participantes y la legitimidad dada por técnicos/as y consumidores/as. El reconocimiento de la calidad por parte de los/as consumidores/as resultaba una motivación para la ampliación y diversificación de las parcelas agroecológicas. Contar con hortalizas de mejor calidad, más sana y sabrosa, resultó una potencialidad y funcionó como una “distinción” reconocida por otros/as actores del territorio (conocedores/as del tema). “Ser agroecológicos/as” les permitió a los/as productores/as abrirse nuevos circuitos directos de venta sin intermediación. Pero, además, la agroecología planteaba cambios a niveles productivos y de sentidos sobre la producción.

Asimismo, la construcción de los “precios justos” nació como una necesidad de estabilizar los precios de la verdura agroecológica, subsanando las fluctuaciones del canal convencional. Para ello, se tomaron ejemplos de otras experiencias y se desplegó un arduo análisis colectivo de los costos de producción reales, para llegar a un precio que resultara “justo” en términos políticos, tanto para quienes producen como para quien se espera que accedan a ellos.

El cambio en las formas organizativas y de trabajo para la producción y comercialización, que hasta el momento se basaba en decisiones familiares e individuales, pasaron a ser grupales y colectivas. Para la transición agroecológica, era preciso formarse, tener acompañamiento y apoyo del grupo. Esta experiencia implicó también participación en ferias, en espacios de promoción y visibilización de la AF, participación en encuentros de agroecología y en charlas, así como el trabajo con instituciones donde también se requería de un compromiso colectivo.

Por último, la dimensión de comunicación era central en Pueblo a Pueblo porque la relación entre productores/as y consumidores/as es “mediada”, a diferencia de lo que ocurre en las ferias de venta directa. Los/as mediadores/as llevaban el bolsón, se comunican con consumidores/as y transmitían esa información entre ambos extremos de la cadena. Hacia adentro, en el grupo de agroecología y PaP se debatía el contenido del mensaje, reflexionando sobre su identidad, los productos y procesos de trabajo que se quería comunicar. Hacia afuera del CAC circulaba información con destino a diferentes receptores/as, que tenían mayor o menor nivel de información y compromiso político. Tal como se ve con el tratamiento de las redes, PaP fue profesionalizando la práctica comunicativa, a partir de entender las reglas del arte de este medio. Su objetivo era fomentar las ventas, pero también comunicar el proyecto político del que formaban parte. Aquí, politizar y vender se volvió una cuestión de debate en el grupo de comunicación, preguntando hasta qué punto querían mostrar un sujeto disruptivo. En este caso, se apostó por visibilizar esas luchas y un proyecto político disruptivo, aunque esa decisión conllevara la pérdida de parte de las ventas.



En síntesis, a partir de la investigación realizada consideramos que el circuito de los *bolsones* de organizaciones de la AF de La Plata puede ser pensado como un mercado “anidado” en el mercado convencional hortícola. Sus prácticas se constituyen como “alternativas-híbridas” que están en constante tensión con las prácticas predominantes y encuentran importantes limitaciones para resolver el problema comercial de la AF. Hacia adentro, las “prácticas alternativas” resultan de gran riqueza, por sus especificidades y las formas de construcción sociales. Estas tendieron a generar relaciones más justas, de cooperación para el trabajo y para la construcción de conocimientos. El circuito de los bolsones funcionó como un espacio de trabajo colectivo y formación técnico-política, que propició cambios subjetivos en sus participantes y cohesión del grupo.

A partir de lo antes dicho, sostenemos que la potencialidad y sostenimiento de los CAC radica en el espacio de posibilidad que abre para transformar las prácticas y sentidos subjetivos predominantes, a partir de las relaciones de cooperación en el trabajo, los procesos de aprendizaje, politización e innovación colectiva. Y reconocemos que el *atravesamiento* subjetivo de la construcción de un mercado anidado (aunque inserto en un mercado convencional) es lo que habilita disposiciones, prácticas y sentidos diferentes, potenciales para crear ésta u otras alternativas a futuro.

Es preciso mencionar que después del 2019, se sucedieron cambios económicos, sociales y políticos que repercutieron en los CAC de las organizaciones de la agricultura familiar, generando auges y retrocesos. En la actualidad, gran parte de ellos se encuentra en un proceso de cambio y/o estancamiento. En este sentido, se espera que esta investigación resulte una contribución para comprender a los CAC de la agricultura familiar, en tanto procesos que son complejos, requieren tiempo y apoyos de varios actores sociales. Por las limitaciones de estar insertos -de manera subalterna- en los mercados hegemónicos, las políticas públicas son imprescindibles para su sostenimiento y crecimiento. En un contexto de grave retroceso de los derechos en general, la intervención del Estado en favor de sectores subalternos es cada vez más acuciante. Desde este lado, seguiremos pensando y haciendo aportes creativos para avanzar hacia el horizonte de la soberanía alimentaria.

Por último, resta seguir profundizando en el análisis de los CAC como parte de una serie de procesos de innovación social para el desarrollo rural: cómo se desarrollaron en el periurbano platense y cómo es su devenir en los siguientes años. En este sentido, es clave seguir indagando cómo se configuran los saberes y prácticas que los sustentan, los intereses y sentidos de los actores que entran en juego, y su relación con las dinámicas hegemónicas. Por último, las perspectivas de género, interseccional y el eco-feminismo son cada vez más imprescindibles para leer estos procesos desde una mirada más completa y justa.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, P. (2010). La construcción social del gusto en el comensal moderno. En P. Aguirre, M. Katz y M. Bruera (Eds.), *Comer. Una palabra con múltiples sentidos* (pp. 13-62). Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Altieri, M. (2017) “La Agroecología, único camino para la soberanía alimentaria”. Conferencia en la Facultad de Agronomía de la UBA, 29/3/2017. En youtube: “La agroecología en FAUBA”. (ultimo ingreso: 21/09/20).

Alcoba, D. y Dumrauf, S. (Comps.) (2011), *Agricultura familiar: del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires, INTA.

Ambort, M. E. (2017), *Procesos asociativos en la agricultura familiar: un análisis de las condiciones que dieron lugar al surgimiento y consolidación de organizaciones en el cinturón hortícola platense, 2005-2015* (Trabajo final de grado de la licenciatura en Sociología). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, Argentina.

Amin, S. (2013), Prefacio. Soberanía alimentaria, justicia alimentaria y la cuestión agraria: una lucha por la convergencia en la diversidad. En Holt-Giménez, E. (Ed.), *¡Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios* (pp. 21-29) Bogotá. ILSA, FOOD FIRST, CLACSO.

Andrada, N. (2020), Canales directos de la horticultura: la experiencia de El Paseo de la Economía Social y Solidaria frente al Covid-19. En Contribuciones del CIG sobre la Pandemia – Eje 3 – Reflexiones sobre aspectos rurales. Recuperado de <http://idihcs.fahce.unlp.edu.ar/cig/contribuciones-del-cig-sobre-la-pandemia-eje-3-reflexiones-sobre-aspectos-rurales-de-la-pandemia/>

Baldini, C., Castro, A. S., Cataldi, V. I. y Martin, L. D. (2019), La Transición Agroecológica. Un Proceso De Construcción Colectiva. Poster presentado en el I Congreso Argentino de Agroecología. Mendoza, Argentina.

Baldini, C. (2020). *Territorio en movimiento: Las transformaciones territoriales del Cinturón Hortícola Platense en los últimos 30 años*. Tesis de Doctorado en Ciencias Agrarias. FCAyF. UNLP. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90102> (ultimo ingreso:27/07/23)

Balsa, J. y López Castro, N. (2011). La agricultura familiar moderna. Caracterización y complejidad de sus formas concretas en la región pampeana. En N. López Castro y g. Prividera (Comps.), *Repensar la agricultura familiar: Aportes para desentrañar la complejidad agraria pampeana*. Buenos Aires: CICCUS.

Barsky, Andrés (2018). “El periurbano como interfase urbano-rural y la afectación del cinturón productivo alimentario”. En: Foro Regional “Los desafíos de la gestión territorial. Jorge Silva Colomer, Caterina Dalmasso y Javier Vitale (compiladores). Ediciones INTA. Centro Regional Mendoza-San Juan, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Mendoza. ISSN: 978-987-521-920-5. En línea:

<https://inta.gob.ar/sites/default/files/intafororegionallosdesafiosdelagestionterritorialrural.pdf>

Barros, M., Cieza, R., Dumrauf, S., Fontana, P., Servat, M., Alustiza, N., . . . Mele, M. R. (2015). Banco Social y Feria Manos de la Tierra: 2005-2015. Balance y proyecciones

a diez años de su creación. *Revista de la Facultad de Agronomía*. La Plata (2015) Vol 114 (Núm. Esp.1) Agricultura Familiar, Agroecología y Territorio: 153-168

Benencia, R. (coord.) (1997) Área Hortícola Bonaerense. Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales. Ed. La Colmena, Buenos Aires.

Benencia, R. (2006) “Bolivianización de la horticultura en la Argentina. Procesos de migración transnacional y construcción de territorios productivos.” En: GRIMSON, A. y JELIN, E. Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos. Ed. Prometeo, Buenos Aires.

Benencia, R., Quaranta, G. y Souza Casadinho, J. (Coords.) (2009). Cinturón hortícola de la ciudad de Buenos Aires. Cambios sociales y productivos. Buenos Aires, Ciccus.

Bernstein, H. (2014) Food sovereignty via the ‘peasant way’: a sceptical view, *The Journal of Peasant Studies*, DOI: 10.1080/03066150.2013.852082

Calvo y Aguirre, P. (2005), Crisis de la seguridad alimentaria en la Argentina y estado nutricional en una población vulnerable. *Archivo Argentina de pediatría. Pediatría sanitaria y social*. 103(1) / 77-90

Bertoni, L. y Soverna, S. (2014), “La transición en las políticas públicas para la agricultura familiar argentina. De los programas a la nueva institucionalidad”, mimeo, XVII Jornadas Nacionales de Extensión Rural y IX del Mercosur, Universidad Nacional de Rosario, Zavalía, Santa Fe. Schiavoni, 2010

Berger, et al., 2019 Análisis preliminar de un circuito de comercialización y producción frutihortícola alternativo en el periurbano bonaerense AASRU

Bourdieu, *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Taurus Humanidades. Madrid. 1985

Borras (Jr.), Saturnino (2009), “Agrarian change and peasant studies: changes, continuities and challenges – an introduction”, *The Journal of Peasant Studies*, 36 (1), 5-31.

Busso, Mariana. (2006) Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Argentina. En: Informes de Investigación no. 18. CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Economicas sobre Tecnologia, Trabajo y Empleo. CONICET. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/ceil/busso.pdf>

Calle Collado, A; Vara Sánchez, I; Cuéllar, M. (2013) “La transición social agroecológica”; En: Cuéllar, M; Calle, A. y Gallar, D. (eds.) (2013) procesos hacia la soberanía alimentaria. Perspectiva y prácticas desde la agroecología política (pp.81-102), Editorial Icaria.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME (enero 2022). En diciembre, un consumidor pagó 5,8 veces más de lo que cobró un productor agropecuario. Recuperado de <http://redcame.org.ar/novedades/11722/en-diciembre-un-consumidor-pago-por-alimentos-58-veces-mas-de-lo-que-cobro-un-productor-agropecuario>

Caracciolo, M. (2016). Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IICA.

Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En M. L. Viteri, S. Dumrauf y M. Moricz (eds.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-160).

Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA. Recuperado de: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion\\_ipaf\\_pampeana-inta.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion_ipaf_pampeana-inta.pdf)

Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M., y Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria. II Jornadas Nacionales de Agricultura Familiar. La Plata, Argentina.

Carballo González, C. (2018) Soberanía alimentaria y desarrollo: caminos y horizontes en Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mónadanomada.

Castro, A. S. 2016. Saberes migrantes. Trayectorias de productores bolivianos del periurbano platense (Tesis de grado). -Presentada en Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación para optar al grado de Licenciada en Sociología. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1295/te.1295.pdf>

Castro, A. S. (2020) Reflexiones en torno a la diversidad cultural en el periurbano hortícola de La Plata: aportes a la caracterización de los sujetos sociales de la horticultura. En Mathey, D., y Preda, G., *Sujetos sociales en la horticultura argentina: reflexiones en torno a su estudio* (pp. 67-76). Buenos Aires: Ediciones INTA.

Castro A., Castro A. S., Fajardo, S. (2018) Diversificación productiva en los sistemas hortícolas: una experiencia de incorporación de gallinas ponedoras en las quintas hortícolas del cordón verde de La Plata. libro de resúmenes del Congreso. Cuarto Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar. INTA, Buenos Aires.

Castro A., Cataldi, V., y Baldini, C. (2019). *Una experiencia de construcción colectiva de precio justo en una organización de productores agroecológicos del Cinturón Hortícola de La Plata*. Poster presentado en el I Congreso Argentino de Agroecología. Mendoza, Argentina.

Castro, A. S. y Fernández, L. (2023) Circuitos alternativos de comercialización de La Plata (Buenos Aires). Aportes para su caracterización y análisis. En Lemmi S. y Fernández, L. (Comps.) *Reconfiguraciones socioculturales y territoriales recientes en el periurbano hortícola de La Plata* (Argentina).

Castro, A. S., y Pérez, M. (2017). *Cambios en las prácticas productivas y de comercialización de horticultores del Sur del Área Metropolitana de Buenos Aires. Reflexiones en el marco de un espacio de formación en Agroecología*. Ponencia presentada en las X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CIEA.

Cataldi, (2019) Análisis comparativo entre sistemas convencionales y en transición agroecológica desde el punto de vista de la economía convencional, de la economía del medio ambiente y a través de indicadores de sustentabilidad. Trabajo integrador final. FCAyF UNLP.

Cendón, M. L., Molpeceres, C., Zulaica, L., y Rouvier, M. (2021). Agroecología y canales cortos en el contexto del Covid-19. El caso de la horticultura marplatense. *Cuyonomics. Investigaciones en Economía Regional*, 5(8), 90-108. <https://doi.org/10.48162/rev.42.036>

- Cieza, R. (2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial. *Mundo Agrario*, 12(24). (1-8)
- Cieza, R., Seibane, C., Mey, M. P., Ferraris, G., Mendicino, L., y Larrañaga, G. (2022), Incorporación del enfoque agroecológico en sistemas productivos de La Plata y territorios de cercanía. *Revista de la Facultad de Agronomía*, La Plata (2022) Vol 121 (1): 1-22
- Coiduras Sánchez P., Díaz Álvarez J, Porcuna Coto, J. (2006) Los modelos de certificación participativa en Latinoamérica como estrategia de certificación alternativa para el desarrollo de los mercados locales de agricultura orgánica. VII Congreso SEAE Zaragoza.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME (enero 2022). En diciembre, un consumidor pagó 5,8 veces más de lo que cobró un productor agropecuario. Recuperado de <http://redcame.org.ar/novedades/11722/en-diciembre-un-consumidor-pago-por-alimentos-58-veces-mas-de-lo-que-cobro-un-productor-agropecuario>
- Coppiarolo, L., del Llano, T., Mantegna, S., Maraggi, I., y Pohl Schnake, V. (2020). Protagonistas en un diálogo de saberes: COVID 19 ¿Oportunidad para consolidar la transición agroecológica en el Gran La Plata? En *Contribuciones del CIG sobre la Pandemia – Eje 3 – Reflexiones sobre aspectos rurales*. Recuperado de <http://idihcs.fahce.unlp.edu.ar/cig/contribuciones-del-cig-sobre-la-pandemia-eje-3-reflexiones-sobre-aspectos-rurales-de-la-pandemia/>
- Cowan Ros, Carlos y Nussbaumer, Beatriz (2011) Mediadores sociales en la producción de prácticas y sentidos de la política pública, Ediciones CICCUS, Buenos Aires.
- Craviotti, C., 2020. “Circuitos cortos de comercialización1 (Argentina, 2000-2019)” En: Salomón, A. y Muzlera, J. (Eds.) *Diccionario del agro iberoamericano*. (301-306) TESEO
- Craviotti, C. y Palacios, P. (2013), La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar, *Revista Brasileira de Sociologia e Economia Rural*, vol. 51, supl. 1, Brasilia, pp. S063-S078. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v51s1/04.pdf> Craviotti y Soleno Wilches, 2015
- Craviotti, C., y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), Recuperado de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7125>
- Devèrre, C. y Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie Rurale*, 317, 57-73. Recuperado de: <https://economierurale.revues.org/2676#text>
- Domínguez, Alida Patricia (2008) “El contexto cultural en la implementación de proyectos de desarrollo rural. El caso del Parque Pereyra Iraola”. *Mundo Agrario*, vol. 9, n° 17, segundo semestre de 2008. <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/>
- Dubrovsky Berensztein, N. (2018), Estudio de la entomofauna en agroecosistemas del Cinturón Hortícola de La Plata, para el diseño participativo de estrategias de control biológico por conservación. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales UNLP. Recuperado de: <https://doi.org/10.35537/10915/71094>

Dubuisson-Quellier, S., y Le Velly, R. (2008). Les circuits courts entre alternative et hybridation. En G. Maréchal (dir.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires* (pp. 105-112). Educagri: Dijon.

Dumrauf, S., Karol, A., López, M. y otros (2015), “Compras Públicas a la Agricultura Familiar”. VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, FCE-UBA.

Dure, S. (2015). Caracterización de estrategias comerciales de pequeños productores del cinturón hortícola del Gran La Plata. Análisis a partir de estudios de caso. *Boletín Hortícola*, 18(51), 13–23.

Eisenhardt, K.M. (1989) “Building Theories from Case Study Research”, *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4.

FAO. 1999. Cuestiones de la agricultura urbana. En: Enfoques, Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

Fasulo, L. (2018). *¿Qué elegimos cuando elegimos?: Una construcción de la calidad desde la mirada de los consumidores de hortalizas de las ferias de la UNLP* (Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata). Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1646/te.1646.pdf>

Feito, m. C., y Barsky, A., 2020. “Periurbano (Argentina, 1985-2020)” En: Salomón, A. y Muzlera, J. (Eds.) *Diccionario del agro iberoamericano*. (897-908) TESEO

Fernández, L. (2021). Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. *Huellas*, 25(1), 193-209. <https://doi.org/10.19137/huellas-2021-2511>

Fernández L. y Craviotti C. (2022) Circuitos alternativos de comercialización en pandemia. Actores, dispositivos y procesos de adaptación. El caso de La Plata (Argentina). *Papeles de Trabajo* N°43 – Julio 2022 - ISSN 1852-4508.

Fernández, L. (2018). Políticas públicas para la agricultura familiar en Argentina durante el período 1990-2015. Nuevos y conocidos elementos en la agenda de debate. *Trabajo y sociedad*, (30), 219-241. Recuperado en 14 de diciembre de 2023, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712018000100012&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712018000100012&lng=es&tlng=en).

Fernández, L. y Cataldi, V. (2022). Caracterización de un proceso de construcción colectiva de costos y precios en el Cinturón Hortícola Platense: Estudio de caso de bolsones de verduras agroecológicas. *Cardinalis*, (18), 8–31. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/article/view/38579>

Fernández, L. F. y Lemmi, S. (2018), Nuevos sujetos, viejos reclamos. Conflictos en la horticultura platense ayer y hoy. *Estudios Sociedade e Agricultura*, jun. 2018, v. 26, n. 2, p. 257-284, ISSN 2526-7752. Recuperado de: [https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-2\\_01\\_nuevos\\_sujetos](https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-2_01_nuevos_sujetos)

Fernández, R. (2018) Sistemas Participativos de Garantía Agroecológicos en la Argentina. Trabajo Final para optar al título de Especialista en Agroecología. Universidad Nacional de la Matanza.

Fernández Lozano, J. (2012). Canales de comercialización de hortalizas frescas. En M. Mitidieri y G. Corbino (eds.), *Manual de Horticultura Periurbana* (pp. 147-152). San

Pedro, Buenos Aires: Ediciones INTA. Recuperado de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-manual\\_de\\_horticultura\\_urbana\\_y\\_periurbana.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-manual_de_horticultura_urbana_y_periurbana.pdf)

Ferraris, G. y Bravo, M., L. (2014) “Organizaciones de productores hortícolas del Cinturón Verde de La Plata” En las Actas de las VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev4751>

Fingermann, L. (2016) “Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra, del productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria” Especialización en gestión de la Economía Social y Solidaria, UNQui.

Fingermann, L. (Comp.) (2018), La agricultura familiar en el área hortícola de La Plata, Berazategui y Florencio Varela: diversas formas de dependencia y el camino de construcción de su autonomía. Prólogo de Héctor Espina. - 1a ed. - La Plata, Buenos Aires: Ediciones INTA.

Fingermann, L., y Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Realidad Económica*, 47(320), 129-150.

FoNAF (2008) “Documento Base para implementar las políticas públicas del sector de la Agricultura Familiar”.

Forni, Floreal (1993) “Estrategias de recolección y estrategias de análisis en la investigación social” en Forni, Floreal, María Antonia Gallart et al. *Métodos Cualitativos II. La Práctica de la Investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Forni, P. (2010). Los estudios de caso. Orígenes, cuestiones de diseño y sus aportes a la teoría social. *Miríada. Investigación en Ciencias Sociales*, 3(5). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad del Salvador.

García, M. (2011) El Cinturón Hortícola Platense: ahogándonos en un mar de plásticos. Un ensayo acerca de la tecnología, el ambiente y la política; *Universidad Nacional de Quilmes; Theomai*; 23; 6-2011; 35-53

----- (2012). Análisis de las transformaciones de la estructura agraria hortícola platense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18122>

----- (2015). Horticultura de La Plata (Buenos Aires). Modelo productivo irracionalmente exitoso. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 114 (1), 190-201.

----- (2016) “Acerca de la sustentabilidad y racionalidad del modelo productivo hortícola platense.” En: Féliz, M. López, E. y García, M. (Comps.) *Desarmando el modelo. Desarrollo, conflicto y cambio social tras una década de neodesarrollismo*. Editorial El Colectivo. Bs. As

----- (2021). Los canales alternativos de comercialización y el desafío del eslabón más débil. En F. González, P. Vértiz y J. Seoane (coords.), Cuaderno N°5. El precio de los Alimentos: dinámicas globales y soluciones locales (pp. 24-32). Buenos Aires. Instituto Tricontinental de Investigación Social. Recuperado de <https://thetricontinental.org/es/argentina/despojocuaterno5/>

- García, M.; Fernández, L. (2021) “Políticas de la agencia del INTA en el aglomerado hortícola de La Plata (Buenos Aires, Argentina) 2000-2020” DAAPGE Vol. 21, N° 36, 2021, pp. 79-103. UNL, Santa Fe, Argentina
- García, M., Le Gall, J., y Mierez, L. (2008). Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense. Herencias, dinámicas e innovaciones de un sistema complejo. *Boletín Hortícola*, 13(40), 8-15.
- García, M., y Quaranta, G. (2021). Nuevas características de la estructura socio-productiva de la pequeña horticultura platense. Razones para un reordenamiento territorial. *Revista MDA*, 2(3), 25-30. [https://www.gba.gov.ar/desarrollo\\_agrario/revista\\_mda](https://www.gba.gov.ar/desarrollo_agrario/revista_mda)
- García, M. y Lemmi, S. (2011), “Territorios pensados, territorios migrados. Una historia de la formación del territorio hortícola platense”. En: Párrafos Geográficos, Revista del Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia (IGEOPAT). Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. V10 (1). Trelew (Chubut). [http://igeopat.org/parrafosgeograficos/images/RevistasPG/2011\\_V10\\_1/15-13.pdf](http://igeopat.org/parrafosgeograficos/images/RevistasPG/2011_V10_1/15-13.pdf).
- Gisclard, M., Allaire, P., Cittadini, R. (2015), Proceso de institucionalización de la agricultura familiar y nuevo referencial para el desarrollo rural en Argentina. *Mundo Agrario*, 16 (31), <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/>
- Gómez, C., Mediavilla, M. C., Pineda, C. (2013). Organizaciones de productores Bolivianos en el Cinturón Hortícola Platense y el desafío de alcanzar un modelo de producción cada vez mas inclusivo y sustentable. *Migrantes bolivianos en el periurbano bonaerense. Memorias, producciones, trabajo y organizaciones (171-179)*. Buenos Aires, INTA.
- González, E., Gómez, C. y Moricz, M. (2013) Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la agricultura familiar urbana y periurbana. Ediciones INTA, Buenos Aires.
- González Maraschio (2019) Políticas públicas de innovación tecnológica para la agricultura familiar, en el ámbito de la ex SAF 1993-2018. Ponencia presentada en el CIEA 2019.
- Grenoville, S., Bruno, M.; Radelj, F. (2019). “Los mercados mayoristas de frutas y verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires. Caracterización, diagnóstico y propuestas para seguir avanzando” (informe). Estación Experimental Agropecuaria AMBA, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Ituzaingó, abril. Disponible en: Informe-Mercados-Concentradores-de-FyV-AMBA.-Grenoville-Bruno-y-Radeljak.pdf (ungs.edu.ar) (último ingreso 24/11/23)
- Hammersley, M y Atkinson, P. (1994) *Etnografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Hernández Morales, C. J., y Renard, M.-C. (2018). Análisis comparativo de tres redes agroalimentarias alternativas en México y Canadá. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 3(5). (40-68)
- Hernández Moreno. M. C. y Villaseñor Medina, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado, *Revista Mexicana de Sociología* 76, núm. 4.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014), *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México: McGraw Hill.



Holt-Giménez, Eric y Annie Shattuck. 2011. "Food Crises, Food Regimes and Food Movements: Rumbblings of Reform or Tides of Transformation?" *Journal of Peasant Studies* (N°38/vol 1): 109-144.

Insaurralde, Nuria y Lemmi, Soledad (2020) "Cuerpos productivos, cuerpos reproductivos. El caso de las mujeres productoras de hortalizas del Gran La Plata (2017)". En: González Maraschio, Fernanda y Villarreal, Federico (comp.) *La agricultura familiar entre lo rural y lo urbano*. Ed UNLu. Buenos Aires.

INTA (2005). Documento base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar. Elaborado por comisión de trabajo (Cittadini, R. et al.). IPAF INTA.

INTA (2013) Proyecto Integrador Tramas, mercados y estrategias de valoración y comercialización. Recuperado de <http://inta.gov.ar/proyectos/PNSEPT-1129031>

INTA (2017). El Sistema Agroalimentario del Área Metropolitana de Buenos Aires al 2030/2050. Ejercicio exploratorio de prospectiva territorial.

Jurado, E. A. (2018), *Aspectos socio-espaciales de experiencias económicas alternativas. La economía social y solidaria en Mendoza de 2001 a 2017: Un estudio desde los casos de El Arca y la Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/825>

Lechardoy (2020) Ciclo de Webinar del MCBA (Septiembre de 2020) Disponible en <https://youtu.be/WYGJFr47CWM>.

Le Gall, J. (2013). ¿Hacia un nuevo modelo de abastecimiento de verduras frescas para Buenos Aires? Las transformaciones del complejo hortícola por los bolivianos. *Migrantes bolivianos en el periurbano bonaerense. Memorias, producciones, trabajo y organizaciones*. Buenos Aires, INTA. 125-138

Le Gall, J., y García, M. (2010). Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales ¿Un archipiélago verde?. *EchoGéo*, 11, 1-15. <http://journals.openedition.org/echogeo/11539>

Lemmi, S., (2020) "Productor hortícola (Provincia de Buenos Aires, Argentina, 1940-2019)". En: Salomón, A. y Muzlera, J. (Eds.) *Diccionario del agro iberoamericano*. (935-944) TESEO

Lemmi, S., Galina Rubinstein, A. y Moretto, O. (2022), De expertes, técnicos y militantes. Experiencias formativas y prácticas de intervención en la horticultura de la ciudad de La Plata (prov. Buenos Aires - Argentina) Ponencia presentada en las Jornadas de investigación en Antropología Santiago Wallace. Facultad de Antropología (UBA).

Lemmi, S. y García, M. (2017) "Cambios y continuidades en la estructura hortícola de La Plata (Buenos Aires) en los últimos 30 años". En: Banzato, G. D., Blanco, G., Perren, J. (Eds.) *Expansión de la frontera productiva: Siglos XIX-XXI*. Editorial: Prometeo.

Fernández, L. F., y Lemmi, S. (2018). Nuevos sujetos, viejos reclamos: Conflictos en la horticultura platense ayer y hoy. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 26 (2):257-284

- López García, D. (2011), “Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana”, ponencia presentada en el I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, Elx Alicante, 6-7 mayo. Disponible en: [https://daniellopezagroecologia.files.wordpress.com/2011/05/ccc-y-agriculturaperiurbana\\_elche-2011\\_daniel-lopez1.pdf](https://daniellopezagroecologia.files.wordpress.com/2011/05/ccc-y-agriculturaperiurbana_elche-2011_daniel-lopez1.pdf)
- López García, Del Valle y Velázquez (2015), Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.o 241, 2015 (49-80).
- Manzolido, E., Carmona, B., Sendin, B., y Moyano, P. (2019). Ferias de productores de la Agricultura Familiar en la Universidad Nacional de La Plata. En las actas del II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria: La Economía popular ante la crisis por la defensa de los derechos y hacia una economía social y ambientalmente sostenible. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Marasas, M. E. (Comp.) (2012) El camino de la transición agroecológica. Buenos Aires: INTA.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2018). Manual de metodología de las ciencias sociales. Siglo XXI.
- Martínez, A. M., Velarde, I., y Fasulo, S. (2020). Consumo de hortalizas en transición agroecológica en circuitos cortos de comercialización de ciudad de La Plata, Argentina: elecciones Alimentarias en construcción. *Raei (Paranaguá)*, 2(1), 32-41.
- Mediavilla, M.C; De Luca, L., Pérez, M., y Castro, A. S., (2016) “Escuela Periurbana de Agroecología: una estrategia de intervención con horticultores familiares del AMBA sur”. Tercer Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar, Corrientes.
- Mey, M. P. (2014), Estrategia Comunicacional de la “UPID Semillas Hortícolas Locales”: articulando saberes, potenciando espacios. Trabajo Final de Carrera. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales UNLP. Documento\_completo\_.pdf (unlp.edu.ar)
- Mosca y Acero Lagomarsino, 2023. Movimientos socioterritoriales - Núcleo de Estudios, Pesquisas e Projetos de Reforma Agrária – NERA, Presidente Prudente/SP, Brasil. ISSN: 1806-6755 *Revista NERA*, v. 26, n. 67, p. 51-74, set.-dez., 2023. DOI: 10.47946/rnera.v26i67.10040
- Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el área Metropolitana de Buenos Aires. En M. L. Viteri, M. Moricz, S. Dumrauf (comps.), *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 173-184). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Mundt, C. A. (2003) “Introducción”, en: VIGLIOLA, M. I. *Manual de horticultura* (Pp. 5-11) Ed. Hemisferio Sur. Buenos Aires, Argentina.
- Nogueira, M. E., Urcola, M. A., & Lattuada, M. (2017). La gestión estatal del desarrollo rural y la agricultura familiar en Argentina: estilos de gestión y análisis de coyuntura 2004-2014 y 2015-2017. *Revista Latinoamericana De Estudios Rurales*, 2(4). Recuperado a partir de <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/revistaalasru/article/view/273>

- Parodi, G. (2014), “Consumo justo y compromiso político: ¿qué relación?”, *Revista Estudios Rurales*, Vol. 1, n° 6, Centro de Estudios de la Argentina Rural (UNQ), Buenos Aires, pp. 100- 128. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/estudios-rurales/article/view/3645/4544>
- Pastore, R. (2006). “Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social”, en Documento 54 del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Buenos Aires: Facultad Ciencias Económica, UBA.
- Patrouilleau, M., Martínez, L., Cittadini, E; Cittadini, R. (2017). Políticas públicas y desarrollo de la agroecología en Argentina, en Sabourin, E. et al. (organizadores). Políticas públicas a favor de la agroecología en América Latina y El Caribe / Porto Alegre: Evangraf / Criação Humana, Red Políticas Públicas y Desarrollo Rural en América Latina – PP-AL: FAO.
- Pérez, M. (2010). Horticultura de base ecológica en el cordón bonaerense sur. Una aproximación desde sus prácticas. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata. La Plata
- Pérez, M.; Lenscak, M.; Costa, A.; y Pulleiro, A. (2020) Análisis económico de un sistema real hortícola agroecológico con comercialización autogestiva, años 2018 y 2019, en Florencio Varela, provincia de Buenos Aires. *Revista MDA. Conocimiento para producir mejor*, (1), 38-43.
- Perret, M. L. (2017). Comercializadoras solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria. En M. Caracciolo, (Coordinadora) *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas* (pp. 74-91). Buenos Aires: CEUR-CONICET.
- Pinto L., H. (2021) Agroecología como puente entre el campo y la ciudad: la construcción de alternativas de comercialización campesina directa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Retratos de Assentamentos*. Vol. 24 N.1
- Poggi, M., Pinto, L. H. (2021) Visibilización de la agroecología periurbana durante la pandemia: el uso de las redes sociales para la militancia del plato; *Universidade Federal de Sergipe*; Tomo; 38; 1-2021; 215-249. Disponible en: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/149417/CONICET\\_Digital\\_Nro.d214d76a-c1a8-413e-b8b7-fcfd75313096\\_A.pdf?sequence=2](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/149417/CONICET_Digital_Nro.d214d76a-c1a8-413e-b8b7-fcfd75313096_A.pdf?sequence=2) (último ingreso 28/11/23).
- Renting, H.; Marsden, T. y Banks, J. (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* (35), 393-411.
- Readon, T. y Berdegué, J.A. (2008) El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. Implicancias para las políticas de desarrollo. *Debates y temas rurales* N 10. RIMISP, Chile.
- Rosset, P. M. y Martínez-Torres, M. E. (2013) *Movimientos Sociales Rurales y Agroecología: Contexto, Teoría y Proceso*. Traducción de: Rosset, P. M., and M. E. Martínez-Torres. 2012. *Rural Social Movements and Agroecology: Context, Theory, and*
- Sassen, S. (2007) “La conformación de los movimientos migratorios internacionales”, En: *Una sociología de la globalización* (traducido por Rodil, M. V.). Katz editores, Buenos Aires.

Schiavoni, G. (2010). "Describir y prescribir: la tipificación de la agricultura familiar en la Argentina", en Manzanal M. y Neiman G. (comp.) Las agriculturas familiares del Mercosur. Trayectorias, amenazas y desafíos, Edit. CICCUS.

Selis, D. (2000). Análisis de las externalidades negativas del cambio tecnológico en la región del Gran La Plata. En: X Congreso Mundial de Sociología Rural. Rio de Janeiro, Brasil, 30 de julio al 5 de agosto.

Seba, N., Tablada, M. L., Barbosa, L., Moreira, E., F., Margiotta, E., (2014) Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela - De la quinta a la mesa. Jornadas "La viabilidad de los 'inviabiles'. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro" - 12 al 14 de noviembre de 2014 - Universidad Nacional de Quilmes

Seibane, C., & Ferraris, G. (2017). Procesos organizativos y políticas públicas destinadas a productores familiares del sur del Área Metropolitana (provincia de Buenos Aires, Argentina), 2002-2015. Mundo Agrario, 18(38), e060. <https://doi.org/10.24215/15155994e060>

Sevilla Guzmán, E. (2006), Agroecología como estrategia metodológica de transformación social. Reforma Agraria & Meio Ambiente Año 1; N° 2, octubre de 2006; pp. 5-11. Disponible en: [http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Reforma%20Agraria%20e%20Meio%20Ambiente%20-%20N%2002\\_0.pdf](http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Reforma%20Agraria%20e%20Meio%20Ambiente%20-%20N%2002_0.pdf)

Sevilla Guzmán, E. (2012) Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Instituto de sociología y Estudios Campesinos universidad de Córdoba. Ed. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía.

Simonatto, S. (2000) "Cambio tecnológico en el Sector Hortícola de La Plata. Período 1985-1995." En RINGUELET, R. (Comp.) Espacio tecnológico, población y reproducción social en el sector hortícola de La Plata. La Plata. UNLP. FAHCE.FAHCE-UNLP, La Plata. (Estudios-investig; 39) Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.182/pm.182.pdf>.

Sotiru, M. N. (2022), Bolsones agroecológicos: ¿posible estrategia contra la inflación en hortalizas? El caso de La Plata, Argentina *EUTOPIA. Revista de Desarrollo Económico Territorial* Número 21, junio de 2022 (124-142) Quito, Ecuador

Stake, R. (1999). Investigación con estudios de caso. Madrid: Ediciones Morata.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Tóffoli, M., Lazarte, J., Fernández Massi, M. (2019), Respuestas y desafíos desde la economía popular ante la ofensiva neoliberal. En Seoane, J. y Roca Pamich, B. (Coords.) *Salir del neoliberalismo: aportes para un proyecto emancipatorio en Argentina* (pp. 5-24). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Batalla de Ideas, Tricontinental Instituto de Investigación Social.

Urcola, M., & Nogueira, M. E. (2021). Producir alimentos en tiempos de pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar. *Temas Y Debates*, 267–275. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i0.503>

van der Ploeg, (2010) Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios. Barcelona: Icaria.

Van der Ploeg, J. D. (2015). Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. En P. Hebinck, J. D. Van der Ploeg y S. Schneider (eds.), Rural development and the construction of new markets (pp.16-40). [Abingdon, Oxon] Routledge.

Van der Ploeg, J. D., Jingzhong Y. y Schneider, S. (2012) Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union, *The Journal of Peasant Studies*, 39:1, 133-173

Vasilachis, I. (2006) “La investigación cualitativa” (23-57) en Vasilachis, I (comp) Estrategias de investigación cualitativa, Buenos Aires: Gedisa.

Villulla, J. M. (2006) “Cambios sociales y degradación de la producción en el cinturón hortícola platense” Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.484/te.484.pdf>

Viteri M.L, Gherzán G., Iglesias D. (2013), Tomate y lechuga: producción, comercialización y consumo. Estudio Socioeconómico de los sistemas ISSN18524605 Agroalimentarios y Agroindustriales N° 14

Viteri, M., L., Moricz, M., y Dumrauf, S. (2019). Introducción. En Autores (comps.), Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo (pp. 13-26). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA.

Viteri, M.L., Vitale, J.; Quinteros, G. 2020. “Innovar en Tiempos de Pandemia. Agricultura Familiar en la Argentina.” Ediciones INTA

Waisman, M. A. (2012). Dime a quién le vendes y te diré quién eres...Relaciones entre actores relevantes y dinámica histórica en la comercialización de hortalizas en el periurbano de la ciudad de La Plata. En Actas de las Jornadas Académicas Tierra y Movimientos Sociales en la Argentina. “A cien años del Grito de Alcorta”. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Humanidades y Artes, Rosario, 29, 30 y 31 de agosto.

Wezel, A., Gemmill Herren, B., Bezner Kerr, R., Barrios, E., Rodrigues, Gonçalves A. L. Sinclair, F. (2020) Principios y elementos agroecológicos y sus implicaciones para la transición a sistemas alimentarios sostenibles. Una revisión. *Agronomía para el desarrollo sostenible* (40:40). <https://doi.org/10.1007/s13593-020-00646-z>

Zain El Din, E., Dumrauf, S., y Moricz, M. (2015). Potenciando las compras públicas a la Agricultura Familiar en el marco de la economía plural. Tucumán: Ediciones INTA.

### **Medios de prensa**

Bernardino Ávila (15/02/19) “Las imágenes de la represión en Constitución”, Página 12 15/02/19. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/175196-las-imagenes-de-la-represion-en-constitucion> (ultima entrada 04/05/20)

Clarín, (15/02/19) “Incidentes en Constitución: la Policía impidió que se instale una feria para un “verdurazo” ClarínClarín, 15/02/19, disponible en: [https://www.clarin.com/ciudades/incidentes-constitucion-policia-impidio-instale-feria-verdurazo\\_0\\_ABLCGjk88.html](https://www.clarin.com/ciudades/incidentes-constitucion-policia-impidio-instale-feria-verdurazo_0_ABLCGjk88.html) (última entrada 04/05/20).

Clarín (2020) Coronavirus en Argentina: verduras agroecológicas de estación puerta a puerta” Disponible en [https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-verduras-agroecologicas-estacion-puerta-puerta\\_0\\_31uP8Ko-H.html](https://www.clarin.com/rural/coronavirus-argentina-verduras-agroecologicas-estacion-puerta-puerta_0_31uP8Ko-H.html) (ultima entrada 04/05/20).

C5N (26 abril 2017) “Quinterazo en Plaza de Mayo” El Diario, C5N. Disponible en: <https://www.facebook.com/MTERural/videos/1856955801236955/> (última entrada 04/05/20).

C5N (19/04/19). “La realidad que Macri no va: "Feriazo" contra hambre” Nota C5N. Disponible en: [https://youtu.be/b8DAnq\\_cpEI](https://youtu.be/b8DAnq_cpEI) (última entrada 04/05/20).

C5N (octubre de 2019) “Verdurazo en Plaza de Mayo”, Nota C5N, Disponible en: <https://youtu.be/ZCXZJgJE8Ps?t=164> (última entrada 04/05/20).

Info Cielo “Lanzan ferias de frutas y verduras con precios más baratos que los del Mercado Central” InfoCielo 15/04/20. Disponible en: <https://infocielo.com/nota/117063/lanzan-ferias-de-frutas-y-verduras-con-precios-mas-baratos-que-los-del-mercado-central/> (última entrada 04/05/20).

Isaía y Aruguete (2019) “Política y verdura” Página 12, 20/02/2019. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/176086-politica-y-verdura> (última entrada 04/05/20).

Notas periodismo popular (2020) “Pueblo a Pueblo: alimentos sanos, trabajo digno, precios justos” disponible en: <https://notasperiodismopopular.com.ar/2020/02/03/pueblo-a-pueblo-alimentos-sanos-trabajo-digno-precios-justos/> (ultima entrada 04/05/20)

Vales, L. (2020) El boom de ventas de los bolsones de frutas y verduras durante la cuarentena. Página 12 (26/04/2020) Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/262117-el-boom-de-ventas-de-los-bolsones-de-frutas-y-verduras-duran> (último ingreso 28/11/23).

## Documentos

Foro por un Programa Agrario, Soberano y Popular (2019) Documento de trabajo: “Comisión: Rol de las y los Trabajadores del Estado” CABA, Mayo de 2019.

Ministerio de Agroindustria y Ministerio de Producción (2017). El mercado en tu barrio. Presentación disponible on line: [https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/cfa/actividad/2017/\\_reunion1/\\_material/agrevalor//000000\\_El%20Mercado%20en%20tu%20Barrio.pdf](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/cfa/actividad/2017/_reunion1/_material/agrevalor//000000_El%20Mercado%20en%20tu%20Barrio.pdf) (ultimo ingreso 28/11/23).

MTE UTEP (S/F) Cartilla Nacional de Agroecología y biopreparados. Disponible en: [\(PDF\) Cartilla Nacional de Agroecología y ... - MTE ARGENTINA - DOKUMEN.TIPS](#) (ultimo ingreso 07/12/23)

## Recursos web

BIODEM

Biodem: <http://ecored.org/proveedor/Biodem/709>

Pueblo a Pueblo

Facebook de Pueblo a Pueblo: <https://www.facebook.com/cooperativa.puebloapueblo>

Pueblo a Pueblo AMBA Instagram oficial:  
<https://www.instagram.com/coop.puebloapueblo/>

UTT

Página oficial de UTT: <https://www.almacenutt.com.ar>

<https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/>