

**CONSUMO DE HORTALIZAS EN TRANSICIÓN
AGROECOLOGICA EN CIRCUITOS CORTOS DE
COMERCIALIZACIÓN DE CIUDAD DE LA PLATA, ARGENTINA:
Elecciones Alimentarias En Construcción**

Agustín Mauro Martínez*

Irene Velarde (2)

Silvana Fasulo

*Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP, La Plata, Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: agustinmauromartinez@gmail.com

² Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP, La Plata, Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: velarde@agro.unlp.edu.ar

RESUMEN: Ante un modelo intensivo y dependiente de insumos en la horticultura platense y sus consecuencias en la salud y en el medio ambiente, las verduras agroecológicas emergen como una opción de producción sustentable y saludable para los consumidores. Este artículo expone los resultados de un estudio sobre los factores generales que organizan la representación social de las verduras frescas en transición agroecológica, en dos circuitos cortos de comercialización en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires. Nos preguntamos: ¿Qué atributos reconocen los consumidores en las verduras agroecológicas que motivan su elección? Y, ¿Qué cuestiones les brindan garantías de autenticidad agroecológica? El estudio se realizó con dispositivos cuantitativos y cualitativos con una selección aleatoria de 275 consumidores. Los resultados muestran similitudes y diferencias según el tipo de circuito de comercialización: los bolsones agroecológicos comercializados a través de nodos de consumo del Movimiento de Trabajadores Excluidos y consumidores que compran en la feria Manos de la Tierra emplazada en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Se comparten preocupaciones por la salud y la necesidad de acortar distancia entre productores y consumidores. Las diferencias se muestran en cuanto a sus posicionamientos políticos e ideológicos así como por su oportunidad de acceso a las verduras agroecológicas.

Palabras clave: Representaciones sociales, consumidores, agroecología, circuitos cortos de comercialización directa

**CONSUMPTION OF VEGETABLES IN AGRO-ECOLOGICAL
TRANSITION IN SHORT MARKETING CIRCUITS IN THE CITY LA
PLATA, ARGENTINA: Food Elections Under Construction**

ABSTRACT: Faced with an intensive and dependent model of inputs in horticulture in La Plata and its consequences on health and the environment, agro-ecological vegetables emerge as a sustainable and healthy production option for consumers. This article exposes the results of a study on the general factors that organize the social representation of fresh vegetables in agro-ecological transition, in two short marketing circuits in the city of La Plata, Province Buenos Aires. We question: What attributes do consumers recognize in agro-ecological vegetables that motivate their choice? What

issues give them guarantees of agro-ecological authenticity? The study was conducted by means of quantitative and qualitative methods with a random selection of 275 consumers. The results show similarities and differences according to the type of marketing circuit: on the one hand the agro-ecological packs of products marketed through consumption groups of the Excluded Workers Movement and on the other hand, consumers who buy at the “Hands of the Earth” market located at the Faculty of Agricultural and Forestry Sciences. We look at health concerns and the need to shorten the gap between producers and consumers. The differences are shown in terms of the political and ideological positions of consumers as well as their opportunity to access agro-ecological vegetables.

Keywords: Social representation, consumers, agro-ecology, direct marketing, shorts circuits

1. INTRODUCCIÓN

La producción hortícola de la región del Gran La Plata, al igual que en otras zonas del país se caracteriza por la dominancia de sistemas de comercialización basados en mercados mayoristas, el supermercadismo y en menor medida venta directa. La aparición de canales cortos de comercialización impulsados por productores familiares, sus organizaciones y por políticas públicas, permiten acortar la distancia entre productores y consumidores, entrelazándose en una relación que puede contribuir al comercio justo y a la soberanía alimentaria. Sin embargo, en dichos circuitos cortos (ferias, ventas domiciliarias, bolsones de verduras, mercados populares, etc.), las hortalizas que se comercializan carecen de diferenciación y no se comunica adecuadamente a los consumidores acerca de este tipo de verduras y canales solidarios de comercialización. A ello debe agregarse que en ocasiones esas producciones se realizan en forma sustentable o bajo principios agroecológicos, lo que no produce una valorización económica, social y ambiental de la producción hortícola.

El presente estudio tiene como propósito analizar los factores generales que organizan la representación social de consumidores de verduras frescas en transición agroecológica, en dos circuitos cortos de comercialización en La Plata: las ferias “productor-consumidor” de la Universidad Nacional de La Plata y los bolsones de verdura “agroecológicos”, en un contexto de cambio donde, tanto agricultores familiares, consumidores urbanos y agentes de desarrollo, comienzan a percibir a la agroecología como vector de transformación de los territorios periurbanos.

Tres consideraciones justifican la necesidad de este análisis, tanto desde el punto de vista científico, para la construcción del conocimiento en este campo, como desde el punto de vista operacional, para orientar las acciones en la dialéctica de producción-consumo de los diversos actores implicados en los procesos de cambio en curso:

(1) los consumidores buscan y acentúan, a través de la selección de determinados alimentos, marcadores de referencias identitarias que impactan en la transformación de los sistemas localizados de producción.

(2) identidad y calidad mantienen relaciones complejas y a veces contradictorias, por un lado para los horticultores conlleva procesos de adecuación tecnológica para trabajar desde un enfoque agroecológico, tipología de producción aún en construcción lo que impacta en imitaciones y fraudes que utilizan la simbología “transición agroecológica” como argumento de venta para productos que no poseen dichas características; para los consumidores preocupados por una alimentación más sana basan sus elecciones en representaciones sociales que combinan diferentes convenciones de calidad tomando decisiones de consumo de hortalizas “orgánicas”, “agroecológicas” ó “naturales” como iguales.

(3) Los consumidores cada vez más preocupados y desconfiados por el tipo de alimentos que consumen buscan en relaciones más cercanas a los productores la provisión de los mismos, ello origina nuevas tipologías de circuitos cortos de comercialización, algunos que reivindican posiciones sociopolíticas, como por ejemplo la “agricultura familiar” o las “organizaciones de productores”, otros a través de producciones agroecológicas a bajos precios para alimentar a sectores más amplios que la clase media urbana.

1.1. CONTEXTO DEL ESTUDIO

En América Latina, aparecieron con fuerza en los últimos años experiencias de “comercialización directa” vinculadas al acortamiento de las cadenas comerciales, especialmente para los productos frescos provenientes de la agricultura familiar. Por su parte, en nuestro país, este tipo de iniciativas son impulsadas por organizaciones sociales (experiencia que en la zona se representa principalmente a través de la distribución y venta de bolsones) y también por el Estado (como por ejemplo la UNLP a través del Consejo Social, Feria Manos de la Tierra, Paseo de la Economía Social y Solidaria, La Veredita).

Las políticas de apoyo a la Agricultura Familiar (2004-2015) encarnaron una serie de programas vinculados a modalidades alternativas de comercialización (FoNAF, 2007; INTA, 2005 y 2013; González, et al. 2013; Caracciolo, 2012), que se materializaron en la creación de ferias de comercialización directa del productor al consumidor (Alcoba y Dumrauf, 2011; Caracciolo, 2012) y el proyecto de compras públicas del Estado a la agricultura familiar siguiendo los antecedentes de Brasil y Uruguay (Dumrauf et al., 2015). Por otro lado, las organizaciones de productores –a veces también con apoyo del Estado- desplegaron estrategias alternativas como la venta de bolsones de verduras de manera directa a consumidores de las ciudades cercanas, donde cobraron relevancia las comercializadoras solidarias (Caracciolo et al., 2012; Seba et al., 2014).

En éste estudio centraremos la mirada a las ferias de la UNLP¹ y a los bolsones de verdura de las organizaciones sociales (Movimiento de Trabajadores Excluidos, Cooperativas y otros colectivos de la economía social). Las Ferias estudiadas se enmarcan en la tipología propuesta por Caracciolo (2012) de Ferias de la Agricultura Familiar, en éste caso gestionadas por la Universidad Nacional de La Plata. La exigencia del municipio y de los propios feriantes es que no haya reventa, la que desvirtuaría la relación directa entre las dos puntas del proceso productivo. En este sentido esta relación directa constituye, en muchos casos, el que posibilitó la creación de vínculos entre los diferentes actores participantes. Funcionan una vez a la semana y su infraestructura es muy sencilla, caracterizadas también por no pagar impuestos y otros aranceles.

Otra modalidad de comercialización directa es el bolsón de verduras, que son coordinadas por organizaciones sociales principalmente. Entre los objetivos de esta modalidad, se puede destacar el intento de organizar grupos de consumidores a partir de referentes barriales o de organizaciones. Si bien este camino de venta se encuentra en proceso de desarrollo, éste parece tener un valor simbólico para los consumidores asociado a lo agroecológico. De tal modo podemos estimar que el crecimiento de estas estrategias se encuentran asociadas a una demanda de consumidores que acepta este camino como una manera de poder satisfacer sus necesidades alimentarias buscando precio o calidad.

Nos preguntamos: ¿Qué atributos reconocen los consumidores en las verduras agroecológicas que motivan su elección en ambos circuitos cortos de comercialización? Y, ¿Qué cuestiones les brindan garantías de autenticidad agroecológica?

Para el abordaje metodológico se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas, que nos han permitido reconocer las representaciones sociales de los consumidores de verduras agroecológicas en estos circuitos cortos de comercialización.

2.- CONCEPTOS MOVILIZADOS

Como es ampliamente conocido el consumidor utiliza múltiples canales comerciales (Busch, 2004), los cuales le permite categorizar y clasificar de acuerdo al momento y lugar de compra. Las interacciones sociales entre compradores y vendedores generan redes de intercambio de conocimiento, información e imaginarios que van más allá del precio establecido (Viteri y Arce, 2013). Estas variables son las que se ponen en juego en el momento de la compra y venta de los productos locales. Por lo tanto, la idea de calidad se construye a partir de las interacciones entre los productos, los consumidores, los vendedores y sus imaginarios. Se generan así valores intangibles que resignifican a las verduras de La Plata comercializadas en Ferias o en bolsones, como productos de calidad diferencial.

¿Por qué entonces puede resultar de interés estudiar el consumo en circuitos cortos de comercialización como los citados? Parodi (2015), en un análisis sociológico sobre los mercados de comercio justo de Francia, sugiere la figura del consum'actor (actor consumidor) uniendo este tipo de

1(...) “el dato de la existencia en el país de unos 800 puntos de venta en ferias, mercados sociales o populares, cooperativas, comercializadoras, etc. según sostienen informantes calificados de INTA, da cuenta de un crecimiento importante si lo comparamos con las alrededor de 140 ferias que relevó un estudio del INTA de 2009.” (Caracciolo, 2018)

comercialización, propia de la economía social, con la acción de consumir en forma consciente y con la política. En términos ideales, esta autora da cuenta de la existencia de un tipo de consumidor activo (guiado no sólo por el aspecto económico, sino también político y solidario) opuesta a un consumidor pasivo, consumista o silenciado. Este aporte, permite orientar la comprensión de las elecciones de productos diferenciados prestando atención a la porosidad existente entre los campos del mercado, del consumo y de la política (Parodi 2015: 215), cuando la meta es generar apropiación de la figura social de consumidor comprometido entre los participantes del sistema agroalimentario localizado. Esta dimensión puede resultar significativa al hablar de hortalizas agroecológicas, ya que no se trata de una categoría estándar.

Los consumidores que adquieren los “bolsones de verdura” buscan variedad y cantidad a bajo costo, pero en algunos casos también consultan si la verdura es orgánica o agroecológica. En las ferias de comercialización directa productor-consumidor emplazadas en diferentes unidades académicas de la Universidad, los consumidores no son homogéneos y mayoritariamente adquieren semanalmente sus verduras desde hace años. Se han estudiado las motivaciones que orientan su consumo en estos espacios. El público que asiste a estas ferias se encuentra en tensión entre los dos tipos ideales de consumidores: ciudadano activo / consumidor pasivo, silenciado. Se observa que es un público con una actitud activa, consciente de lo que compra, entiende y prioriza como calidad: la frescura del producto, su estacionalidad y las diferentes características de la forma (buen estado, el color, entre otros) y todo aquello que puede percibir con los sentidos; además de comentar su propia experiencia de la durabilidad de la verdura y manifestar interés porque la feria está situada en dependencias de la Universidad. (Barrionuevo y otros, 2019; Fasulo, 2018).

En este sentido el abordaje de las prácticas que realizan los individuos en la cotidianidad estarían relacionadas a un cúmulo de elementos culturales que se encuentran en la sociedad. La construcción de pensamientos individuales y/o colectivos se encuentran atravesados por la información que recibimos a partir de la educación, la tradición y los medios de comunicación. La misma hace que las personas puedan hacer referencia a los objetos sociales, y así evaluarlos, clasificarlos como también explicarlos (Araya Umaña, 2012). Es así que el medio cultural en que viven las personas como las diferentes situaciones que enfrenten diariamente influyen en su identidad social como en la forma de percibir la realidad social.

El abordaje de las representaciones sociales posibilita entender la dinámica de interacciones sociales, y así aclarar los determinantes de las prácticas sociales, de modo que la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente (Abric, 1994). Esta misma puede entenderse como un saber práctico del sentido común, por el cual los conocimientos pueden ser adquiridos, integrados y comunicados socialmente. Es un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1961). Es una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, entender la realidad mediante su propio sistema de referencia, y adaptar y definir de este modo un lugar para sí. Son estables y rígidas porque están ancladas por un núcleo central de sistemas de valores compartidos por los miembros del grupo. A la vez son móviles y flexibles porque son alimentadas de las experiencias individuales e integran los datos de lo vivido y de la situación específica, la evolución de las relaciones y de las prácticas sociales en las que los individuos o grupos están inscriptos (Abric, 2001), nosotros sumaremos la influencia de los medios masivos de comunicación y las instituciones. Ante esto, las representaciones sociales parecen tener un carácter prescriptivo en las acciones individuales. Si bien las representaciones permiten tener un carácter comunicacional como también de identidad social, el mismo ejerce un control de las conductas. Produce un sistema de anticipaciones, una acción sobre la realidad, delimitando las conclusiones de las acciones antes que se inicie la acción. Por lo cual reconocer las condiciones sociales que intervienen en dichas representaciones e identificar los discursos que subyacen a las mismas, permitirá poder acertar con los atributos que los consumidores resaltan en los alimentos (Gutierrez Perez et al., 2011)

El modelo productivo platense sigue usufructuando de las ventajas comparativas del cinturón verde (cercanía al mayor mercado del país -el Gran Buenos Aires- con más de 14 millones de consumidores), y lo potencia mediante una alta inversión en tecnología (representada por el invernáculo y la tecnología de insumos biológicos y químicos asociada) y explotación de la fuerza de trabajo que es ahorradora de salarios. Dicha combinación, de la mano de estrategias adoptadas por el horticultor de origen boliviano que predomina en la horticultura del Gran La Plata, le otorgaron al modelo una altísima competitividad y una reputación entendida como “exitosa” dada su consecuente expansión productiva y diferenciación, con impacto en la estructura agraria hortícola local, regional y nacional (García, M. en prensa). Sin embargo,

este esquema productivo ha demostrado ser altamente insustentable, ya que genera un círculo de dependencia cada vez mayor de insumos externos y, con ellos, aumentan las externalidades negativas que ponen en riesgo la calidad de las producciones, la conservación del ambiente y los recursos que otorga, la salud de productores y consumidores y los riesgos económicos a los que se ven expuestos los protagonistas de este modelo productivo.

Por otro lado, los problemas ambientales, económicos y sociales que se vinculan al modelo productivo actual, han generado una demanda creciente de conocimiento y desarrollo de tecnologías alternativas de producción, acordes a la realidad y necesidades de la agricultura familiar, comprometidas, a su vez, con la generación de alimentos saludables tanto para consumidores como para productores. En los últimos años el manejo de la agrobiodiversidad y del hábitat se transformó en una alternativa que permite resignificar los problemas de plagas, malezas y enfermedades, a partir de implementar estrategias de diseño que promuevan y mejoren los servicios ecológicos que aporta la biodiversidad, como el control biológico por conservación.

El enfoque agroecológico surge como la necesidad de una propuesta alternativa al modelo hegemónico actual y sus graves problemas generados citados. Se requiere otra forma de generación de conocimientos, asociados a un nuevo enfoque o abordaje de los sistemas de producción. Como señalan Marasas et al, (2014) “el desafío es encontrar las estrategias para deconstruir los esquemas de conocimiento y las formas de producción que causan degradación social y ambiental, para generar una construcción o reconstrucción desde un nuevo paradigma”. En este sentido, y desde este nuevo paradigma se propone un proceso de transición entendido como un “proceso complejo y dinámico en el que articulan distintas escalas (quinta, comunidad local, el territorio) y que se ve afectado por factores ecológicos, socioculturales, económicos, tecnológicos y políticos”.

Los procesos de consumo también acompañan a los productivos y presentan una interrelación compleja. Desde la sociología del consumo quienes así lo conciben: “afirman que tanto la producción como el consumo forman parte de un mismo proceso, ni el consumo determina a la producción como sugiere la teoría de la soberanía del consumidor, ni la producción determina al consumo como sugieren los teóricos críticos de la sociedad de consumo de masas. (...) La relación entre el proceso de producción y consumo, por tanto, tiene un carácter dialéctico.” (Lopez de Ayala, 2004:180).

En la fase del consumo de alimentos y en nuestro caso de hortalizas frescas, se han originado cambios culturales profundos, característicos de la modernidad y la postmodernidad que han acentuado, en las últimas décadas, el interés por los alimentos denominados “típicos”, “de la tierra”, “regionales”, “artesanales”, “caseros”, “naturales, de “origen”, etc. Las consecuencias de que el consumidor elija una variedad dada de maíz o de tomate, un tipo de jamón o de queso, van mucho más allá de sus necesidades nutricionales y de su satisfacción desde el punto de vista sensorial. Se ponen en juego la diversidad de variedades vegetales o animales a partir de las cuales se elaboran dichos productos, los sistemas de producción y de cría, la evolución misma de los paisajes rurales, de ahí que hablemos de «la fuerza de la boca» (Muchnik, 2006), para referirnos de manera metafórica al impacto del acto de consumo de alimentos sobre el mundo rural y la sociedad en su conjunto. Esta tendencia en el consumo de alimentos genera numerosos interrogantes sobre las iniciativas locales que permiten, no sólo satisfacer esas demandas, sino también contribuir a la preservación de saberes locales, de productos con calidades particulares asociadas al territorio, de prácticas individuales y colectivas, de herramientas y ámbitos de producción ó de consumo tradicionales, de modos de producción como el agroecológico, orgánico, etc.

Si bien la agroecología ha surgido ligada a la esfera de la producción hoy se retroalimenta a partir de la cosmovisión, representación social de los consumidores que traccionan dialécticamente las transformaciones en los territorios periurbanos en nuestro caso.

3.- METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico se basó principalmente en la combinación de técnicas cuantitativas a través de un cuestionario estandarizado y de manera complementaria, técnicas cualitativas de observación de los espacios de comercialización directa y talleres con agricultores que participan de los mismos.

La población estudiada comprende a 275 consumidores entre 18 y 70 años que compraron en circuitos cortos de comercialización parte de su ingesta de productos hortícolas. No se realizó un muestreo estadístico para éste trabajo sino una selección aleatoria de casos a través de la indagación directa en las Ferias de la UNLP (principalmente en la Feria Manos de la Tierra) y a través de un Formulario Digital de libre acceso. El análisis descriptivo y exploratorio se realizó con el programa Excel, análisis de contenido y triangulación entre las diferentes fuentes de datos obtenidos con técnicas cualitativas.

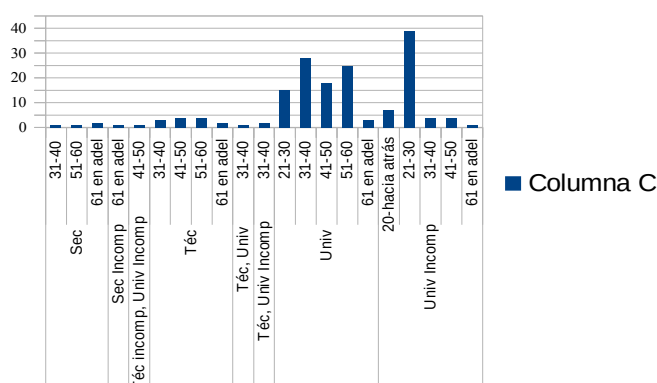
4.- RESULTADOS

Consumo agroecológico:

De las encuestas realizadas (275) sobre el consumo verduras agroecológicas, el 60,4% (166 casos) respondieron que Sí las consume, mientras que el 39,6% (109 casos) aseguraron que No consume. Considerando como un dato relevante para nuestro estudio el por qué No consume, se realizó una pregunta abierta para la justificación de la misma. El análisis de esta negativa volcó como respuesta más amplia, el desconocimiento sobre las verduras agroecológicas, la dificultad para identificarlas y dónde conseguirlas, la falta de información y confianza de que sean realmente agroecológicas, y/o el precio alto que muchos consumidores manifiestan.

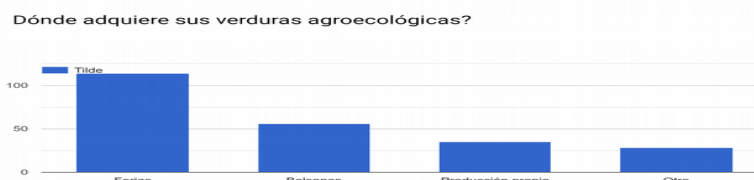
La edad de los consumidores es variable pero hay una fuerte frecuencia entre los rangos 21-30 y 31-40 años de edad. Así mismo ocurre con el nivel educativo de los encuestados, siendo el mayor porcentaje el tipo de consumidor con estudios alcanzados universitarios o en transición al mismo. En el gráfico (1) se podrá observar la relación que existe entre la edad y el nivel educativo alcanzado por los consumidores.

Gráfico 1: Relación de edad y nivel educativo alcanzado en cantidad consumidores de verduras agroecológicas. Ref: Univ (Universitario), Univ Incomp (Universitario Incompleto), Tec. (Técnico), Téc Incomp (Técnico Incompleto), Sec (Secundario), Sec. incom. (Secundario Incompleto).



Los consumidores cuentan que el canal de acceso a sus verduras agroecológicas es múltiples. El siguiente gráfico (2) visibilizará los sitios donde las adquieren.

Gráfico 2 Lugares dónde adquieren las verduras agroecológicas.



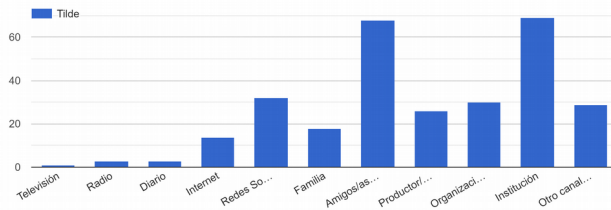
¿Cómo es el acceso a la información de las verduras agroecológicas?

Se indagó a través de qué canal conoció y/o se informó sobre las verduras agroecológicas, dando la posibilidad de mencionar tres opciones. Como podremos observar en el siguiente cuadro, las opciones más marcadas son: Institución, entendiendo como lugar en donde trabaja o realiza algún tipo de estudio, con el 26, 13% (69 casos); en segundo lugar, amigos y/o conocidos con el 25,75% (68 casos); en tercer lugar, las redes sociales con el 12,12% (32 casos); en cuarto lugar, lo ocupan las organizaciones sociales con el 11,36% (30 casos); en el caso de lo que los productores informan solo el 9,84% (26 casos) afirman de enterarse por ellos. Y los medios con menor porcentaje son los que se informan a partir del diario, la radio y la televisión.

Situándonos en este gráfico (3), podemos observar la relevancia que poseen las diferentes fuentes de información. Como proceso de construcción de ideas, reconocemos la educación formal representada por la columna Instituciones en el gráfico, como también la educación informal donde el proceso de

enseñanza y aprendizaje se dan en la vida cotidiana con diferentes actores familiares o amigos (columna representada por Amigos). Por lo tanto debemos pensar al conocimiento como fenómeno compuesto que se genera en circunstancia dinámicas y que su construcción está multideterminada por las relaciones sociales y culturales, combinando diferentes fuentes de información.

Gráfico 3 ¿Cómo conoció las verduras agroecológicas?



Elección de verduras agroecológicas (representaciones)

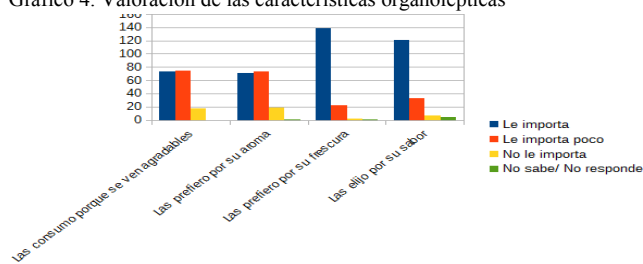
En este punto analizamos las diferentes características o representaciones que cuentan los consumidores, sobre qué entienden por verduras agroecológicas. Para ello se conformó una lista amplia de afirmaciones en donde se consideraron aquellas características más mencionadas en otras investigaciones o estudios.

Se les consultó sólo a los consumidores de verduras agroecológicas, a través de afirmaciones que fueron luego agrupadas en las siguientes dimensiones: percepciones organolépticas, salud, agroquímicos (producción sin su utilización), confianza, posicionamiento ideológico.

Para ello se conformó un cuadro compuesto por una amplia lista de afirmaciones para cada dimensión que se ordenaron y clasificaron. Se utilizó para medir las diferentes afirmaciones el mismo criterio, el nivel de importancia según el consumidor, distinguiendo la siguiente escala de valoración: le importa (se tiene en cuenta Muy Importante/ Importante), le importa poco (moderadamente importante y poco importante), no le importa y no sabe/no responde. Se presentarán los datos más relevantes del análisis de las distintas afirmaciones según sus ejes correspondientes:

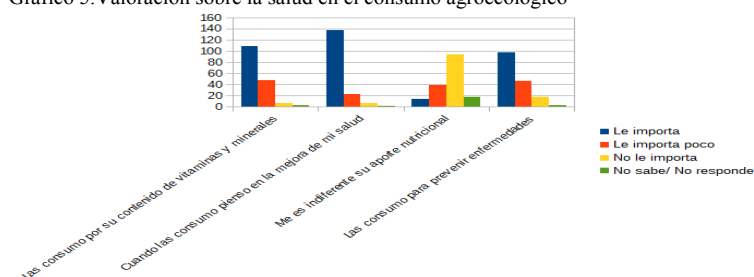
Percepciones organolépticas: son aquellas que pueden ser percibidas por los sentidos (vista, olor, tacto, olfato). Se observa que el 61,58 % de consumidores les resulta importante las características organolépticas.

Gráfico 4. Valoración de las características organolépticas



Salud: las respuestas indican que el 70,78 % le importa el consumo de estas verduras ya que lo relaciona con mejorar su salud y/o prevenir enfermedades, mientras solo el 26,20 % le importa poco.

Gráfico 5. Valoración sobre la salud en el consumo agroecológico



Agroquímicos (producción sin su utilización): en este eje se analizaron diferentes afirmaciones que permitieron evaluar la importancia que tiene para el consumo la ausencia de agroquímicos en las verduras, porque no afectan el equilibrio con la naturaleza, porque no hay contaminación, entre otras. El 78% de los consumidores consideran que basan su consumo porque está libre de agroquímicos o químicos, mientras que un 12,34% responden que no saben con seguridad si realmente las verduras que compran tanto en las ferias como de los bolsones están libres de agroquímicos o están en transición, ya que no tiene forma de distinguir y/o carece de conocimiento.

Confianza: conocer su procedencia, donde conseguir las verduras agroecológicas, así como conocer si los consumidores verifican que tenga sello de orgánico ó si se informan a través de folletos, formaron parte de la indagación de ésta dimensión. Con respecto al control por parte del consumidor, como la presencia de un sello orgánico o si lee información respecto al tema, el 43,07% no le importa, solo un 22,28 % si le importa y es de buscar información, mientras que el 10,24% asegura no saber donde encontrar información que verifique realmente lo que consume “ es o no lo que dice ser que es”. Sin embargo el 60,84% de las personas encuestadas afirman de que consumen las verduras porque conoce su procedencia y busca lugares especializados, como las ferias que son venta directa del productor y/o bolsones con envíos a domicilio.

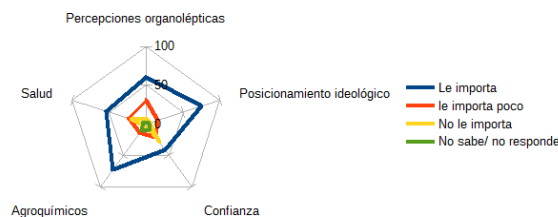
Posicionamiento ideológico: con respecto a posturas ideológicas de estos consumidores, identificándose o no con la economía social y solidaria, se evaluaron las afirmaciones acerca de la importancia de la producción local, el precio justo, acciones e ideas de colaboración. Encontramos que el 75,30 % de los consumidores en promedio, si les importa las diferentes dimensiones ideológicas: si se produce localmente (28%), un 24,8 % asegura que a través de su consumo contribuye a un mundo mejor, ya que lo relaciona con la forma de producción; mientras que el 24,2 % también reivindican el precio justo de las verduras; y el 23% siente que hace lo correcto siendo que considera un aporte a la economía del productor de forma directa y a su salud.

En primer lugar parece ser que el posicionamiento ideológico de las personas respecto a la agroecología es muy importante (producción local, contribución a modos de producción amigables con el medio ambiente), siendo un atributo significativo el no uso de los agroquímicos. Sin embargo, destacar le dan más significancia a lo organoléptico (sabor, frescura) que a la salud. Respecto a la confianza de las verduras agroecológicas se confirma que consumen verduras agroecológicas porque conocen su procedencia y buscan lugares especializados (casi el 60 %). El 40 % restante no busca lugares especializados y en la mayoría de los casos, existe la percepción que lo que compran en las ferias de la UNLP son verduras agroecológicas aunque no existe ninguna indicación que realmente lo sean.

Cuadro 1: Representaciones de los consumidores sobre las verduras agroecológicas (%)

	Le importa	Le importa poco	No le importa	No sabe/ no responde
Percepciones organolépticas	60,85	30,42	6,92	1,81
Salud	53,91	23,34	18,67	4,08
Agroquímicos	73,04	13,25	2,72	10,99
Confianza	41,56	20,63	28,91	8,9
Posicionamiento ideológico	75,3	15,81	4,81	4,08

Gráfico 6: Indicadores de las representaciones de los consumidores

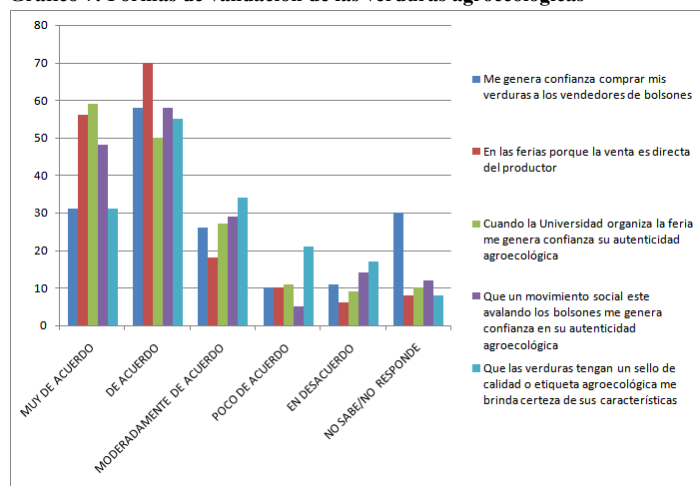


Validación de las verduras agroecológicas (representaciones/confianza)

Se indagó en los consumidores acerca de aquellos aspectos que permite la validación que las verduras agroecológicas que actualmente consumen. Como se puede apreciar en el gráfico, existiría en principio de acuerdo sobre el canal de comercialización, tanto para la venta en bolsones provenientes de organizaciones sociales como en las ferias de la Universidad, el mismo genera confianza a los consumidores de la veracidad de su características agroecológicas. Este aspecto es un activo para la construcción de dispositivos de diferenciación. Tanto la Universidad como los movimientos sociales, son actores confiables para los consumidores en éste proceso de construcción hacia la agroecología.

Por último, respecto a las posibilidades de crear un sistema de garantía a través de sellos de calidad, información a través de folletos, redes sociales, etc., los consumidores que han respondido, se han inclinado por estar de acuerdo. Pero estos sellos permitirían acentuar el proceso de información y conocimiento de los consumidores sin desvincularlos a los canales de comercialización a través de los cuales se vende la verdura.

Grafico 7: Formas de validación de las verduras agroecológicas



5.- CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

A lo largo del artículo hemos explorado la dimensión del consumo de verduras frescas en circuitos alternativos de comercialización como lo son las ferias universitarias, en nuestro caso de la UNLP, y la venta a través de bolsones de organizaciones sociales. La compra en ferias universitarias de verduras presupone, en una mayoría de los consumidores, la idea que se trata de producción agroecológica, aunque no se lo difunda como tal o no tenga ningún mecanismo de validación previsto. Ésta vinculación entre canal de comercialización directa o circuito corto y producción agroecológica, puede facilitar en el futuro que se implementen sistemas de validación como lo son los sistemas participativos de garantía (SPG). El imaginario de los consumidores que respondieron el cuestionario, estaría permitiendo profundizar los vínculos entre la Universidad, los Agricultores Familiares involucrados y sus organizaciones, alrededor de la categoría en “transición agroecológica”. Sin embargo hemos encontrado respuestas que también “desconfían” o “dudan” de la veracidad de las verduras que son llamadas “agroecológicas o en transición”, aspecto que deberá ser considerado en los modos de comunicación y validación que permita modificar dichas representaciones sociales.

El tipo de relación fuerte que existe entre los rangos de edad y nivel educativo en el consumo de verduras agroecológicas conlleva a reflexionar donde hoy se encuentra la discusión de un nuevo modelo agroalimentario. Sin embargo, si bien las encuestas realizadas difirieron en dos modelos (directa o mediante medios digitales) este estudio exploratorio podría llegar a tener un sesgo no intencional en el muestreo de los datos siendo que los circuitos de comercialización (ferias) se encuentran dentro del ámbito universitario.

Por último todavía queda mucho camino por recorrer, ya que como fue expresado en éste documento, hay un 40 % que no consume verduras agroecológicas y el 60 % que declaró consumirlas, lo hace sólo en una parte de su ingesta de verduras frescas y a través de canales de comercialización alternativos: las ferias en primer lugar y mucho más lejos a través de bolsones de verduras que son ofrecidos por las

organizaciones de productores u otros mecanismos. Lo que sí queda claro que el compromiso activo de los consumidores que se refleja en la compra efectiva y fidelizada en estos canales, estaría garantizando su ampliación y en parte la creencia que se ayuda a sostener a los agricultores familiares que han decidido caminar hacia la agroecología.

6.- BIBLIOGRAFIA

- Araya Umaña, Sandra (2012). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. En Cuaderno de ciencias sociales 127. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). San Jose, Costa Rica .
- Abric, J. (2001) Prácticas Sociales y representaciones. Capítulos I y III, Embajada de Francia y Ediciones Coyoacán.
- Alcoba, D y Dumrauf, S et al (compiladores). 2011. "Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina.". Colección Agricultura Familiar O7 CIPAF. PN Territorios. INTA. Ministerio de Agricultura, y Ganadería y Pesca de la Nación. Buenos Aires.
- Barrionuevo, Cintia, Espeitx, Elena, Velarde, Irene (2019) "We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain" British Food Journal. ISSN 0007-070X. En prensa
- Busch, L. 2004. Grades and standards in the social construction of safe food. In: Lien y Nerlich (eds) The Politics of Food. Oxford: Berg, pp. 163-178.
- Caracciolo, M., S. Dumrauf, M. Moricz, E. Gonzalez, y A. Real. (2012). "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria" Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en "Economía Social y Solidaria: Experiencia; saberes y prácticas" Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Caracciolo, M. (2013) "Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria". IPAF/INTA e IDAES/UNSAM. Buenos Aires 2013.
- Dumrauf, S, Viteri, M y otros. 2015. "Compre público a la Agricultura Familiar".VIII Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales. Buenos Aires. 2-5, noviembre.
- Fasulo, Silvina (2018) ¿qué elegimos cuando elegimos? Una construcción de la calidad desde la mirada de los consumidores de hortalizas de la feria de la UNLP. Trabajo de tesis de grado. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de La Plata.20
- FONAF. (2007). Documento Base del FoNAF para implementar las políticas públicas del sector de la Agricultura Familiar. Buenos Aires, Argentina
- García, M. (en prensa) "La horticultura en el periurbano productivo platense. Desafíos de la academia" En: Maraschio, F. y Villarreal F. (comp). La agricultura familiar en la interfase rural-urbana. UNLu.
- Gonzalez, E., Gomez, C., Moricz, M. (2013). Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización. Buenos Aires: INTA.
- Gutierrez Perez, C., H. Morales, F. LimonAguirre(2011). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red Comida Sana y Cercana en Chiapa .Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos, año 11, vol. XI, núm. 1, enero-junio de 2013, México, pp 104-117. issn:1665-8027.
- Lopez de Ayala, M. (2004) " El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica. Revista de pensamiento social, 2004, 5: 161-188.ISSN: 1137-1234
- Marasas, M.;ML Blandi, N Dubrovsky Berensztejn, V Fernández (2014) "Transición agroecológica de sistemas convencionales de producción a sistemas de base ecológica. Características, criterios y estrategias". En: Agroecología. Bases teóricas para el diseño y manejo de agroecosistemas sustentables. En Sarandón, SJ & CC Flores. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP): La Plata.Páginas 411-436.
- Moscovici, S. (1961) El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul, 1979.
- Muchnik, J. (2006) "Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores" en Agroalimentaria. Núm. 22, enero-junio.
- Parodi, G. (2015) Comercio justo, tipología de actores y prácticas comerciales controvertidas. Papeles de Trabajo N° 29 – Julio -ISSN 1852-4508 Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural 89
- Seba, N, Tablada, M, Barbosa, L. Moreira, E. Margiotta, E. 2014. "Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela - De la quinta a la mesa" En las 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 Universidad Nacional de Quilmes.
- Viteri, ML, Arce, A. 2013. The Negotiation of Quality Standards: A Social Interactionist Approach to Fruit and Vegetable Distribution in Argentina. International Journal of Society of Agricultural and Food Vol. 20, No. 1, pp. 127-146. ISSN: 0798-1759. Reino Unido, febrero.