

4

Construyendo un lugar alternativo de consumo de alimentos. El caso de las “comercializadoras solidarias” en Buenos Aires

Mariana Arzeno¹

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Universidad de Buenos Aires

@ [mariana.arzeno@conicet.gov.ar]

RECIBIDO 07-01-2022
ACEPTADO 22-03-2022

Cita sugerida: Arzeno, M. (2022). Construyendo un lugar alternativo de consumo de alimentos. El caso de las “comercializadoras solidarias” en Buenos Aires. Revista *Huellas*, Volumen 26, Nº 1, Instituto de Geografía, EdUNLPam: Santa Rosa. Recuperado a partir de: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2022-2605>

Resumen

En la última década emergieron en los ámbitos urbanos distintos tipos de resistencias que ponen en cuestión el modelo agroalimentario dominante y que buscan fomentar y articular experiencias alternativas de producción/consumo de alimentos a través de distintas vías. Entre ellas cobran creciente visibilidad las denominadas comercializadoras solidarias que se encargan de distribuir alimentos y otros productos de la canasta básica en las ciudades, apelando al consumo responsable y crítico. En este marco y tomando como casos las comercializadoras que distribuyen alimentos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, me propongo analizar los lugares y discursos que construyen/articulan, como un elemento importante para concretar la intermediación, difundirla y consolidarla. El análisis realizado me permitió identificar los lugares virtuales (sitios web, redes sociales, grupos de WhatsApp) y discursos geográficos (ideas y metáforas geográficas para promover su trabajo y los productos que comercializan) como dos aspectos centrales para la reproducción y ampliación de estas experiencias. El trabajo se basó en la recopilación, sistematización y análisis de fuentes secundarias que incluyen, entre otras: bibliografía sobre los casos, páginas web y sitios en las redes sociales de las comercializadoras, artículos periodísticos o de divulgación donde se publica información y apreciaciones de los actores participantes.

Palabras clave: lugar; resistencias; alimentos; consumo; comercializadoras solidarias



***Building up new alternatives to food consumption.
The case of “solidary retailers” in Buenos Aires***

Abstract

Over the last decade, different types of resistance have emerged in urban areas that question the dominant agri-food model and seek to promote and articulate alternative experiences of food production/consumption through different means. Among them, the so-called solidary retailers that distribute food and other products of the basic basket in cities, calling for critical and responsible consumption, are gaining increasing visibility. Within this framework and adopting a case study approach to solidary retailers in the Ciudad Autónoma de Buenos Aires, I propose to analyze the places and discourses that they build/articulate, as an important element to concretize, disseminate and consolidate intermediation. This analysis allowed me to identify virtual places (websites, social networks, WhatsApp groups) and geographical discourses (ideas and geographical metaphors to promote their work and the products they sell) as two main aspects for the reproduction and expansion of these experiences. Research relied on secondary data sources that include: bibliography on each case, retailer’s web pages and social networking sites, journalistic articles and assessments by the actors involved.

Keywords: place; resistance; food; consumption; solidary retailers

***Construindo um lugar alternativo de consumo de alimentos.
O caso das “Comercializadoras solidárias” em Buenos Aires***

Resumo

Na última década surgiram nos âmbitos urbanos diferentes tipos de resistências que questionam o modelo agroalimentar dominante e que procura promover e articular experiências alternativas de produção/consumo de alimentos a través de diferentes caminhos. Dentre elas, a de maior visibilidade são as denominadas comercializadoras solidárias que se encarregam de distribuir, nas cidades, alimentos e outros produtos da cesta básica, instando ao consumo responsável e crítico. Neste contexto, e considerando as comercializadoras que distribuem alimentos, na Cidade Autónoma de Buenos Aires, propomos analisar lugares e discursos que constroem/articulam, como um elemento importante para concretizar a intermediação, difundir-las e consolidá-las. A análise realizada permitiu identificar os lugares virtuais (páginas web, redes sociais, grupos de WhatsApp) e discursos geográficos (ideias, metáforas geográficas para promover seu trabalho e os produtos que comercializam) como também dois aspectos centrais para a reprodução e ampliação das experiências. O trabalho, baseou-se na recolha de dados, sistematização e análise de fontes secundárias que incluem: bibliografia sobre os casos, páginas web e redes sociais das comercializadoras, artigos de jornais ou de divulgação onde se publica informação e apreciações dos participantes.

Palavras-chave: lugar; resistências; alimentos, consumo; comercializadoras solidárias

Introducción: las resistencias urbanas desde el consumo

De acuerdo con Sassatelli (2015) el consumo de alimentos, constituye un “espacio para la traducción práctica de visiones morales y políticas” y, en un marco reflexivo y de crítica a la cultura del consumo en la sociedad contemporánea, “es la manera por la cual las personas comienzan a imaginar un mundo diferente” (p. 12), podríamos pensar, más “natural”, más sano, más justo.

Dentro de esta crítica al consumo y emergencia de nuevos estilos de vida, en particular en relación a los alimentos, podemos encontrar, de acuerdo con Calle Collado et al (2009) distintos tipos de estrategias de los consumidores que buscan cambiar sus pautas de consumo, que están mediatizadas por las estructuras materiales y simbólicas que los influyen. Por ejemplo, aquellas estrategias que van desde un consumo alternativo asociado a nichos de mercado por motivos estrictamente de salud o medioambientales, a un consumo de tipo reflexivo, donde priman inquietudes relativas al comercio justo o al desarrollo de mercados locales, a lo que podríamos agregar el veganismo/vegetarianismo, hasta otras estrategias que implican el desarrollo de una acción colectiva que genera una resistencia agroalimentaria y que definen como consumo constructivo. En este artículo me interesa centrarme en este último tipo de resistencias, que constituyen “estrategias conscientes de introducir modificaciones en los hábitos, en las gramáticas sociales de lo que es considerado como “bueno” en la alimentación, apelando para ello a razones sociales, morales, medioambientales, culturales o afectivas” (Calle Collado et al 2009, p. 8) y que emergen en los ámbitos urbanos. Estas experiencias acompañan (y en muchos casos articulan con) las luchas y demandas de organizaciones de productores y campesinos, conformando lo que Holt Giménez y Shattuck, (2011) denominan “movimientos por los alimentos” (*foodmovements*), que aun en sus diferentes tendencias (más “progresista” o más “radical”) plantean distintos tipos de cuestionamientos y alternativas al régimen alimentario corporativo.²

Tal como se viene documentando en distintos países, en las últimas décadas emergieron experiencias que centralmente son movilizadas por consumidores urbanos, que despliegan prácticas y construyen redes a través de las cuales promueven la producción, comercialización y consumo de alimentos en el marco de otras lógicas (Kneafsey et al 2021). Entre otros pueden mencionarse grupos de consumo y tiendas asociativas de alimentos agroecológicos, “tianguis” alternativos, restaurantes que promueven la autodeterminación alimentaria y huertos colectivos urbanos.

En el marco de estas formas de resistencias urbanas que buscan conectar producción/consumo, me interesa focalizar en un tipo particular de ex-

perencias: las formas de intermediación que, en el caso argentino, suelen denominarse como “distribuidoras o comercializadoras solidarias” (Caracciolo, 2019; Perret, 2017), un fenómeno en crecimiento en las ciudades grandes o intermedias de Argentina y que han cobrado una mayor visibilidad a partir de la pandemia de COVID-19.³ Se trata en la mayoría de los casos de cooperativas de trabajo que se dedican a articular a productores de alimentos frescos y procesados de carácter orgánico, agroecológico y/o artesanal con consumidores urbanos. La fundamentación de su trabajo, tal como puede verse en las páginas web de las comercializadoras, apela al consumo responsable o crítico, es decir, un consumo que preste atención a valores tales como el trabajo digno, la ausencia de especulación, la producción sin agrotóxicos y la búsqueda de la soberanía alimentaria.

Pueden citarse los casos de la Red de Comercio Justo Piri-Hué en la ciudad de Concordia (Pérez et al, 2018), Hecho en los Coihues en Bariloche (Henrique Acosta y Cesetti Roscini, 2020), El Almacén Andante en la ciudad de Mendoza (Jurado, 2019), Chango 88 en Santa Fe (Cardozo, 2020), Pueblo a Pueblo en la ciudad de La Plata (Fernández, 2021; Pinto, 2021), el Mercado Territorial de Quilmes (Chiroque Solano y Niño, 2019) y varias experiencias en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, tales como Colectivo Solidario (Laborda, 2018), Iriarte Verde (Dziencielsky, 2020) Caracoles y Hormigas, Puente del Sur, MeCoPo, Todos comen, entre otras.

Algunos trabajos analizan aspectos o estrategias de estas comercializadoras en un marco más amplio. Por ejemplo, Fernández (2021), desde la sociología económica estudia las características de los bolsones de verdura distribuidos por la comercializadora Pueblo a Pueblo en tanto “circuito corto” de comercialización. Otros trabajos focalizan en las políticas públicas que enmarcan estas experiencias de intermediación solidaria o alternativa. Por ejemplo, Cardozo (2020) desde una perspectiva geográfica refiere al caso de Chango 88 como parte de las estrategias de organización socioespacial que emergen de la negociación entre los actores en el marco de políticas de promoción de la economía social y solidaria en Santa Fe. Pinto (2021) desde los planteos políticos de la agroecología, analiza experiencias de comercialización alternativa en Buenos Aires observando las articulaciones entre organizaciones de productores, comercializadoras (como Pueblo a Pueblo) y programas estatales. Otros trabajos focalizan específicamente en estas experiencias de intermediación y suelen analizarlas desde el campo de la economía social y solidaria. En algunos casos tendiendo a centrarse en su caracterización general, fortalezas y desafíos de estas experiencias en el contexto del mercado agroalimentario dominante (Perret, 2017; Henriquez Acosta y Cesetti Roscini, 2020; Dziencielsky, 2020; Chiroque Solano y Niño, 2019; Mosse, 2019), en las discusiones teóricas sobre reciprocidad para enmarcar las prácticas de co-

mercantilización y consumo alternativos (Laborda, 2018) o sobre el proceso de valuación de los alimentos en la intermediación solidaria (Dziencielsky y Laborda, 2020). Algunos trabajos que trazan un diálogo entre economía social y geografía, incorporan una dimensión geográfica en la discusión sobre comercializadoras solidarias y otras experiencias dentro del campo de la ESS, centrándose en la importancia del lugar y las prácticas socio-espaciales para la emergencia y sostenibilidad de este tipo de experiencias (Jurado, 2015; Jurado, 2018; Jurado y Cardozo, 2016).

En este trabajo me interesa focalizar en la manera en que estas comercializadoras lidian con la tensión que genera la diversidad de intereses que confluyen en ellas, tanto de los productores que participan como de los consumidores que compran los alimentos (con sus distintas motivaciones de consumo, como plantean Calle Collado et al 2009). En efecto y en el caso particular de las comercializadoras solidarias que distribuyen en la Ciudad de Buenos Aires, la existencia de una gran diversidad de actores y situaciones que articulan desde el lado de la oferta de alimentos y el universo heterogéneo de consumidores que se vinculan con ellas, supone generar una estrategia de comunicación que logre unir esas diferencias (a pesar de la distancia que existe mayormente entre productores y consumidores participantes de estas propuestas comercializadoras). Y esto plantea un problema geográfico que aquí quiero explorar en dos sentidos: por un lado, ¿qué lugares construyen para ofrecer los productos que distribuyen? y por otro, ¿qué discursos construyen para aglutinar a estas experiencias y consumidores en un punto de encuentro que los una? En este marco y tomando como casos las comercializadoras que distribuyen alimentos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, me propongo como objetivo analizar, desde un punto de vista geográfico, las estrategias de comunicación que implementan, observando los lugares y discursos que construyen/articulan, como un elemento importante para concretar la intermediación, difundirla y consolidarla.

En el ítem siguiente adelanto la perspectiva teórica que orientó la indagación. En la tercera parte describo algunos elementos clave de las experiencias bajo análisis, para luego centrarme, en la cuarta parte, en los discursos y representaciones en relación con su propio trabajo, los alimentos y el consumo que movilizan para aglutinar esa diversidad de intereses que confluyen en estas experiencias. El trabajo realizado se basó en la recopilación, sistematización y análisis de fuentes secundarias que incluyen: bibliografía sobre los casos, páginas web de las distribuidoras y sitios en las redes sociales (Facebook, Instagram), información que circula en la aplicación de mensajería WhatsApp, artículos periodísticos o de divulgación donde se publica información y apreciaciones de los actores participantes.

Los sitios de consumo: (ciber)espacio, lugar y comunidad

En este trabajo parto de considerar los sitios de internet (blogs y páginas en las redes sociales) y aplicaciones de mensajería instantánea gratuita (como WhatsApp) donde estas organizaciones muestran y promueven sus acciones como “lugares virtuales”. Allí es donde parte del consumo que fomentan se concreta de alguna forma (a través de la compra por ejemplo) y donde se busca construir un sentido de comunidad, al establecer un espacio común de convivencia e interacción con otros lugares/sujetos vinculados con los alimentos que comercializan. Estos lugares se constituyen en un “entorno” creado para embeber el consumo de los sentidos e ideas que pregonan y donde los consumidores comparten sus experiencias vinculadas con ese consumo.

De acuerdo con Mansvelt (2005) algunos geógrafos reflexionan acerca de cómo las tecnologías de información y comunicación contribuyeron a crear nuevos espacios, formas de consumo y de consumir con otros, al tiempo que proveen los medios para alterar y construir nuevas espacialidades, socialidades y subjetividades (p. 73). También se ha resaltado su carácter de “espacio de relaciones sociales que puede jugar un papel importante en la constitución de políticas y prácticas de consumo e identidad” (p. 74). Estas cuestiones son relevantes si entendemos a estas comercializadoras como resistencias que buscan cambiar, a través del consumo, las relaciones que se establecen entre productores y consumidores, propiciando un rol más activo y un involucramiento de estos últimos en esas relaciones.

Por las características particulares del tipo de experiencias que analizamos (comercializadoras que distribuyen alimentos de distintas zonas en Buenos Aires, como parte de un proyecto político más amplio) considero que estos sitios podemos pensarlos como “lugares” en el sentido planteado por Massey (2012): un nodo abierto de relaciones, flujos (de información) influencias e intercambios, un resultado en permanente transformación de una constelación determinada de relaciones sociales que se encuentran y entretejen en un sitio particular.⁴ Es en estos sitios (espacios virtuales) que aquí defino como lugares de consumo que estas organizaciones buscan construir virtualmente esa dimensión de comunidad que se suele asociar a ciertos lugares y/o a otros momentos históricos (los pueblos, el barrio, los tiempos donde aún en las ciudades primaban otras formas de acceso a los alimentos). Esta asociación lugar-comunidad es lo que se intenta reproducir en las ciudades en torno a las ferias, mercados de agricultores, ciertas tiendas, entre otras experiencias, que buscan superar la despersonalización que caracteriza las formas dominantes de producción/consumo actuales (como la compra en supermercados, González 2018). En estos lugares virtuales los consumidores pueden conocer a los productores a

través de las fotos que se presentan y la información que las acompañan, o en algunos casos a través de videos donde aparecen contando sus experiencias o brindando alguna explicación sobre lo que producen. Así intentan imitar el “encuentro cara a cara”, apelan a la confianza, hablan de “nosotrxs” y de “nuestrxs compañerxs” incluyendo de esta forma tanto a los productores como a los consumidores.

Esta cuestión relativa a la construcción de comunidades en entornos virtuales fue abordada por Bell (2001). En sus discusiones sobre comunidad y cibercultura, el autor recupera la idea de “comunidades imaginadas” que Anderson usó para pensar la construcción de las naciones como comunidades (p. 95). Son “imaginadas” debido a que se recurre al uso de recursos y dispositivos simbólicos (una bandera, un himno nacional, costumbres y rituales) que permiten generar una identidad compartida entre quienes no se conocen o no pueden interactuar cara a cara. Bell se pregunta hasta qué punto todas las comunidades se imaginan, lo cual resulta importante para pensar especialmente las comunidades en línea.

En particular en el caso de estas comercializadoras solidarias que venden alimentos, los discursos que crean tienen componentes de carácter geográfico que se pueden encontrar en las ideas y metáforas que se construyen en torno a los alimentos, sus procedencias y sus productores y en torno al propio espacio de comercialización que constituyen, que son transmitidas en los textos e imágenes que dan forma a estos lugares virtuales. Se trata de construcciones discursivas que rodean a los alimentos y su trayecto hasta el momento/lugar de consumo en la ciudad y son construidas desde/para la ciudad y desde/para ciertos sujetos (aquellos que pueden elegir qué consumir). Crean o reproducen imaginarios acerca del espacio rural y acerca de un otro sujeto que produce (en) esos espacios y con quienes pueden compartir, a través del consumo, ese mundo diferente (como plantea Sassatelli, 2015) o esa “comunidad imaginada” en los términos de Anderson.

En lo que sigue describo algunos elementos clave que me permiten situar a las comercializadoras como resistencias urbanas desde el consumo, para luego focalizar en las ideas y metáforas geográficas que construyen y expresan en esos lugares virtuales, como elementos centrales de su estrategia comunicacional.

Las comercializadoras solidarias en Buenos Aires: coordenadas iniciales para situar las experiencias

Parto de conceptualizar el fenómeno bajo estudio como un tipo de resistencia política de carácter urbano. En primer lugar, se trata de un cuestionamiento explícito de grupos de personas organizadas frente a la forma

predominante de producción, comercialización y consumo de alimentos, cuya principal estrategia de acción es el propio consumo. En palabras de un referente:

La idea es que con mi renta quiero favorecer cierto tipo de procesos; el consumo es un hecho político. El comportamiento individual no cambia las cosas, se reduce al capitalismo verde, al consumo verde; uno se queda tranquilo, o come más sano, pero no cambia en absoluto las estructuras... Por eso, más que hablar de consumo responsable, hablamos de consumo crítico y solidario (Leo Chiessa, referente de Colectivo Solidario, El Confidencial, 1/7/2016).

El carácter esencialmente urbano de este tipo de resistencias se vincula con que: (i) emergen desde ciertos sectores sociales urbanos: jóvenes universitarios, trabajadores desocupados, organizaciones políticas vinculadas a la economía popular⁵; (ii) se constituyen como “puente” entre productores de distintas zonas del país y del ámbito local y consumidores de la ciudad, no solo para hacer llegar los productos sino fundamentalmente las luchas que hay por detrás (por ejemplo, por la reforma agraria, en el caso de los productos provenientes de organizaciones campesinas, o por el trabajo digno, autogestionado, asociativo, como en el caso de productos provenientes de fábricas recuperadas, emprendimientos de centros comunitarios, organizaciones sociales, entre otros); (iii) promueven sus actividades y publicitan sus productos, asociando los alimentos a un imaginario rural que adquiere distintas facetas, como veremos más adelante y que busca además superar el carácter estandarizado y “deslocalizado” (Ilbery, 2001; McMichael, 2009) que caracteriza el consumo de alimentos en la ciudad.

Desde el punto de vista de las resistencias, estas experiencias forman parte de un movimiento más amplio que articula demandas y cuestionamientos frente al sistema agroalimentario dominante, donde se encuentran tanto, movimientos sociales rurales y urbanos, grupos de consumo y políticas públicas que vienen asistiendo o fomentando experiencias alternativas de producción y comercialización de alimentos (ver por ejemplo la compilación de Viteri, Morics y Dumrauf, del INTA, 2019). Vale decir que tenemos que entender estas experiencias como parte de un entramado más amplio de actores que se movilizan en torno a la producción y comercialización alternativa de alimentos.

Las comercializadoras solidarias ofrecen productos de una cantidad variable y heterogénea de productores que definen como parte de la “economía social y solidaria”.⁶ Se trata de organizaciones de productores familiares organizados en cooperativas o bajo otras figuras que desarrollan una actividad agrícola y/o ganadera y/o algún tipo de procesamiento de tipo

artesanal. Algunas forman parte de centros comunitarios o movimientos sociales (como por ejemplo el MNCI, MTE-Rural, UTT). También venden productos de emprendimientos familiares individuales (no organizados) y de fábricas recuperadas. Estos productores proveen la mayor parte de lo que comercializan. En años recientes, en los espacios de articulación política, se ha sumado el adjetivo “popular” al campo de la economía social y solidaria,⁷ incorporando también a otro tipo de productores (por ejemplo pequeñas y medianas empresas) que producen alimentos a precios más económicos y que no comercializan en los canales convencionales como supermercados. Cada vez más dentro de este amplio y heterogéneo campo económico se ha hecho hincapié en la cuestión de los precios de los alimentos (ver por ejemplo CESO, 2021). El adjetivo “popular”, además de remitir a un sector de la economía, busca resaltar ese aspecto de los productos: que sean accesibles para sectores más amplios de la sociedad.

Sin embargo un análisis detallado de los productores muestra que algunas comercializadoras también venden productos de emprendimientos de carácter empresarial que no se enmarcarían dentro del campo de la economía social, solidaria y popular estrictamente, pero que lo que tienen en común con gran parte del resto de emprendimientos es que ofrecen productos de carácter orgánico o agroecológicos y/o que se destacan por sus formas de producción (por ejemplo agricultura biodinámica)⁸, encuadrándose en algunos casos dentro de la categoría de producto gourmet. Es el caso del Ingenio San Isidro de Salta que produce azúcar orgánica, la Finca Isis de Mendoza que produce tomates frescos y triturados, ajos, ketchup natural o de Augusta Foods que produce quesos untables y camembert hechos a base de castañas de cajú, entre otros casos.

Por otro lado, a través de las páginas web, redes y mensajería⁹ de las comercializadoras pueden verse las distintas motivaciones de los consumidores para comprar en ellas. Esto es posible rastrearlo a partir de los comentarios de los consumidores o del tipo de preguntas que realizan sobre los alimentos que ofrecen. Por ejemplo, predominan preguntas respecto de especificidades de los alimentos que no tienen que ver con su procedencia (social y geográfica), o bien consultas respecto de cómo pueden ser consumidos o procesados. Algunos altercados presentes en la convivencia dentro de los nodos también dan cuenta de esas distintas motivaciones.¹⁰

Como se puede observar en esta breve descripción, estas comercializadoras intermedian entre una pluralidad de sujetos, situaciones y demandas que se encuadran dentro de un campo amplio que abarca desde estrategias individuales de subsistencia (emprendimientos familiares), estrategias políticas más radicales (como aquellas organizaciones vinculadas a movimientos sociales), hasta estrategias empresariales de mercado (como el caso de las empresas o emprendimientos empresariales que destinan

su mayor parte de la producción al mercado convencional y una parte la orientan a estas comercializadoras). Asimismo, distribuyen una diversidad de productos que incluyen aquellos que son sanos pero no necesariamente de la “economía social”, los de la economía social no necesariamente “sanos”, los que cruzan ambas categorías y los que provienen de circuitos cortos pero no necesariamente del ámbito local. En función del alimento que se trate, se enfatizará, como valores intrínsecos, su carácter nutritivo y sus aportes a la salud, su carácter social y fruto del trabajo autogestivo y/o su origen geográfico. De la misma forma intermedian frente a una pluralidad de consumidores que no siempre confluyen en los mismos objetivos más amplios de transformación que movilizan a estas comercializadoras: si bien se encuentran aquellos que participan desde un consumo más reflexivo o constructivo (en los términos de Calle Collado et al 2009), también se encuentran aquellos más preocupados por cuestiones particulares de salud, o aquellos para quienes el consumo de orgánicos, agroecológicos u otros productos similares puede vincularse a un “consumo posicional” que define una cierta identidad y otorga sentido a determinado grupo de pertenencia (clase, sub-cultura, nuevas tribus, etc.) como plantea Mansvelt (2005).

Estas comercializadoras expresan esa tensión entre esos ideales basados en principios éticos y de transformación, la participación en el mercado convencional y la pluralidad de consumidores que compran en estas redes por distintos motivos.

En ese marco, los “vínculos comunicacionales” constituyen un aspecto clave asumido por las comercializadoras, tal como expresa una de sus referentes:

las comercializadoras se instituyen como un canal de comunicación entre productores/as y consumidores/as, por lo que utilizan medios propios para la difusión de los aspectos que hacen a los productos: quiénes los elaboran, trazabilidad productiva, formas de consumo, dificultades e imponderables (por ejemplo, cuestiones climáticas, faltantes de algún producto, especificidades de una camada productiva, etc.). Por otra parte, también las CS transmiten a los grupos productivos la perspectiva de los consumidores y consumidoras (Miño, 2019, p. 6).

Por lo tanto, la dimensión de la comunicación gana relevancia y es ahí donde podemos encontrar una construcción discursiva tendiente a establecer esos vínculos producción-consumo, organizando un punto de encuentro donde confluyan los actores en (y a pesar de) sus diferencias. En lo que sigue me interesa analizar cómo lidian con esas tensiones en el marco del proyecto político más amplio en que se insertan y con el cual se identifican.

Ideas y metáforas geográficas en la construcción de un lugar de consumo solidario

Distintas ideas y metáforas geográficas aparecen expresadas en los lugares virtuales. Estas constituyen un elemento importante de su estrategia de comunicación, en la medida en que contribuyen a construir ese lugar de encuentro de la diversidad a partir de compartir el consumo alternativo de alimentos. El relevamiento sistemático de información se realizó en las páginas web de las organizaciones y sus sitios en las redes sociales (Instagram y Facebook). Presté particular atención a las imágenes y textos a través de los cuales promueven sus productos y en el caso de las redes sociales, a los intercambios con los consumidores.

A partir de este análisis pude reconocer algunos ejes que identifiqué como: (i) metáforas geográficas que focalizan en los vínculos que unen productor/consumidor; (ii) vínculo entre el lugar y lo nacional; (iii) Las asociaciones de los alimentos con los lugares de producción y los sujetos que los producen

Metáforas geográficas que focalizan en los vínculos que unen productor/consumidor

Una de las metáforas que resulta clave en el discurso construido por estas organizaciones es la idea de red, que remite a una representación espacial de nodos y relaciones que incluyen a todos los actores. De hecho se enfatiza la idea de “nodos de consumo”, los cuales tienen una localización geográfica, más allá de su dimensión virtual. En este sentido se busca arraigar estas redes en puntos concretos: un determinado barrio (como el caso de los almacenes que varias organizaciones tienen) o en distintos barrios (en el caso de los nodos de consumo del Mercado Territorial, los círculos de consumo de MeCoPo o los Puntos-puente de Puente del Sur, que centralizan los pedidos de los vecinos). Asimismo, estos nodos recrean sus propios sitios de consumo, como son los grupos de WhatsApp a través de los cuales se envía la información sobre la oferta de productos, se toman los pedidos y se hacen consultas y comparte información relativa a los alimentos, sus posibles formas de procesarlos y consumirlos.

La dinámica que comúnmente caracteriza a estas “redes” se suele expresar en términos de expansión en cantidad de productores, de consumidores, pero también de “espacios ganados”: abrir un almacén en un barrio o abrir otros nuevos, abrir nuevos nodos de consumo, ampliar el alcance geográfico de la distribución, etc. Así, la red como principal forma en que estas experiencias se representan a sí mismas, se activa acá, retomando la distinción entre categorías que realiza Haesbaert (2014)¹¹ como una

categoría de la práctica política que se adecúa al rol que desempeñan en un campo más amplio de discusión y acción política. Se puede pensar que este tipo de organizaciones que actúan como “puente” o intermediación entre actores, focalizan en ese tipo de ideas que difiere de aquellas que movilizan otro tipo de organizaciones (por ejemplo, los movimientos sociales y la idea de territorio como noción más “arraigada”).

Otro tipo de nociones son aquellas que traen el “campo a tu mesa”, lo próximo o cercano, lo que acorta distancias. Los circuitos “cortos” refieren a la eliminación de la intermediación especulativa pero se asocia además a la cercanía que garantiza “alimentos frescos”, aunque no siempre ambas cuestiones coinciden. De hecho una parte de las frutas y verduras que ofrecen provienen de distintos puntos del país. La referencia “del campo a tu mesa” es una metáfora muy utilizada en otros ámbitos¹² pero en este caso se resalta fundamentalmente el significado social y político de esa frase en el contexto de los lineamientos más amplios de estas organizaciones. Si bien la cuestión de comer “lo local” o de las cercanías está presente, al menos en el caso de las redes que están en Buenos Aires, se prioriza más la procedencia de los alimentos en términos sociales de los productos (su origen social, cooperativo). Esto significa que la mayor parte de lo que comercializan proviene de lugares más o menos distantes, cuestión que también articula con sus objetivos políticos desde el consumo, como veremos a continuación.

El lugar y lo nacional

El vínculo entre el lugar y lo nacional pasa a ser un elemento que movilizan para interpelar al consumidor urbano en un plano que va más allá de la contribución a “una familia productora” sino al país, lo cual también enfatiza el sentido de comunidad que nos une: “Ejercer un consumo crítico y transformador fortalece proyectos genuinos en cada rincón del país.” (Colectivo Solidario, 22-4-21, Instagram).

Este tipo de referencias a lo nacional tiene la potencia de apoyar ciertas luchas contribuyendo a la construcción de una comunidad imaginada, a partir de las apelaciones a un sentimiento nacional:

Desde nuestros lugares podemos decidir consumir producción nacional, que fomenta la creación de trabajo asociativo, cooperativo, autogestivo. De esta manera no solo accionamos directamente sino también visibilizamos qué tipo de trabajo queremos que se fortalezca. (Caracoles y Hormigas, 31-12-2020, Facebook).

Incluso en algunos casos se apela a imaginarios sobre Buenos Aires y “su relación con las provincias”, sumando de esta forma un elemento de

responsabilidad adicional para el consumidor porteño, desde el punto de vista de la “reparación” de una relación que se ha planteado históricamente como desventajosa para “el interior” del país. En una publicación de Colectivo Solidario se afirma que: “Buenos Aires es muy hostil para el resto de las provincias a la hora de comercializar de manera justa para todas las partes” (Colectivo Solidario, 30-1-2020, Facebook). En esas palabras se festejaba el logro de un acuerdo con organizaciones cooperativas de yerba y azúcar de Misiones para realizar compras colectivas entre varias comercializadoras solidarias de Buenos Aires, lo cual fue resultado de “años de construcción, de generar confianza entre cada organización superando crisis, problemas cotidianos, equivocaciones” (ibid).

Las asociaciones de los alimentos con los lugares de producción y los sujetos que los producen

Esta cuestión ha sido bastante trabajada en relación a los cambios en los hábitos de consumo de alimentos de ciertos sectores urbanos y la construcción de nuevos nichos de mercado centrados en la diferenciación de los productos (Arzeno y Troncoso, 2012). Sin embargo, en el marco de estas redes esta asociación adquiere otras connotaciones.

De acuerdo con Cook y Crang (1996) las asociaciones entre alimentos/comida y lugar no son simples ni naturales, sino que son construcciones sociales activas. Y en esas construcciones entran en juego distinto tipo de conocimiento que articula saberes locales, foráneos, académicos y no académicos con imaginarios que se construyen en/sobre los lugares. Por otro lado, como apuntan los autores, los alimentos no solo tienen origen en ciertos lugares sino que hacen de los lugares constructos simbólicos, que se despliegan en la construcción discursiva de varias geografías imaginadas (p. 140) que terminan asociándose a los alimentos (Arzeno, 2020, p. 224).

La referencia a los lugares de origen de los productos, con más o menos detalle respecto de quiénes lo producen, se vincula, en el marco de estas organizaciones, con la cuestión de “acortar distancias” y destacar la importancia de conocer la procedencia de lo que se come, no sólo en relación con los lugares sino en relación a cómo y por quiénes fueron producidos (lo cual es un elemento central en su militancia). Sin embargo, también interpelan ciertas ideas o prácticas propias del consumo urbano de lo “exótico” o la posibilidad de comer productos de distintos lugares (aspecto que comparten con otras experiencias no vinculadas a la economía social, como aquellas asociadas a nichos dentro del mercado convencional y a una cuestión de distinción desde el consumo).

La información que brindan respecto de los productos es dispar (en cuanto al nivel de detalle) y se presenta de distinta forma. Por ejemplo, en

Colectivo Solidario se venden “limones agroecológicos de pequeños productores de Tucumán” sin más especificaciones de lugar o productor. En otros casos se indica el lugar específico, la organización o grupo productor, etc. (por ejemplo, en el Mercado Territorial se venden limones agroecológicos de la Finca Ecotipa de Tucumán). También en algunos casos se da más información del producto en sí, sus cualidades. En otros casos se acompañan de referencias humorísticas respecto de su producción, como los huevos de campo “producidos por gallinas libres (sin estrés)” (catálogo on-line de Caracoles y Hormigas); o el “vino lunático agroecológico” que es definido como “un tinto syrah cosechado de noche y en luna llena de marzo por manos amigas, gran fogata y música andina en el aire y los corazones” (descripción de la Finca La Rosendo, citado en el catálogo de Mercado Territorial, septiembre de 2020).

Pero en algunos casos, la información que brindan busca asociar los alimentos a una geografía imaginada, ya no centrada en “lo nacional”, sino en “el otro campo”, lo cual busca interpelar al consumidor urbano desde el proyecto político que representan. Por ejemplo, en un post de Colectivo Solidario contaban que:

Llegaron los #papines andinos. Nos parece muy importante saber de dónde viene cada producto que comercializamos. Sos de preguntarte ¿A quién fortaleces en tu compra? Estos riquísimos papines son enviados por 3 familias productoras (Berno, César y Miriam) de la zona de Yavi y Abra Pampa Jujuy. Cuando el Estado está presente a través del INTA Argentina se fortalece la producción local. Ellos forman parte del proyecto “Agregado de valor de la papa andina y fortalecimiento de la producción local”. Esta iniciativa colabora desde hace años en la preservación de los genotipos de papas andinas; multiplicándolas y repartiéndolas entre los productores familiares jujeños, con el objetivo de preservar el patrimonio alimentario y cultural. (Colectivo Solidario, 30/6/2020, Facebook).

Reflexiones finales

Estos aspectos de la dimensión geográfica resultan importantes a la hora de interpretar cómo se expresan las resistencias de ciertos sectores sociales urbanos frente al modelo agroalimentario dominante. En el marco de estas militancias involucradas con el consumo que corporizan las comercializadoras solidarias, los lugares virtuales cobran centralidad en su estrategia comunicacional. Esos lugares no son sólo una plataforma donde se puede comprar lo que ofrecen sino que se constituyen como “nodo abierto de relaciones”, retomando la idea de Massey (2012) donde se concreta la difusión de ideas y proyectos políticos y el intercambio con los consumidores. Más allá de las diferencias que existen entre estas experien-

cias (en cuanto a su origen y espacios de militancia) la apelación a ideas y metáforas geográficas sirve de manera similar para interpelar a consumidores urbanos ya de por sí sensibles a los cuestionamientos en torno a la calidad de los alimentos que consumen. Esta acción de comunicación refiere a ciertos imaginarios existentes sobre lo rural asociados a lo “más natural”, más sano y a prácticas que recrean valores de confianza, conocimiento más personalizado, que es propio de una mirada urbana sobre lo rural, sobre todo en el caso de grandes ciudades como Buenos Aires. Pero el cuestionamiento al modelo agroalimentario busca mostrar en definitiva que el campo también puede ser un lugar contaminado y contaminante, donde priman relaciones de explotación. Y este es un punto importante dado que en definitiva lo que contribuyen a visibilizar es que los valores que rescatan (y los consumidores urbanos aprecian) no son propios de “lo rural”, sino de ciertos sujetos que lo producen bajo ciertas condiciones. De esa forma, el “otro campo” que buscan mostrar es al mismo tiempo un campo que resiste (frente al modelo dominante) y uno que “podría ser” si los consumidores se suman y acompañan esas resistencias.

Referencias bibliográficas

- Arzeno, M. (2020). Conocimientos geográficos en torno a los alimentos alternativos. El caso de los productos andinos asociados a la Quebrada y a la Puna jujeñas. En A. Padawer (Ed.) *El mundo rural y sus técnicas: estudios sociales sobre la producción de conocimientos en la agricultura familiar, la producción de alimentos y la agroindustria* (pp. 217-246). Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca. *Revista de Geografía Norte Grande* 52, 71-90.
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2020). El consumo de alimentos alternativos en la Ciudad de Buenos Aires: actores, eventos y lugares. En M.L. Silveira, R. Bertonecello y J. Di Nucci (Coord.) *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la Geografía* (pp. 183-204). Buenos Aires, Argentina: Café de las Ciudades.
- Bell, D. (2001) *An Introduction to Cybercultures*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Calle Collado, A., Soler Montiel, M., Vara Sánchez, I. (mayo de 2009). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*, Gijón, España.
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En M. Viteri, M. Moricz y S. Dumrauf (Comp.) *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo / compiladores* (pp. 133-159). Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA.
- Cardozo, L. (2020). Políticas de promoción de la Economía Social y Solidaria en la comunidad mocoví Com-Caia de Recreo (Santa Fe, Argentina). La construcción de circuitos cortos de comercialización en el período 2012-2017. *Punto Sur* 3, 51-77.
- CESO (2021). Los precios en la economía social, solidaria y popular. Informe Bimestral. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz, Buenos Aires. Recuperado a partir de: https://www.ceso.com.ar/sites/www.ceso.com.ar/files/los_precios_

en_la_economia_social_solidaria_y_popular_-_julio_2021_dif.pdf

Chiroque Solano, H. A. y Niño, L. (2019). La experiencia de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes. Incubación de procesos para impulsar circuitos económicos solidarios. *Otra Economía* 12(21), 248-260. Recuperado a partir de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14786>

Cook, I. y Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture* 1(2), 131-153.

Coraggio, J.L. (2020). Economía social y economía popular. Conceptos básicos. *Contribuciones de Consejeros, Serie 1*, Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina.

Dziencielsky, V. (2020). La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos. *Segunda Época. Revista de Ciencias Sociales* 11(37), 105-117.

Dziencielsky, V. y Laborda, V. (2020). El valor de la intermediación solidaria. *Revista Idelcoop* 232, 13-40. Recuperado de: <https://www.idelcoop.org.ar/revista/232/valor-intermediacion-solidaria>

Fernández, L. (2021). Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. *Revista Huellas* 25(1), 193-209. Recuperado de: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>

González, S. (2018). Introduction: Studying markets as spaces of contestation. En S. González (Ed.) *Contested markets, contested cities. Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces* (pp. 1-18). Londres, Inglaterra y Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Haesbaert, R. (2014). *Viver no limite. Território e multi/territorialidade em tempos de in-segurança e contenção*. Río de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil.

Henriquez Acosta, M. y Cesetti Roscini, M. (octubre de 2020). Nuevas estrategias de consumo de la Economía Social y Solidaria. *II° Congreso Internacional de Desarrollo Territorial*, Rafaela, Argentina.

Holt Giménez, E. y Shattuck, A. (2011). Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation?. *The Journal of Peasant Studies*, 38:1, 109-144, <https://doi.org/10.1080/03066150.2010.538578>.

Ilbery, B. (2001). Relocalización de los sistemas de producción agro-alimentaria en la Unión Europea. *Geographicalia*, 39: 5-20.

Jurado, E. (junio de 2015). Bolsones de verduras campesinas" hacia la ciudad. Prácticas socio-espaciales en busca de autonomía. *XII Jornadas Nacionales y IV Internacionales de Investigación y Debate. Universidad Nacional de Quilmes*, Quilmes, Argentina.

Jurado, E. y Cardozo, L. (2016) La cuestión espacial en la economía social y solidaria: una lectura de procesos cooperativos a partir de estudios geográficos. *SaberEs* 8(1), 23-42.

Jurado, E. (2018). Resumen tesis Doctoral: 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. *Estudios Rurales* 8(1).

Jurado, E. (septiembre de 2019). El Almacén Andante una década después. La distribución solidaria bajo la mirada de la sostenibilidad. *II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria*. Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes, Argentina.

Kneafsey, M., Maye, D., Holloway, L., Goodman, M. (2021). *Geographies of food. An introduction*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.

Laborda, V. (2018). El precio como elemento de resistencia en las comercializadoras solidarias. En López, D. y Lewkow, L. (Comp.) *El significado social de los precios* (191-224). Buenos Aires, Argentina: Teseopress.

Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Londres, Inglaterra: Sage.

Massey, D. (2012). Un sentido global del lugar. En A. Albet y N. Benach *Doreen Massey. Un sentido global del lugar* (pp. 112-129). Barcelona, España: Icaria.

Michelini, J. J., Méndez, R., Abad, L.D. (2017). Movilización social y alternativas alimentarias en áreas urbanas. *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales XLIX(194)*, 679-698.

Miño, M. (2019). La Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): ¿Qué papel desempeña la Economía Social y Solidaria (ESS)? En *Conferencia Internacional de UNTFSSSE* (Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre la Economía Social y Solidaria), Ginebra, Suiza.

Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires. En Viteri, M., Moricz, M. y Dumrauf, S. (Comp.) *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo / compiladores*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Pérez, D., Seplovich, J., Gusman, N. y Vidal, V. (2018) Construcción de alternativas alimentarias en cuatro provincias de Argentina. *Revista Colombiana de Sociología 41(2)*, 21-40.

Perret, M. (2017). Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria. En M. Caracciolo (Coord.) *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas* (pp. 73-90). Buenos Aires, Argentina: CEUR-CONICET.

Pinto, L. (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 24(1)*, 68-91.

Sassatelli, R. (2015). Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. *Tessituras 3(2)*, 10-34.

Viteri, M. L., Moricz, M. y Dumrauf, S. (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo / compiladores*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA.

Fuentes

El Confidencial, 01/07/2016, Consumir como acto político: el 'boom' de las cooperativas sociales en Argentina, https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-07-01/consumo-acto-politico-cooperativas-argentina_1226379/.

Página 12, 25 de abril de 2020: El boom de ventas de los bolsones de frutas y verduras durante la cuarentena. <https://www.pagina12.com.ar/262117-el-boom-de-ventas-de-los-bolsones-de-frutas-y-verduras-duran>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 12 de junio de 2020: Aumentan las ventas de las comercializadoras de la economía popular durante el período de aislamiento. https://gba.gob.ar/desarrollo_de_la_comunidad/noticias/aumentan_las_ventas_de_las_comercializadoras_de_la_econom%C3%A9a

Caracoles y Hormigas (31-12-2020) *FELIZ 2021. Se va un año más que difícil. Y todavía no sabemos si será una excepción. Queremos compartir con* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/coopcaracolesyhormigas/photos/a.1072616236165425/3656256394468050/>

Colectivo Solidario. (30-6-2020). *Llegaron los #papines andinos. Nos parece muy importante saber de dónde viene cada producto que comercializamos. Sos de preguntarte* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/colectivosolidarioorg/photos/a.144179559064009/1658492834299333/>

Colectivo Solidario. (30-1-2020). *La organización vence. En estos diez años que llevamos pudimos comprobarlo, es por eso que somos parte de la Mesa* [Imagen adjunta] [Album Viajamos a Misiones!]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=colectivosolidarioorg&set=a.1523355717813046>

Colectivo Solidario. (26-4-21). *La H no es de Hola! Es de HOJALDRE ☺ Las tapas de empanadas súper de la empresa recuperada La Mocita.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/colectivosolidarioorg/photos/a.1523355717813046/2431111111111111/>

ciones] Instagram. <https://www.instagram.com/p/COIs9dKAM7n/>

Colectivo Solidario. (22-4-21). *La foto es de nuestras compañeras y compañeros productores de @crecedesdeelpie_mza* 🌱 *Cuando compras en el marco de la Economía* [Imagen adjunta] [Publicaciones] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN-8ONXgvfy/>

Mercado Territorial. Catálogo de Productos. Septiembre de 2020.

Notas

- 1 Licenciada y Doctora en Geografía (UBA), investigadora del CONICET, coordinadora del Grupo de Estudios Geografías Emergentes (GEm), Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne”, Universidad de Buenos Aires. Este artículo se enmarca en el proyecto UBACyT 2020 (código 20020190100190BA) “La espacialidad de y en los procesos políticos de resistencia en ámbitos rurales y urbanos. Estudios de casos en Argentina”, con sede en el GEm-IIGEO, bajo la dirección de Mariana Arzeno.
- 2 De acuerdo con los autores, en el primer caso, se trata de organizaciones que promueven la agricultura familiar, los alimentos “buenos, limpios y justos”, la agricultura urbana y los vínculos directos rural-urbano, alineándose, en el norte global, en torno a la justicia alimentaria. En el segundo caso, se trata de organizaciones que además de esos cuestionamientos y demandas promueven la soberanía alimentaria, la agroecología, los sistemas de producción locales, así como también la reforma agraria redistributiva, el desmantelamiento de los monopolios agroalimentarios corporativos, los derechos al agua y las semillas, entre otros, encabezadas por La Vía Campesina, con mayor representatividad en el sur global.
- 3 Según algunos estudios realizados, las ventas de este tipo de comercializadoras se incrementaron notoriamente desde

marzo de 2020. Un informe realizado por la Subsecretaría de Economía Popular del Ministerio de Desarrollo de la Comunidad de la Provincia de Buenos Aires muestra que el 92 % de las comercializadoras encuestadas incrementaron sus ventas interanuales y que el 64 % de ellas tuvo un alza de más del 40 % en las ventas. Ver también la nota de Página 12: *El boom de ventas de los bolsones de frutas y verduras durante la cuarentena*, sobre el Mercado Territorial de Quilmes.

- 4 Elijo retomar algunas discusiones sobre lugar desarrolladas desde el campo de la geografía porque me permite enfatizar la idea de trama de relaciones en un locus determinado, así como los sentidos de lugar que se construyen a partir de ellas. Por otro lado, la idea de lugar ha sido ampliamente discutida dentro del campo de la geografía de los alimentos, en particular en lo que se refiere a la valorización de los alimentos a partir de su asociación con ciertos lugares específicos, cuestión que también cobra relevancia en los discursos elaborados por las experiencias bajo estudio. La idea de lugar en relación a los alimentos fue discutida en Arzeno y Troncoso (2012) en relación a las asociaciones de ciertos alimentos con sus lugares de origen y en Arzeno y Troncoso (2020) en relación con los lugares de consumo de alimentos alternativos.
- 5 Entre las comercializadoras solidarias que distribuyen en Buenos Aires, encontramos 2 casos (Colectivo Solidario y Caracoles y Hormigas) que se originan a partir de las acciones de jóvenes universitarios que comenzaron con compras conjuntas de productos de fábricas recuperadas y otras organizaciones y luego fueron ampliando la oferta de productos; 2 casos (Mercado Territorial y Bolsón Soberano) que surgen de proyectos de extensión universitaria en la Universidad Nacional de Quilmes y de la Facultad de Agronomía de la UBA respectivamente; 1 caso (Puente del Sur) que surge a partir de la organización de un grupo de trabajadores desocupados que comenzaron

- a comercializar productos de la economía popular a principios de la década del 2000 como estrategia de subsistencia; 1 caso (Misión MeCoPo –Mercado de Consumo Popular) que forma parte de la agrupación política Pueblo en Marcha. Dado el foco de la indagación de este artículo, no profundizaré en las diferencias entre estas organizaciones, lo cual es objeto de otro análisis en curso.
- 6 De acuerdo con Jurado (2018: s/p) bajo el rótulo de economía social y solidaria (ESS) se engloban un “conjunto heterogéneo de trayectorias empíricas” que “se ha desarrollado de manera diferenciada a la típica empresa capitalista y a las formas de organización estatal, aunque también a numerosas unidades productivas de subsistencia”.
 - 7 Agradezco la observación de Emanuel Jurado sobre esta cuestión. Una discusión sobre el concepto de “economía popular” y sus (posibles) articulaciones con la economía social y solidaria puede verse en Coraggio, 2020.
 - 8 La agricultura biodinámica es un tipo de agricultura en el cual la finca se constituye como un organismo e individualidad agrícola, donde se busca intensificar las interrelaciones entre los distintos elementos (el suelo, las plantas, el ganado, los cultivos, etc.) y lograr la autonomía, con el menor aporte posible de sustancias externas.
 - 9 Mi participación en un nodo de consumo a través de un grupo de WhatsApp me permitió también acceder a información que circula al interior del nodo, opiniones y altercados entre los consumidores.
 - 10 En relación con estos altercados, pudimos registrar, por ejemplo, los desencuentros entre una consumidora y una comercializadora por un envío que no llegó y terminó con la exclusión de la consumidora del nodo porque su actitud (poca paciencia en relación con los tiempos de la comercializadora y desconfianza en relación con la devolución del dinero) no se ajusta a los valores de trabajo solidario que caracterizan a estas organizaciones, que “hacen todo a pulmón”. O bien los altercados entre los propios consumidores, entre aquellos que expresan algún tipo de opinión política y aquellos que piden dejar la “temática política” porque su participación en el grupo de consumo tiene que ver con querer comer orgánico y directo del productor.
 - 11 Haesbaert (2014) distingue distintos usos de las categorías geográficas: como categorías analíticas, es decir, con una dimensión teórico-conceptual y capacidad explicativa; como categorías de la práctica política, de uso frecuente entre los movimientos y organizaciones sociales que las movilizan con fines políticos, y como categoría normativa, más vinculada a los usos estatales de ciertos conceptos. Si bien en el artículo citado hace esta distinción en relación a los usos del concepto de “territorio”, en otras intervenciones suyas la ha aplicado a otros conceptos, especialmente el de “región”. Pienso que esta distinción es apropiada también para el concepto de “red” y su uso como categoría de la práctica política de las comercializadoras.
 - 12 Una búsqueda sobre esta referencia en internet arroja muchos resultados ya sea de emprendimientos de todo tipo que llevan ese nombre, incluso empresariales, hasta descripciones sobre distintas cuestiones vinculadas con los alimentos.