

Nodos y bolsones de verdura agroecológica. Un caso al oeste del AMBA

Gerardo Daniel Castro¹

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Universidad Nacional de Luján

@ [gcastrounlu@gmail.com]

RECIBIDO 15-02-2022

ACEPTADO 25-03-2022

Cita sugerida: Castro, G., D. (2022). Nodos y bolsones de verdura agroecológica. Un caso al oeste del AMBA. Revista Huellas, Volumen 26, N° 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-2022-2610>

Resumen

Diversas organizaciones de productores hortícolas han desarrollado circuitos cortos de comercialización, los cuales buscan constituirse como alternativas a los canales tradicionales de abasto. La red de bolsones agroecológicos que la Colonia 20 de Abril “Darío Santillán” ha implementado desde Jáuregui (Luján, Buenos Aires) es uno de ellos, se ha expandido por más de una decena de partidos y promovido el comercio justo de alimentos saludables. Este artículo busca caracterizar esa propuesta, en el marco de las dinámicas hortícolas del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y a partir del estudio de los nodos de venta, como un nuevo sujeto en la intermediación comercial de hortalizas, cuyos intereses y motivaciones, le otorgan nuevos sentidos al intercambio comercial. Los resultados obtenidos surgen de una investigación en curso donde se realizaron recorridos prediales y entrevistas a productores y referentes de nodos desde el año 2018 a la actualidad. Se profundiza en los ejes, territorial, el origen de los intermediarios, grado de compromiso de los actores, carácter individual o colectivo del emprendimiento comercial, como un aporte metodológico para el estudio de estos emprendimientos.

Palabras Clave: comercialización; horticultura; nodos; bolsones agroecológicos

Nodes and bags of agroecological vegetables. A case on the west of AMBA

Abstract

Various organizations of horticultural producers have developed short marketing circuits, which seek to constitute themselves as alternatives to traditional supply channels. The network of agroecological bags that the Colonia 20 de Abril “Darío Santillán” has implemented from Jáuregui (Luján, Buenos Aires) is



one of them; it has expanded over more than a dozen parties and promoted fair trade in healthy foods. This article seeks to characterize this proposal, within the framework of the horticultural dynamics of the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA) and from the study of the sales nodes, as a new subject in the commercial mediation of vegetables, whose interests and motivations give new meanings to commercial exchange. The results arise from an ongoing research where farm tours and interviews with producers and node referents were carried out from 2018 to the present. Research delves into the following axes: territorial, the origin of the intermediaries, degree of commitment of the actors, individual or collective character of the commercial enterprise, as a methodological contribution for the study of these enterprises.

Keywords: marketing; horticulture; nodes; agroecological bags

Nós e sacos de hortaliças agroecológicas. Um caso a oeste de AMBA

Resumo

Diversas organizações de produtores hortícolas têm desenvolvido circuitos curtos de comercialização, que procuram tornar-se alternativas aos canais tradicionais de abastecimento. A rede de bolsões agroecológicos que a Colônia 20 de Abril “Darío Santillán” implementou desde Jáuregui (Luján, Buenos Aires) é um deles, expandiu-se por mais de uma dezena de partidos e promoveu o comércio justo de alimentos saudáveis. Este artigo busca caracterizar esta proposta, no marco da dinâmica hortícola da Região Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) e a partir do estudo dos nós de vendas, como um novo tema na intermediação comercial de hortaliças, cujos interesses e motivações dão novos significados às trocas comerciais. Os resultados obtidos surgem de uma investigação vigente onde foram realizadas visitas às quintas e entrevistas a produtores e referentes de nós desde 2018 até o presente. Aprofundam-se os eixos: territorial, origem dos intermediários, grau de comprometimento dos atores, caráter individual ou coletivo do empreendimento comercial, como contribuição metodológica para o estudo desses empreendimentos.

Palavras-chave: Comercialização; Horticultura; Nós; Bolsões agroecológicos

Introducción

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), en particular los relacionados con la provisión de hortalizas agroecológicas han cobrado relevancia en la última década. Esta situación se ha magnificado durante la pandemia de COVID-19, que puso de relieve las asimetrías en el acceso a una alimentación saludable (Urcola y Nogueira, 2020). Desde diversas organizaciones se han creado, reforzado y reestructurado numerosas estrategias comerciales que buscan acercar los productos de la agricultura familiar con habitantes urbanos. Este artículo tiene como objetivo sintetizar algunos aspectos teórico-metodológicos, para el análisis

de los CCC, a partir del caso de los nodos de bolsones agroecológicos de la Colonia 20 de Abril –Darío Santillán–² en la localidad de Jáuregui, partido de Luján, provincia de Buenos Aires (PBA).

Se puede sostener que la agroecología y el comercio justo se plantean desde las organizaciones de pequeños productores hortícolas como elementos distintivos en la construcción de una alternativa superadora a la comercialización tradicional. Sumado a esto, la incorporación de nuevos sujetos en la cadena comercial hortícola, sugieren un escenario de mayor complejidad, que genera una gran diversidad de situaciones que promueven vínculos entre producción y consumo. Como elemento central de esta relación, se pondrá el foco en personas o colectivos que se encargan de organizar un nodo de comercialización de bolsones agroecológicos en su barrio o espacio de referencia, los/as “noderos/as” son un elemento territorial clave para el funcionamiento del circuito alternativo y en parte, en la atribución de los sentidos atribuidos a los alimentos.

En este trabajo se mostrarán resultados parciales de una investigación en curso dentro del proyecto “Políticas Públicas para el desarrollo rural. Prácticas y representaciones en tres partidos al oeste del Gran Buenos Aires”³, donde se realizaron recorridas prediales, entrevistas a productores y referentes, charlas informales, desde 2018 en la Colonia y entrevistas en profundidad realizadas a cinco noderos/as durante el año 2021 que representan parte de la diversidad de motivaciones que impulsan a este sujeto. Se corresponden con tres tipos, uno que recientemente abandonó la actividad, otro que se ha organizado en una red con otros comercializadores y aquellos noderos/as en actividad que trabajan en solitario. En los dos últimos casos complementan la entrega de bolsones con otros productos.

El texto está dividido en tres secciones, la primera parte de una caracterización sucinta sobre el modelo hortícola que puede ser considerado hegemónico y en particular las relaciones establecidas en los diferentes espacios productivo-comerciales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En segundo lugar, se analizará la Colonia en la construcción de una alternativa con el modelo anterior, en este apartado se describirán los nodos de esta organización. Finalmente, se analizará este canal en función los aportes teóricos metodológicos presentados de forma tal, de promover algunos elementos que puedan resultar oportunos para casos análogos.

Luján en el esquema hortícola del AMBA

Se pueden dar con algunas claves para comprender la reestructuración de la actividad y el rol del partido de Luján en el esquema hortícola del AMBA. A principios de siglo XX, la producción de hortalizas estaba sustentada en un conjunto desarticulado de quintas que se encontraban dentro de la

ciudades, con el crecimiento de urbano, estas se localizaron en las áreas periurbanas conformando el cinturón verde hortícola de Buenos Aires (CHBA), el cual se consolidó con la llegada de inmigrantes transatlánticos luego de la segunda guerra mundial (Benencia, 1997; García y Le Gall, 2009)

La uniformidad que presentaba el CHBA va a perdura hasta los años 90 debido a procesos de diferenciación, que generaron que el esquema entre en tensión. En esa década y con mayor énfasis luego de la crisis 2001/02, se produjo el corrimiento de las redes de abastecimiento hacia el tercer y cuarto cordón del AMBA. Más aún, se originó un proceso de desestructuración funcional del cinturón. La producción de hortalizas se concentró principalmente en el sur, mientras que el norte y el oeste bonaerense las explotaciones se redujeron, de modo que estas áreas se especializaron en la comercialización de la horticultura platense. Este esquema es conocido como “archipiélago verde” (Le Gall y García, 2010).

Territorialmente, el aglomerado hortícola platense ha influenciado a toda la producción y comercialización del archipiélago, este proceso de diferenciación entre áreas, además de suponer una especialización, genera un proceso de homogenización de prácticas productivas, que desplaza de la producción a aquellos horticultores que no se acoplen al paquete tecnológico.

La comercialización del AMBA, tiene dos canales fundamentales. En el caso de La Plata se ha extendido la venta en el predio a consignatarios, esto facilita la negociación a los pequeños productores que no cuentan con posibilidad de acceder a un transporte propio. Al tratarse de un producto perecedero, el vínculo no tiene condiciones equitativas, de no venderse en el día, se corre el riesgo de perder lo producido. Otro de los canales es la venta directa con vehículo propio o flete a puestos en el mercado. Esta es la modalidad más extendida en el partido de Luján, los productos son trasladados al Mercado Central (Liniers) o a al mercado local, la cooperativa Mercado Frutihortícola Copacabana Ltda. un emprendimiento de la colectividad boliviana lujanense, similar a otras experiencias que se han desarrollado en el AMBA.

Alternativas comerciales

Los circuitos alternativos ocupan un nicho de mercado que tiene una gran tradición en Argentina y Latinoamérica, como las Ferias Francas del litoral, mercados populares y otras formas alternativas a la gran distribución y los canales minoristas tradicionales. A pesar del crecimiento en el AMBA, este tipo de CCC aún cuenta con un volumen marginal. Las verdulerías de barrio siguen siendo la forma más extendida y consolidada culturalmente, incluso sobreviviendo al supermercadismo (Aguirre, 2005).

Esto puede deberse a que las hortalizas poseen un volumen y peso considerable, por lo que sus consumidores priorizan la cercanía.

Fundamentalmente, las alternativas comerciales están asociadas a otro tipo de intercambios, como el apoyo a la pequeña producción, los procesos de socialización y la resistencia de organizaciones ante el modelo productivo dominante (González Maraschio y Castro, 2016), y la valoración de las características diferenciales de sus productos. Otros de los aspectos valorados es el acortamiento de la cadena. Los CCC se definen como “aquellas formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo” (Craviotti y Soleno Wilches, 2015, p. 1), pero se debe tener en cuenta que el acortamiento también puede ser una estrategia de la gran distribución, por lo que el tipo y características de las relaciones que se establecen entre producción y consumo son un mejor anclaje para el análisis de estos emprendimientos.

En el mismo sentido, Dubuisson-Quellier y Le Velly (2003) proponen que debe tenerse en cuenta aquellos aspectos referidos a las trayectorias de los actores que forman parte del intercambio y su articulación, de forma tal, superar la dicotomía corto/largo y analizar la totalidad de la prácticas. Las negociaciones producto de estos vínculos determinan entre otros aspectos, la fijación del precio y la naturaleza del vínculo entre productores y consumidores. Los cuales, en ocasiones se encuentran mediatizados por otros agentes.

Se propone tomar una serie de ejes como una forma de analizar las condiciones de los CCC. De esta manera, se profundizará en los aspectos territoriales, el origen de los intermediarios, grado de compromiso de los actores, carácter individual o colectivo del emprendimiento comercial, los actores implicados y lugar de intercambio (Herault-Fournier, 2010), que pueden ser adaptados, para poder analizar los nodos de la Colonia, como uno de los canales alternativos que han generado cambios en el partido a partir de su incorporación. Por lo que, en el apartado siguiente, se introduce en la descripción del caso.

La Colonia 20 de Abril: alternativa productiva y comercial

La Colonia 20 de Abril “Darío Santillán”, es un espacio perteneciente a la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) organización que nuclea a productores frutihortícolas con carácter federal, pero con una fuerte presencia en La Plata con características de “nueva protesta agraria” (Giarracca, 2002). Se localiza en Jáuregui, Luján y desde el 2015 ocupa un predio vacante de 80 hectáreas sobre la ruta nacional 5, donde había funcionado el ex instituto de menores Ramayón López Valdivieso, perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social de Nación. El predio fue obtenido por la

organización mediante una toma y negociación con distintos espacios de gobierno (Municipal, Provincial, Nacional) para su posterior regularización, mediante un comodato supeditado a la producción agroecológica con vistas al abastecimiento urbano.

En la actualidad, la Colonia se compone de aproximadamente 37 familias productoras que han recorrido gran parte de los espacios productivos de Argentina en como estrategia para garantizar su reproducción, oriundos de Tarija (Bolivia) mayoritariamente, se organizaron en La Plata, ante las malas condiciones del sistema productivo convencional (Castro, 2019). Este proceso, permitió que accedan a la tierra y a un conjunto de capitales mucho más amplio, vínculos políticos, un nuevo entramado de relaciones y una nueva estrategia organizativa a partir del proceso de reterritorialización. En efecto, luego de establecerse comenzaron a establecer vínculos con el barrio “Loreto”, próximo la Colonia, mediante la donación de verdura traída de La Plata.

Paulatinamente, se han comenzado a impulsar espacios para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, como la escuela (primaria y secundaria) organizada para finalizar las trayectorias educativas inconclusas, espacios de género y salud comunitaria. También funciona dentro, una delegación PBA de la Secretaría de Agricultura Familiar Campesina e Indígena.

La Colonia, se encuentra en un partido situado en el noroeste de CABA, donde la horticultura no es una de las actividades tradicionales y que a pesar de su crecimiento (González Maraschio et al., 2018) se mantiene una especialización en la reventa de productos de La Plata. En este ámbito el desarrollo de la Colonia y su propuesta comercial se plantea como una alternativa o complemento productivo al modelo hegemónico, basado en los siguientes elementos.

Producción agroecológica

Se parte de que la agroecología es una de las claves que sostienen el planteo alternativo. Abarca los aspectos agronómicos, pero incorpora otras variables que, desde la década de 1990 forma parte de un nuevo temario. En primer lugar, la preocupación va a centrarse no solo en la finca, parcela o la quinta sino en todo el sistema agroalimentario y sus articulaciones, abordando las etapas de producción, distribución y consumo. Este rumbo, involucra a productores y consumidores y genera una ampliación de las preocupaciones de la agroecología que van a pasar por lo ecológico, económico y social. Se relaciona con una mirada desde la perspectiva de movimiento político (Wezel et al., 2009).

También el enfoque agroecológico abarca los aspectos productivos. La reducción de insumos externos y de los impactos ambientales, son dos

prácticas agrícolas identificables en la Colonia. Esto promueve efectos positivos en los ecosistemas y en la economía familiar, los productores no dependen de la adquisición un paquete tecnológico, lo que redundaría en el mejoramiento de las comunidades más allá de los límites del predio (Gliessman, 2002). Sin embargo, la Colonia parecería ser un breve oasis en un partido penetrado por la lógica del agronegocio, aunque existan otras experiencias de producción sin insumos de síntesis química en el municipio, la práctica productiva y política, hace que el concepto de agroecología encuentre más matices en esta experiencia.

En ese sentido, hay dos elementos que se destacan en el sostenimiento de una práctica sustentable. El primero es que, de las 80 hectáreas que tiene el predio, 35,4 son productivas y 43,4 se hayan cubiertas de monte y vegetación. Estas actúan como una zona de amortiguamiento para las pulverizaciones que se llevan adelante en predios linderos. Además, el suelo del bosque es utilizado para la preparación de bocashi⁴. En segundo lugar, en la Colonia funciona una “biofábrica” donde se producen y venden a productores los biopreparados, con asesoramiento del CoTePo⁵ y de la experiencia de los productores. Estos dos factores garantizan el acceso a insumos para la producción y también aíslan los cultivos.

En la hectárea que cada familia cuenta se realiza una producción diversa, orientada a la alimentación local, promoviendo interacciones vegetales positivas y la introducción de especies aromáticas que evitan la proliferación de plagas. Si bien gran parte de los productores realizan su producción a campo, el uso de invernáculos paulatinamente va en aumento. Esto se debe a que algunos horticultores contaban con esta tecnología en La Plata y es traída progresivamente por las familias, hoy en día la superficie cubierta asciende a 3,26 hectáreas, esto representa un 9% de la superficie productiva actual.

Es así que el planteo tecnológico y el asesoramiento técnico, es acompañado también de diversas instituciones de desarrollo rural, entre las cuales se encuentra el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA); SENASA; la Universidad Nacional de Luján, entre otros. Pero desde la organización se prioriza los procesos internos.

“Cuando viene el INTA, nosotros le explicamos cómo producimos, ellos no nos enseñan” (entrevista 2019) planteaba un productor, esto da cuenta de la dirección de las innovaciones y como permean dentro de la organización. En este sentido, en los aportes de Altieri y Toledo (2011) y Rosset y Martínez Torres (2015) subyace la pregunta sobre quiénes son los sujetos de difusión de las innovaciones en el paradigma de la agroecología. Estos autores dan cuenta de algunas experiencias del movimiento campesino a campesino como un método participativo de transmisión de conocimiento y prácticas sobre agricultura campesina que se da horizontalmente entre

productores. Es paradigmática la experiencia de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) de Cuba en esta metodología, la cual permitió el ingreso a la agroecología de aproximadamente cien mil familias en una década de desarrollo (Machin Sosa et al., 2010). También, la influencia en la región del Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE-Vía Campesina) que ha coordinado experiencias a nivel internacional que involucraron, además de la esfera productiva, el intercambio político.

En muchas de las visitas a campo que se realizaron en el marco del proyecto de investigación y en entrevistas a los productores de la Colonia, la agroecología ha aparecido como “volver a lo de antes” o “como producían nuestros abuelos” (entrevista, 2019). Es sin dudas, retomar una práctica que sus familias realizaban en Bolivia, que luego fue interrumpida con la llegada a la Argentina y la necesidad de desplegar distintas estrategias para garantizar la reproducción familiar. Desandar ese camino no es un proceso fácil. En efecto, la UTT ha desarrollado un sistema para que los propios productores alienten a sus pares a tomar el camino de la transición agroecológica y reciban asesoramiento técnico.

Práctica productiva y expresión política no son cuestiones antagónicas. Existe una dimensión política de la agroecología, la cual busca disminuir las desigualdades sociales como requisito necesario para sostener el planteo agroecológico. Esto viene de la mano de un ambiente erosionado por el modelo del agronegocio y como una crítica a las incongruencias del sistema agroalimentario global, evidenciada en la relación planteada desde diversas organizaciones hacia el acceso a la tierra, la soberanía alimentaria y la protección de los territorios de interfase rural-urbana, para mejorar las condiciones materiales de los sectores subalternos del agro y la población en general. Es decir, que las reivindicaciones de estas organizaciones no se agotan en un cambio de modelo productivo a nivel productor, o la cuestión gremial.

La UTT forma parte de este sector. Ha impulsado diversas manifestaciones tendientes a establecer una disputa en el plano inmaterial, discutiendo con el paradigma productivo dominante y avanzando sobre la organización de los productores en los territorios para garantizar el acceso a la tierra, la soberanía alimentaria y la agroecología. Uno de estos instrumentos es la ley de acceso a la tierra presentada en el congreso, donde se plantea una serie de créditos blandos para que los agricultores familiares accedan a la tierra, abandonando el sistema de arrendamientos que los sumerge en la pobreza. Desde redes sociales y posicionamientos públicos, la Colonia no sólo aboga una práctica agroecológica, en contraposición a la agricultura convencional, sino que reivindica la soberanía alimentaria y el comercio justo. Tal como se plantea en su página oficial: “Basados en la

Economía social y popular, ofrecemos frutas y verduras agroecológicas, sin agrotóxicos, sin trabajo esclavo. (..) También comercializamos productos de almacén y lácteos cooperativos. Un modelo de producción y comercialización que busca que toda la cadena productiva se rija por el principio del precio justo, tanto en relación al trabajo como a los precios para los consumidores/as. (Unión de trabajadores de la Tierra, 2022)”⁶

En efecto, como desarrollan Altieri y Nicholls (2017, p. 235) “Estos movimientos adoptan el concepto de agroecología como un pilar de la soberanía alimentaria que se centra en la autonomía local, los mercados locales y la acción comunitaria para el acceso y control de la tierra, el agua, la agrobiodiversidad, etc.”⁷ Sin embargo, lo que ha permitido la agroecología, el acceso a la tierra y el movimiento en sí, además de tener control de los recursos, disponer un mayor control del trabajo productivo mediante la independencia de insumos externos, es el control que esto comienza a generar sobre la reproducción del hogar y el ocio. El desvincularse de las relaciones de explotación que priman en la producción convencional, el crédito y las malas condiciones de los arrendamientos, genera que las unidades familiares encuentren más tiempo para realizar otro tipo de actividades, como por ejemplo terminar los estudios, dedicar tiempo a la organización política, asistir a talleres y capacitaciones o emprender proyectos que puedan complementar los ingresos prediales. Reforzando la idea de que la agroecología no solo impacta sobre la práctica productiva y económica, constituye un motor en la modificación del estilo de vida de los sujetos que la impulsan.

Comercialización en clave de CCC

En la Colonia, cada productor puede comercializar de forma autónoma parte de su producción, sin embargo, se priorizan las bocas comerciales dentro de la UTT. Estos canales se suman a otros desarrollados en Luján, como a La Feria Franca de Luján, ferias barriales y algunas iniciativas municipales, que han renovado la comercialización del partido.

Desde sus inicios en 2015, hasta la emergencia del COVID-19, la modalidad con más visibilización era la Feria Agroecológica de la Colonia, que funcionaba el tercer sábado de cada mes en el predio. A partir de la pandemia y hasta finales de 2021 fue descontinuada, por lo que los esfuerzos de la organización se concentraron en impulsar el Almacén de Campo inaugurado en 2020. Se trata de un espacio semejante al modelo que promueve la UTT, de Almacenes de Ramos Generales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y algunos puntos del AMBA. En él se preparan bolsones y se venden otros productos alimenticios relacionados con la economía social y solidaria. Es llevado adelante por un equipo de comer-

cialización conformado por jóvenes, hijos/as de productores. Si bien significó la posibilidad para que puedan especializarse en la esfera comercial, la atención al público y mantenerse ligados en la actividad hortícola en la Colonia, también supone un nuevo sujeto en el esquema comercial.

Otro de los CCC son los bolsones agroecológicos, los cuales se presentan en dos formas de 5 y 7 kilos, ambos de variedades surtidas de estación. El precio de los mismos se discute en asamblea y se mantiene por 6 meses, construyéndose de la siguiente manera: el 85% obtiene el productor, 10% se pagan los sueldos del equipo de comercialización y el 5% está destinado al mantenimiento de espacios comunes (entrevista a referente de la organización, 2020) (Castro, 2021). En la actualidad tienen un precio de \$340 y \$500, respectivamente.

La venta de los bolsones tiene dos bocas de comercialización, la que se realiza en la Colonia o a través de una red de nodos distribuidos en varias localidades. La primera modalidad consta de un formulario en línea y la verdura es retirada en el predio, ahí se dispone de una sala de empaque con estantes para depositar los bolsones. También cuentan con la posibilidad de un servicio a domicilio. Esto ha sido fundamental durante el aislamiento sanitario, facilitando el acceso a los productos a población más vulnerable.

En los nodos, la relación productor/a-consumidor/a está intermediada por el/la nodero/a, quien efectúa la compra al equipo de comercialización de la Colonia. El intercambio minorista, se concreta generalmente en la casa de este referente por lo que la verdura es transportada mediante fletes en casos más organizados, o vehículos particulares. Posteriormente es repartida puerta a puerta o almacenada en las bolsas de polietileno, hasta que sea retirada por los/as compradores/as. Algunos nodos incorporaron un sistema de intercambio de sacos de tela, los cuales son devueltos y reutilizados en cada compra. Cada nodo puede ajustar el precio de acuerdo a diferentes criterios, aunque desde la Colonia se sugiere que no supere el 30% del valor de compra, para asegurar un precio justo.

Los nodos: “cultura y bolsillo”

La Colonia consta según sus redes sociales, con un total de 38 nodos, este número está sujeto a fluctuaciones ya que depende de los vaivenes propios de la actividad comercial y la sostenibilidad de los emprendimientos, sobre todo en tiempos de pandemia. Algunos son nucleados en redes que gestionan su propia logística y difusión, mientras que otros son iniciativas individuales que publicitan la venta de los bolsones a través de diversos medios, fundamentalmente redes sociales como Facebook e Instagram.

Las localidades que cuentan con nodos de la Colonia son Cortines, Moreno, General Rodríguez, Villa Ruiz, Garín, Pilar, Castelar, Merlo, Tigre, José C. Paz, Ituzaingó, Grand Bourg, Parada Robles, Tortuguitas, Las Heras, San Miguel, Castelar, Zelaya, Parque Leloir (Ituzaingó) y CABA. Aunque también se ha registrado la venta de los bolsones en otras localidades, como Campana, Zárate y San Pedro (BA).

Si bien no hay un precio oficial, más allá del cual es comprado por los/las noderos/as (individuales o en red) en la Colonia, cada referente coloca el monto según criterios diversos. En líneas generales, debería cubrir los gastos de transporte, ya sea contratado o mediante vehículo propio y dejar un margen de ganancia para el/la nodero/a, desde la Colonia se ha promocionado esta red como una manera de aportar a la economía popular mediante la generación de ingresos para sectores urbanos. Efectivamente, uno de los casos entrevistado le ha servido tener ingresos durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que generó el cierre temporario de actividades no esenciales.

Para organizar el análisis del caso me valdré de los aportes de Hérault-Fournier (2010) sobre los criterios para el análisis de CCC, los cuales fueron adaptados para captar la diversidad de elementos que surgieron de las entrevistas.

1. Territorio

Si bien Hérault-Fournier (2010) plantea “la distancia geográfica” como criterio para el análisis de CCC, se entiende que el concepto de territorio, puede ser más enriquecedor para analizar la distribución y también las relaciones que se establecen, muchas veces a efectos de control del espacio. El partido de Luján forma parte de lo que se denomina interfase rural-urbana, que en nuestro caso se caracteriza por ser un ámbito de disputa entre el capital agrario y los desarrollos inmobiliarios, procesos que desalientan las actividades de abasto, menos rentables, abriendo frentes de conflicto (González Maraschio, 2020). También se dan diversas estrategias de la agricultura familiar, como el caso de los CCC, para superar estas limitantes.

De este modo, se entiende al territorio como espacio de conflicto, producido por relaciones de poder desiguales que se observan a través de fenómenos de diferenciación y especialización territorial.

La Colonia excede “lo local”, conformando una red cuyos nodos promueven vínculos entre consumidores y al mismo tiempo consolidan la identidad de la Colonia que se pone de manifiesto desde lo productivo. En esta distribución reticular, las localidades del partido de Luján son las que cuentan con una mayor cantidad, pero es un sistema que se ha expandido

notablemente. Sin embargo, el carácter preliminar de este estudio no ha permitido verificar el funcionamiento de todos los nodos y en aquellos que no son difundidos desde la Colonia. Por información relevada en trabajo de campo, se ha llegado a saber que la pandemia ha hecho disminuir a algunos puntos de comercialización. Además, esta situación quedó corroborada a través de las entrevistas. El servicio de entrega a domicilio que se ofrece desde la Colonia para sus propios bolsones, ha llegado a influir negativamente en los nodos que no cuentan con ese método. En efecto, la pandemia produjo que se quintupliquen las entregas de bolsones (entrevista a referente, 2020) principalmente a través de entrega a domicilio en momentos donde las medidas sanitarias eran más restrictivas.

Otro de los aspectos que se pueden analizar desde la dimensión territorial, son los procesos de concentración que ejercen algunos nodos, los cuales tienden a crecer sin generar una ampliación de la red. De esta manera, territorios muy amplios están controlados por un solo nodo, perdiendo el efecto de cercanía. Los entrevistados cuentan con una cantidad promedio de entre 15 y 20 clientes, los cuales hacen compras semanales, pero otros disponen de alrededor de 40 y 70 compradores, comercializando a veces en ciudades vecinas. Finalmente, en referencia al territorio entendido como distancia hay casos en los cuales se deben recorrer más de 150 Km perdiendo el carácter local de la producción.

2. El grado de compromiso

“Cultura y bolsillo” planteó una nodera entrevistada (2021) para referirse a esta forma de comercialización. En uno de los casos analizados el nodo ejerce una tarea pedagógica, por lo que los consumidores son vistos como sujetos activos en el intercambio, donde no prevalece una relación mercantil. Junto con ellos, apoyan un proyecto común.

En las entrevistas, los nodos con un mayor grado de compromiso político, construyen con los consumidores el precio del bolsón, los cuales son menores, rondando el 30% del valor de compra, además, circula información sobre las variedades que lo componen, usos (recetas, propiedades) y las razones agroecológicas de su asociación.

En nodos donde priman las relaciones mercantiles, el precio es mayor, si bien esto se abordará más adelante, el elemento más valorado por vendedores son los referidos a la calidad del producto, sobre todo aquellas características sensoriales y/o sus impactos en la salud.

La venta exclusiva de los productos de la Colonia, se descartó como un indicador de compromiso, ya que la aparición de otras mercancías, de almacén y frutas⁸ (que no son comercializadas por la UTT) aparece como común denominador en varias experiencias. Muestra, además, que

los consumidores, al no satisfacer las demandas de productos específicos (más cantidad o más variedad) no acuden a los canales tradicionales, sino que son derivadas al nodo. Ante esto, los/las noderos/as recurren a otras redes de comercio justo o a productores de la Colonia por fuera del circuito de comercialización, ya sea venta mayorista o de forma privada.

3. Carácter individual o colectivo del emprendimiento

Este sistema puede ser el embrión de las organizaciones de consumidores que se han extendido en Europa y que paulatinamente lo hacen en Latinoamérica. En cuanto a carácter individual o colectivo de los emprendimientos en el caso de los nodos de la Colonia se han dado algunas experiencias que se destacan. La primera tuvo lugar en la localidad de Campana en el año 2016, donde se comercializaban a través del Espacio Cultural Pachamama, el cual tomaba los pedidos, y gestionaba un flete que llevaba hacia ese lugar los bolsones, para que sean pasados a buscar por los consumidores. Luego de que esto deje de funcionar fue sostenido por un colectivo de consumidores de Zárate y Campana conocido como Pura Vida.

También hay casos donde los nodos forman redes que comparten algunos gastos de logística, es el caso de la red Rizoma, nacida junto con el crecimiento de la Colonia. En un primer momento operando en Luján, Mercedes y Pilar, hasta que las dos primeras no continuaron dentro de la red. Ésta forma de asociación de nodos y consumidores se formó a partir de los “encuentros semilleros”, donde se nucleaban personas con intereses comunes, el consumo de productos agroecológicos y su difusión. (Entrevista, 2021)

Otro caso a destacar, son aquellos que complementan la verdura de la Colonia con productos orgánicos certificados y otras elaboraciones artesanales, panificados por ejemplo. En algunos nodos esto se realiza en el marco de emprendimientos comerciales conocidos como dietéticas, en estas, el elemento complementario es la verdura agroecológica ya que el grueso de los ingresos pasa por otras ventas. Sin lugar a dudas, esto amplía el abanico comercial sin entrar en el sistema de control estatal.

4. El precio

Es un elemento clave y su formación es un factor fundamental para el análisis de los CCC y en particular de los nodos. A partir de las entrevistas realizadas durante el 2021 se determinó que la distancia es un factor poco relevante para la fijación de los precios de los bolsones. En efecto, nodos que se encuentran a más de 50 kilómetros tienen un precio relativamente

menor que de partidos cercanos a la Colonia, como Rodríguez y Moreno. Dubuisson-Quellier y Le Velly (2003) plantean que generalmente es colocado a través un análisis de mercado, más que por un cálculo de costos. Esta metodología es utilizada sobre todo en aquellos nodos con menor compromiso político, en los cuales se toman en cuenta las características diferenciales del producto y su disponibilidad territorial, sobre otros elementos a ponderar. En efecto, se trata de un producto diferencial, el cual es consumido siguiendo a diversos significados, desde un consumo “por problemas de salud” o los realizados desde determinados sectores que lo asocian a una “medicina” (Aguirre, 2005), cierto grado de conciencia sobre el sistema agroalimentario, o lo que se denomina consumidor ciudadano.

En los nodos con un mayor grado de compromiso, es decir aquellos que apoyan un proyecto político-productivo, el precio es fijado con un criterio consensuado con los consumidores y ajustándose a un cálculo de costos. Es así que un nodo en Moreno (41 km), tiene un precio similar a otro en San Pedro (150 km), un 80% del valor de compra en la Colonia.

Reflexiones finales

La colonia es un espacio de referencia de cómo el acceso a la tierra por parte de pequeños productores hortícolas, genera modificación en la vida de las familias y también de su territorio de influencia. Esto ha consolidado la producción agroecológica, aunque no ha impedido que se evidencien algunos procesos de diferenciación a nivel productor con la aparición del invernáculo y la comercialización por fuera de canales comunitarios. Sin embargo, ha propiciado el abandono de las condiciones de “esclavitud” a la que la producción hegemónica los había sometido.

El caso de los bolsones agroecológicos muestra cómo un circuito corto ha influido positivamente ante una situación de crisis. En este sentido, se relevaron casos en los cuales, ante el cierre de actividades no esenciales, la venta de verduras complementó ingresos familiares, situación que continuó con la apertura sanitaria.

Desde una perspectiva territorial, este circuito promueve una alimentación saludable y tiene la potencialidad de involucrar nuevos sujetos, que llenan de sentidos el intercambio comercial. Se resalta aquellas experiencias que se vinculan con los/las consumidores/as desde la construcción de un proyecto colectivo que, a su vez, por su dinámica en red transporta una identidad y voz de la Colonia, mucho más allá de los límites del partido de Luján, lo que puede significar el fomento de la agroecología, el comercio justo y las demandas de los/las horticultores/as familiares.

Los nodos como modelo de comercialización, cuentan con algunos puntos que se pueden considerar débiles. El primero es que se trata de

un sistema descoordinado, por lo que queda sujeto a las lógicas de mercado para superar las dificultades o ampliar su dinámica territorial. La competencia entre nodos y la monopolización de tierras, tanto así, como las ventas de productores de la colonia de forma individual, hacen que en algunos casos el sistema se corra de las lógicas del comercio justo, priorizando la maximización de las ganancias a partir de la “calidad” entendida como un atributo mercantilizable. Sobre esto recientemente la Colonia ha lanzado un canal “mayorista”, que podría ser una alternativa para evitar la venta directa.

En segundo lugar, es destacable la formación del precio, donde la lógica mencionada anteriormente queda plasmada. Aquellos nodos que se encuentran motivados por elecciones políticas y de conciencia, evidencian un valor más bajo en los bolsones, mientras que en otros los aumentos rondan el 80%.

Finalmente, la intermediación hace que se pierda la relación directa, productor/a-consumidor/a. Por un lado, el circuito está mediatizado por el equipo de comercialización, si bien son hijos de productores/as, su actividad está más abocada a lo comercial, por otro, el/la nodero/a según su grado de compromiso y la relación con la colonia, imprime sus propias motivaciones en el vínculo.

Más allá de lo expresado, la Colonia y su sistema comercial se ha consolidado como un modelo para la producción hortícola agroecológica, no solo abasteciendo de hortalizas y productos de almacén, sino promoviendo una nueva ruralidad en el partido, que se expresa a través de la organización y resistencia ante las transformaciones de los territorios de interfase.

Referencias bibliográficas

Aguirre, P. (2005). *Que comen los argentinos que comen*. Miño y Dávila.

Altieri, M. A., y Toledo, V. M. (2011). The agroecological revolution in Latin America: Rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, 38(3), 587-612. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.582947>

Benencia, R. (1997). De peones a patrones quinteros. Movilidad social de familias. *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, N°12/35, 63-102.

Castro, G. (2021). La Colonia 20 de Abril «Darío Santillán». Producción y Comerciali-

zación Agroecológica en el Partido de Luján, Provincia de Buenos Aires, Argentina. *Anuario de la División Geografía*, 15, 1-16.

Craviotti, C., y Soleno Wilches, R. (2015). *Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina* (Vol. 16, Número 33). http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ARhttp://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a02

Dubuisson-Quellier, S., y Le Velly, R. (2003). Les circuits courts entre alternative et hybri-

dation. *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, 2, 105-112.

García, M., y Le Gall, J. (2009). *Reestructuraciones en la Horticultura del AMBA: tiempos de boliviano*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00679566>

Gliessman, S. (2002). Introducción a la Agroecología. En *Agroecología. Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible* (pp. 1-15). CATIE.

González Maraschio, F. (2020). La interfase rural-urbana como ámbito de la Agricultura Familiar. En González Maraschio & F. Villarreal (Coord.), *La agricultura familiar entre lo rural y lo urbano* (1.a ed., pp. 25-56). EDUNLu.

González Maraschio, F., y Castro, G. (2016). La Feria Franca de Luján, un emprendimiento de la Agricultura Familiar y la Economía Social y Solidaria. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3, 177. www.red-socialesunlu.net

González Maraschio, F., Kindernecht, N., y Castro, G. (2018). *Movilidades y trayectorias de la Agricultura Familiar en la frontera rural-urbana de la Aglomeración Gran Buenos Aires, Argentina*. (Jornadas P). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <http://jornadasgeografia.fahce.unlp.edu.ar>

Haesbaert, R. (2018). Red regional gaúcha: el concepto de red regional a partir del proceso de migración sureña en Brasil. En H. Castro & M. Arzeno (Eds.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía* (pp. 149-168). Biblos.

Herault-Fournier, C. (2010). Les circuits courts : Sommaire Définition(s) et enjeux. *Les Carnets Pro de Liproco*, 1, 1-10.

Le Gall, J., y García, M. (2010). Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales ¿ Un archipiélago verde ? *EchoGéo*, 11, 0-18. <https://doi.org/10.4000/echogeo.11539>

Machin Sosa, B., Roque Jaime, A. M., Avila Lozano, D. R., y Rosset, P. M. (2010). *Revolución Agroecológica. El movimiento campesino de la ANAP en Cuba* (1ra edi-

ció). ANAP, LVC, Editorial ALBA movimientos, FAO.

Rosset, P. M., y Martínez Torres, M. E. (2015). Agroecología, territorio, recampesinización y movimientos sociales. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47), 273-299. <http://www.ciad.mx/estudiossociales/index.php/es/article/view/318/204>

Urcola, M., y Nogueira, M. E. (2020). Producir alimentos en tiempos de pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar. *Temas y Debates*, 0(0), 267-275. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i0.503>

Notas

- 1 Profesor y licenciado en Geografía, becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, docente de la Universidad Nacional de Luján e integrante de Grupo de Estudios Rurales (UNLu). El trabajo forma parte del proyecto de investigación “Políticas Públicas para el desarrollo rural. Prácticas y representaciones en tres partidos al oeste del Gran Buenos Aires”.
- 2 De ahora en adelante, la Colonia.
- 3 Radicado en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján, RESHCS 185/20, dirigido por la Dra. Fernanda González Maraschio.
- 4 Tipo de abono orgánico fermentado.
- 5 “El equipo técnico nacional que conforma el Consultorio Técnico Popular (CoTePo), conformado por técnicos y técnicas que son las mismas familias productoras, genera condiciones para la contención de las necesidades técnicas y de elaboración y provisión de insumos y comercialización.” Fuente: <https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/consultorio-tecnico-popular/> visitado en septiembre de 2021
- 6 https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/como_trabajamos/con_comercio_justo/

- 7 Estos movimientos adoptan el concepto de agroecología como un pilar de la soberanía alimentaria que se centra en la autonomía local, los mercados locales y la acción comunitaria para el acceso y control de la tierra, el agua, la agrobiodiversidad, etc. (traducción propia)
- 8 El almacén de campo ha incorporado productos variados pero no cuentan con precio mayorista, también se comercializan frutas que son traídas desde otras regionales de la UTT, aunque a veces no tienen la variedad requerida por los consumidores.