

“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”:

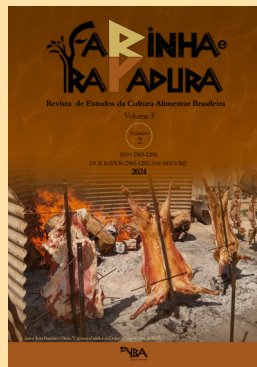
notas antropológicas sobre
el consumo agroecológico
en un circuito corto de
comercialización en el área
metropolitana de
Buenos Aires

Julian Elder¹

Resumen: Este artículo parte de un estudio de caso centrado en las prácticas de consumo de hortalizas agroecológicas en la Feria “Del Productor al Consumidor” de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). A través de una investigación etnográfica iniciada a fines de 2022, que incluye trabajo de campo y observación participante, se examinan las dinámicas y prácticas de consumo de productos agroecológicos de los asistentes de la feria. La investigación destaca que la feria desde sus inicios en 2013 trasciende el ámbito comercial para tornarse en un espacio de resignificación del consumo de alimentos. A pesar del contexto de crisis económica, mantiene su relevancia por ofrecer productos percibidos como saludables y por facilitar la conexión directa entre productores y consumidores. El consumo se configura en este espacio como un hecho social total que integra dimensiones simbólicas, identitarias, políticas y económicas, caracterizando a la feria como un fenómeno social complejo que ofrece una alternativa al sistema alimentario dominante.

Palabras clave: agroecología; circuitos cortos de comercialización; feria.

¹ Estudiante de grado de Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Becario UBACyT - Sección de Antropología Social del Instituto de Ciencias Antropológicas (FFyL-UBA). E-mail: julienkrome95@gmail.com



“THIS IS NOT JUST A
FAIR”: anthropological
notes on agroecological
consumption in a short
commercialization circuit
in the metropolitan area
of Buenos Aires

Julian Elder

Abstract: This article is based on a case study focused on the consumption practices of agroecological vegetables at the “From Producer to Consumer” Fair at the Faculty of Agronomy of the University of Buenos Aires (Argentina). Through an ethnographic research initiated in late 2022, which includes field work and participant observation, the dynamics and practices of agroecological consumption by the fair visitors are studied. The research highlights that the fair, since its beginnings in 2013, transcends the commercial sphere to become a space for redefining food consumption. Despite the context of economic crisis, it maintains its relevance by offering products perceived as healthy, and by facilitating direct connection between producers and consumers. Consumption is configured in this space as a total social fact that integrates symbolic, identity-related, political, and economic dimensions, characterizing the market as a complex social phenomenon that offers an alternative to the dominant food system.

Keywords: agroecology; food consumption; fair.

DOI: <https://doi.org/10.59130/2965-128X-V01-N01-V302-FEIRA>

INTRODUCCIÓN

Este trabajo surge de una investigación etnográfica en curso, que se focaliza en el circuito de producción, comercialización y consumo de hortalizas agroecológicas. Se desarrolla en el marco de la Feria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) y particularmente en una política de extensión de dicha facultad que regula y certifica la producción de las hortalizas vendidas en la feria.

La feria “Del Productor al Consumidor”, conocida popularmente como “la Feria de Agronomía”², está localizada en el barrio del mismo nombre, al noroeste de la ciudad de Buenos Aires y existe desde el año 2013. Surgió a partir de una propuesta de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, agrupaciones estudiantiles y trabajadores no-docentes de dicha facultad para difundir la producción agropecuaria “familiar y artesanal” y con la intención de fomentar un espacio de comercialización y diálogo entre productores/as y consumidores/as. Desde el sitio web de la facultad sostienen que: “La Feria promueve la producción y el consumo responsable de alimentos, la economía social, y la soberanía alimentaria y la transición de los modelos productivos hacia modelos más sustentables y amigables con el ambiente.” (CAVALANTI, 2023)

La feria se realiza el segundo fin de semana de cada mes (excepto enero) y tiene aproximadamente 170 puestos donde se pueden encontrar, dentro del rubro alimenticio, hortalizas y frutas de estación agroecológicas, quesos, mieles, dulces y conservas, aceites de oliva, frutos secos y hongos, además de contar con un patio gastronómico. También se comercializan artesanías, plantas, ropa, productos cosméticos, juegos para niños, y en algunos puestos distintos artistas llevan a cabo pequeños espectáculos. Asimismo, se realizan eventos y actividades gratuitas tales como recitales, charlas temáticas, visitas guiadas y sesiones públicas de yoga, entre otros.

El objetivo de este artículo es analizar un estudio de caso centrado en el consumo de hortalizas agroecológicas en el marco de un canal alternativo de comercialización como la feria. En la primera sección del trabajo comentaremos brevemente los aspectos metodológicos de la investigación. En segundo lugar, describiremos la situación actual de la producción de alimentos en el mundo y luego discutiremos las particularidades que ello reviste en la Argentina, retomando aportes de la antropología alimentaria acerca del consumo en la actualidad. A continuación, abordaremos la creación de alternativas al sistema agroalimentario dominante en los planos de la producción, la distribución y el consumo dentro de la horticultura en el AMBA, haciendo énfasis en la producción agroecológica y los circuitos cortos de comercialización. En la cuarta sección, partiendo del trabajo de campo etnográfico analizaremos las prácticas de consumo y sentidos asociados al mismo en la Feria “Del productor al consumidor” de la Facultad de Agronomía de la UBA, dando cuenta por un lado de la persistencia de un “circuito corto” de comercialización y consumo en un contexto de inflación y crisis económica, y por otro lado, de las múltiples dimensiones que se condensan en la feria. Por último, presentaremos nuestras conclusiones.

2 De aquí en adelante será nombrada de esta forma.

METODOLOGÍA

En este artículo, que es un estudio de caso, de carácter aproximativo, haremos un repaso de la literatura académica sobre la temática, principalmente de la socio-antropología alimentaria y de la agronomía. Asimismo, recuperaremos material del trabajo de campo realizado durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2024 en la feria de la Facultad de Agronomía y que es parte de una investigación en curso desde octubre de 2022. Por último, incorporaremos fuentes secundarias como notas periodísticas y el sitio web de la FAUBA. Adoptaremos un enfoque etnográfico, que parte de la idea de que el mundo social es diverso y variable (GUBER, 1991) y permite la construcción de conocimiento de los procesos sociales a partir de un análisis centrado en las perspectivas de actores socialmente situados en diálogo y/o confrontación con las perspectivas del investigador (BALBI, 2012). Asimismo, es una mirada que busca registrar procesos no documentados de la vida cotidiana a través de la observación participante y los vínculos sostenidos con los sujetos en el trabajo de campo (ROCKWELL, 2009).

LA SITUACIÓN GLOBAL DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS Y EL PLANO LOCAR

El actual sistema de producción agroalimentaria ha sido conceptualizado por Philip McMichael (2015) como un “régimen alimentario corporativo”³ vigente desde la década de 1980, donde los actores dominantes son los Estados y las corporaciones agroalimentarias que controlan extensivamente la cadena alimentaria, desde la producción de insumos hasta la venta minorista. Este modelo se caracteriza por la globalización del mercado alimentario con flujos globales de alimentos y capital, la industrialización agrícola con uso intensivo de tecnología, y la estandarización de productos y prácticas alimentarias. En el plano socioprodutivo marginaliza a pequeños productores y comunidades rurales, generando una creciente separación entre productores y consumidores, geográfica y socialmente. McMichael (2015) señala que en el seno del modelo existe una tensión entre una “agricultura sin agricultores”, que produce commodities estandarizadas (“alimentos que provienen de la nada”) y los sistemas alimentarios biorregionales o locales que producen “alimentos que provienen de algún lado” y reducen la distancia entre productores y consumidores.

En el plano local, se habían implementado desde de la década de 1960 las técnicas de la llamada “Revolución Verde” destinadas a aumentar la productividad agrícola para resolver la problemática del hambre mundial. Entre estas innovaciones se encontraban nuevas variedades híbridas de cultivos de alto rendimiento, el uso masivo de agroquímicos como fertilizantes y pesticidas sintéticos y nueva maquinaria agrícola (CECCON, 2008; SARANDÓN Y FLORES, 2014). A partir de la década de 1970, comienza

³ El autor sostiene que estamos en un momento de pasaje hacia otro régimen alimentario global, aún no plenamente definido.

76 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”: notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.**

a suceder un pasaje desde un esquema agroalimentario basado en agroindustrias y economías regionales conectadas con sectores del campesinado y la agricultura familiar (que proveían mano de obra y/o materia prima) a un modelo orientado por la lógica del agronegocio, dominado por el capital financiero (GIARRACA Y TEUBAL, 2008; GRAS Y HERNÁNDEZ, 2013). La desregulación económica que posibilitó la emergencia de este modelo dejó posicionados al capital financiero, a las grandes empresas y corporaciones agroalimentarias proveedoras y fabricantes de semillas y agroquímicos como los actores dominantes, orientados a la producción de commodities (y monocultivos) como la soja y su paquete tecnológico (GIARRACA Y TEUBAL, 2008).

Estas modificaciones en el sistema agroalimentario, si bien aumentaron significativamente la producción, generaron importantes consecuencias sociales y ambientales que cuestionan su sostenibilidad (SARANDÓN Y FLORES, 2014). La aparente “eficiencia productiva” se logra mediante la degradación ambiental y la transferencia de costos a otros actores sociales (CÁCERES, 2015). Los principales impactos ambientales derivan del avance de la frontera agrícola (como la deforestación), el monocultivo y el uso intensivo de agroquímicos, comprometiendo la calidad ambiental y la capacidad productiva de los sistemas agrícolas (SARANDÓN Y FLORES, 2014; CÁCERES, 2015). Desde la década de 2000, comunidades afectadas y científicos, principalmente en la zona pampeana y del litoral, han denunciado la contaminación por pesticidas y sus efectos en la salud, visibilizando la problemática a nivel nacional (PALMISANO, 2018; MARAGGI, 2024). Con respecto al plano socioproductivo, y en consonancia con el análisis de McMichael (2015), tanto Giarraca y Teubal (2008) como Gras y Hernández (2013), señalan que la transformación de la estructura social rural que produjo el modelo del agronegocio ha llevado al desplazamiento y despojo de pequeños productores, comunidades campesinas e indígenas, modificando profundamente las relaciones sociales en el ámbito rural.

Por otra parte, como indican Sammartino (2014) y Blacha (2019) la revolución verde, el avance del agronegocio junto a la industrialización de la cadena agroalimentaria que estos procesos favorecieron, han incidido en procesos de degradación y homogeneización nutricional. En este sentido, diversos autores señalan que estos procesos implican la reducción de la calidad nutricional y la diversidad de los alimentos y la pérdida de variedades de cultivos y técnicas tradicionales de producción y/o procesamiento (CONTRERAS y GRACIA ARNAIZ, 2005; SAMMARTINO, 2014; CONTRERAS, 2019; BLACHA, 2019). En el plano del consumo, Contreras (2019) plantea que la industrialización junto a la globalización conllevan, por un lado, la homogeneización o uniformización del repertorio alimentario (los alimentos disponibles) y de los patrones de consumo (segmentados por variables como la clase y el género). Por otro lado, implican el alejamiento de los consumidores de los ciclos de producción de los alimentos, es decir de sus orígenes, formas de procesamiento y de distribución. En el caso de la Argentina, los procesos de industrialización creciente de la cadena alimenticia incidieron en la ruptura del patrón alimentario unificado que, según Aguirre, caracterizaba al país hasta la década de 1990, donde “ricos y pobres pensaban la comida de forma similar porque ambos grupos tenían acceso a los alimentos para satisfacer sus necesidades nutricionales” (2004: 30 citada en BLACHA, 2019: 110).

LA PRODUCCIÓN DE ALTERNATIVAS AL SISTEMA ALIMENTARIO DOMINANTE: CIRCUITOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

A partir de la década de 1980, diversos movimientos como la Vía Campesina, que involucran a miles de productores de todo el mundo, comienzan a cuestionar al sistema alimentario dominante proponiendo formas alternativas de concebir la alimentación en su totalidad, junto a la reivindicación del concepto de soberanía alimentaria (MCMICHAEL, 2014). En la Argentina organizaciones y movimientos de productores como la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), el Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI) o la Federación Rural para la Producción y el Arraigo, que están conectadas a la Vía Campesina, vienen implementando propuestas alternativas al sistema alimentario dominante tanto desde el ámbito de la producción -practicando la agroecología- como desde el plano comercial y del consumo con iniciativas que comentaremos a continuación.

En este artículo si bien nos ocuparemos de la agroecología (el modelo practicado por los horticultores que participan de la feria de Agronomía) consideramos necesario destacar que como respuesta crítica al sistema dominante de producción de alimentos han surgido diferentes formas de agricultura alternativa más allá de la producción agroecológica, tales como la agricultura orgánica, la permacultura y la biodinámica, entre otras (ALTIERI, 2009).

La agroecología es un modelo de producción de alimentos que se presenta como una propuesta de manejo sostenible, holístico y ecológico de los agroecosistemas con una vocación transformadora a nivel social (ALTIERI, 2009). Este enfoque prioriza la sustentabilidad y la protección del medio ambiente, prescindiendo del uso de insumos como pesticidas, herbicidas y fertilizantes sintéticos o “fitosanitarios”, que los promotores de este sistema denominan “agrotóxicos” (SEVILLA GUZMÁN Y SOLER, 2009; ALTIERI, 2009; PALMISANO, 2018; MARCOS et al., 2021). El modelo agroecológico favorece el uso de insumos no tóxicos de origen natural, de producción propia y el trabajo en colaboración con los ciclos de la naturaleza, fomentando la conservación de la biodiversidad. Además, al considerar los entramados sociales que involucra (ALTIERI, 2009) promueve formas organizativas alternativas tanto en la producción como en la distribución y comercialización, buscando contrarrestar el modelo dominante o convencional, al que suele referirse como “agronegocio” (SAMMARTINO, 2014). Estas iniciativas se guían por el paradigma de la soberanía alimentaria⁴ (GARCÍA GUERREIRO, L. Y WAHREN, J., 2016).

Dentro de las formas organizativas alternativas se encuentran, por ejemplo, las asambleas de productores/as, que en casos como el de la UTT, buscan llegar a un acuerdo para fijar un precio justo (principalmente para quien produce, pero también para el consumidor) para las hortalizas luego comercializadas en espacios como los nodos a través de bolsones o en los almacenes cooperativos y ferias. Los nodos de distribución y consumo son puntos de acopio y retiro de los bolsones de hortalizas,

⁴ “el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo” (Declaración de Nyelení, 2007 citada en García Guerreiro y Wahren, 2016). Asimismo, las organizaciones que reivindican el concepto lo hacen parte de su práctica política en las instancias que describimos en el artículo, como antítesis del “modelo del agronegocio”.

78 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”:** notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.

generalmente ubicados en domicilios de los consumidores o en locales de ventas de alimentos. Los bolsones tienen un contenido prefijado que depende de lo que se coseche en las quintas en ese momento, lo cual junto a su precio y su peso es informado con anticipación a los consumidores (FERNÁNDEZ, 2021). Por otra parte, organizaciones como la UTT principalmente, entre otras, son reconocidas por los llamados “verdurazos” y “frutazos” que llevan a cabo desde 2016 y consisten en el reparto o venta al costo de hortalizas o frutas en puntos estratégicos urbanos como plazas o estaciones de tren. Esta estrategia de protesta surge como respuesta a los bajos precios pagados a productores y visibiliza el problema de la distribución y acceso a los alimentos en contextos de crisis económica. Las organizaciones denunciaron a los intermediarios de la extensa cadena hortícola, señalándolos como responsables de los bajos precios para el productor y el encarecimiento para el consumidor (MARCOS y NOSEDA, 2020). Uno de estos verdurazos fue reprimido por la policía de la Ciudad de Buenos Aires en 2019 y dió mayor visibilidad a la UTT y sus propuestas. Los “verdurazos” no solo implican una protesta por los precios de las hortalizas sino que también visibilizan en la ciudad a quienes producen los alimentos que se consumen allí, al “otro campo” como la UTT se refiere al sector que representa⁵ (MARCOS y NOSEDA, 2020). A continuación analizaremos las cadenas o circuitos del sector hortícola y su funcionamiento.

La comercialización hortícola en la región del Gran Buenos Aires opera a través de dos tipos principales de circuitos: las cadenas largas y las cadenas cortas. Las cadenas largas, que son las predominantes, involucran uno o más intermediarios entre el productor primario y el consumidor final (CARACCILO, 2019; FERNÁNDEZ, 2021). En la horticultura, este circuito opera principalmente bajo la modalidad de “culata de camión” y a través de mercados concentradores, siendo la forma tradicional en el sector desde hace aproximadamente 20 años (MARCOS et al., 2021; FERNÁNDEZ, 2021). En la modalidad de “culata de camión”, los productores venden directamente a un “camionero” en la quinta, quien luego traslada la producción a mercados acopiadores como el Mercado Central de Buenos Aires o el Regional de La Plata. Estos mercados abastecen a las verdulerías minoristas donde finalmente compra el consumidor. El pago al productor se realiza posteriormente, generalmente en efectivo y como máximo un día después de la venta en el mercado (LE GALL y GARCÍA, 2010; FERRARIS y FERRERO, 2018; MARCOS et al., 2021).

Aunque esta modalidad permite cierta negociación de precios y asegura el cobro, tiene desventajas significativas (LE GALL y GARCÍA, 2010; CARACCILO, 2019). El precio suele estar predeterminado por quienes encargan la producción o por el camionero, lo que puede resultar en pagos injustos para el productor y precios elevados para el consumidor final, con una apropiación del excedente por parte del intermediario (PARODI, 2018; MARCOS et al., 2021; FERNÁNDEZ, 2021). Esta situación ha llevado a que las organizaciones de productores y también los consumidores, entre otros, consideren que ni el precio pagado a los productores ni el que pagan los consumidores finales es justo (CARACCILO,

⁵ Como señalan Marcos y Nosedá (2020) la frase “somos el otro campo” esgrimida por la UTT refiere a la oposición con la representación tradicional del campo como los productores pampeanos de granos orientados a la exportación.

2019; FERNÁNDEZ, 2021). Como respuesta a estas problemáticas, las organizaciones de productores agroecológicos y de la agricultura familiar han desarrollado circuitos de distribución y comercialización alternativos (CARACCIOLO, 2019). Estos canales buscan acortar la cadena de comercialización disminuyendo los intermediarios y, según Paz e Infante (2020), constituyen formas de resistencia a las lógicas dominantes del mercado que les son desfavorables a los productores.

Como sugieren algunos trabajos, los circuitos o cadenas cortas de comercialización son reconocidos por establecer o reconstruir un vínculo directo entre productores primarios y consumidores finales, favorecer la visibilización de la procedencia y calidad de los alimentos, y fomentar una distribución del valor más favorable a los productores (CRAVIOTTI y SOLENO WILCHES, 2015; CARACCIOLO, 2019). Asimismo, según esta última autora reflejan las dificultades y críticas de una parte de la población con los alimentos provistos por el comercio convencional (CARACCIOLO, 2019). Estos circuitos se manifiestan en diversas formas, como ferias de la agricultura familiar, locales minoristas de venta al público sostenidos por organizaciones, compras estatales a cooperativas para abastecer instituciones públicas, y la venta de bolsones a través de los nodos, entre otros (CARACCIOLO, 2019; FERNÁNDEZ, 2021).

Es importante destacar que los productores suelen diversificar sus estrategias de comercialización, participando tanto en circuitos largos como cortos, lo que implica que estas estrategias son complementarias y no mutuamente excluyentes (CRAVIOTTI y PALACIOS, 2014; CARACCIOLO, 2019; MARCOS et al., 2021). Un fenómeno similar sucede con la producción ya que no todos los productores cuentan con parcelas completamente agroecológicas, por lo que en el caso de contar con opciones suelen optar por diferentes circuitos según el tipo de producción que se trate (PARODI, 2018; MARCOS et al., 2021). La diversificación en las formas de comercializar los productos impacta en la organización del trabajo de los productores, requiriendo adaptaciones en sus prácticas y, en algunos casos, la incorporación de más trabajadores (PARODI, 2018).

Finalmente, Marcos et al (2021) destacan que la mayoría de los circuitos cortos suelen ser circuitos diferenciados, donde por las características distintivas de cómo los productos son producidos (agroecológicos, de la agricultura familiar, artesanales, orgánicos, producción responsable) estos requieren tanto un canal específico para su comercialización y consumo, como la elaboración de una distinción simbólica y discursiva respecto a los productos producidos convencionalmente, es decir, la visibilización y contraste de sus diferencias con respecto a estos últimos. Los autores señalan el surgimiento de diferentes formas de certificación como los Sistemas Participativos de Garantías⁶, como ejemplos de la distinción simbólica de los productos agroecológicos (MARCOS et al., 2021).

Para comprender de forma general el funcionamiento del circuito agroecológico en el Área Metropolitana de Buenos Aires es necesario examinar las condiciones de la producción hortícola en general y describir el espacio donde acontece.

⁶ En la Facultad de Agronomía funciona un Sistema Participativo de Garantías desde 2017 (CAPDEVIELLE y BERGER, 2021)

80 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”:** notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.

La producción hortícola en la región del Gran Buenos Aires se concentra principalmente en los cordones platense (en el partido de La Plata) y el “cordón bonaerense sur”, que abarca establecimientos de los partidos de Florencio Varela y Berazategui. Esta zona conforma el área más relevante de producción de hortalizas frescas del país, con una superficie total de 7100 hectáreas de cultivos bajo cubierta (FERRARIS y FERRERO, 2018). Adicionalmente, existen otros cinturones hortícolas en la zona oeste y norte del conurbano, incluyendo los partidos de Moreno, Pilar y Escobar (LE GALL Y GARCIA, 2010).

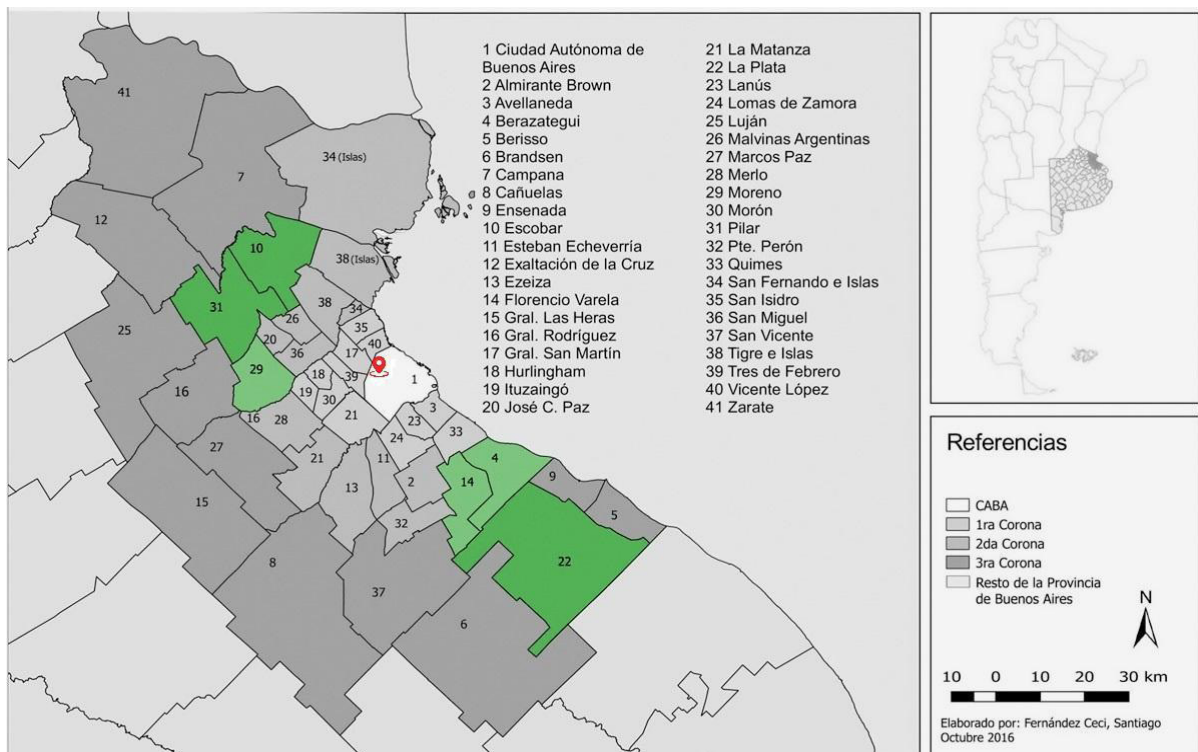


Figura 1: Mapa del Área Metropolitana de Buenos Aires. Se señalan en verde las zonas con presencia significativa de explotaciones hortícolas y en rojo se indica la ubicación de la Feria de Agronomía en la ciudad de Buenos Aires. (Fuente: FERNÁNDEZ CECI, 2016).

Las explotaciones, conocidas como quintas o parcelas, generalmente tienen entre 1 y 4 hectáreas. En ellas se cultiva una variedad de hortalizas como acelga, lechuga, repollo, tomate, morrón, berenjena y frutilla, entre otras (FERRARIS y FERRERO, 2018). Una característica distintiva de estas explotaciones es que gran parte de la producción se realiza en invernáculos. Este método requiere una considerable inversión en mano de obra, principalmente familiar, y se basa en tecnología relativamente rudimentaria dependiente mayormente del uso de agroquímicos (BENENCIA, 1994; FERRARIS y FERRERO, 2018).

Los trabajadores de estas quintas son en su mayoría migrantes de origen boliviano que llegaron con sus familias a partir de la década de 1990 y suelen contar con experiencia previa en la vida rural y en la producción de alimentos (LE GALL y GARCÍA, 2010; BARSKY, 2015). Las condiciones de vida en

las quintas son a menudo precarias, debido a problemas de vivienda⁷ y al acceso limitado a servicios de salud y educación (FERRARIS y FERRERO, 2018).

Los horticultores del AMBA enfrentan dos desafíos estructurales principales: el alto costo de insumos dolarizados (semillas, pesticidas y fertilizantes) y la falta de acceso a la propiedad de la tierra. La mayoría son arrendatarios sin contratos formales, destinando gran parte de sus ingresos al pago de alquileres (LE GALL y GARCÍA, 2010; PARODI, 2018). Esta situación afecta particularmente la transición hacia prácticas agroecológicas, ya que los productores tienen una capacidad limitada para asumir riesgos cuando sus ingresos se destinan principalmente al alquiler (PARODI, 2018). Las organizaciones del sector buscan abordar estas problemáticas mediante prácticas colectivas y propuestas de políticas públicas como la Ley de Acceso a la Tierra presentada en 2016 ante el Congreso Nacional.

A continuación comentaremos acerca del caso de un circuito alternativo de comercialización y consumo donde participan algunos movimientos de productores agroecológicos y horticultores independientes: la Feria de Agronomía.

LA FERIA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE AGRCONSUM

La feria, conocida popularmente como “la feria de Agronomía”, como comentamos previamente, existe desde el año 2013. Funciona al aire libre el segundo fin de semana de cada mes en el predio de la FAUBA ubicado en el barrio de Agronomía, en el noroeste de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La misma se encuentra sobre la Avenida San Martín, cerca de varias paradas de colectivo y de la estación Arata del Ferrocarril Urquiza, que conectan la zona noroeste del conurbano bonaerense con la ciudad de Buenos Aires.

A través de la observación y del trabajo de campo pudimos registrar distintas situaciones que acontecen en la feria y dan cuenta de dinámicas particulares de consumo y de un panorama de prácticas heterogéneas que van más allá de la compra, venta y consumo de alimentos.

Al ingresar al predio de la facultad se pueden divisar personas trotando o andando en bicicleta, paseando a sus perros, mujeres de edad avanzada con sus “carritos de compras” y vendedores ambulantes. También se pueden observar familias con sus hijos y carritos de paseo. El predio además de ser el espacio donde funciona la feria y la facultad, junto a dos sedes del Ciclo Básico Común⁸ y una escuela, es un lugar al que acuden los vecinos del barrio para pasear, al ser también un espacio verde de grandes dimensiones.

⁷ Las viviendas de los productores suelen ser casillas de madera, y si hacen mejoras en las mismas, no son reconocidas por los dueños de la parcela que alquilan (Ferraris y Ferrero, 2018).

⁸ Más conocido como CBC. Es el primer año de cursada de todas las carreras de la Universidad de Buenos Aires.

82 | “ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”: notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.



Figura 2: la feria y sus visitantes en la calle principal del predio de Agronomía. Agosto 2024 (Fuente: registro de campo, agosto 2024)

En los puestos de verduras (que son aproximadamente 8) se pueden observar filas desde antes del horario de apertura, las 10AM. Las mayores atracciones parecen ser los huevos “de gallinas felices”⁹, las verduras agroecológicas de estación (que se pueden comprar a granel o por unidad) y los bolsones de hortalizas agroecológicas que se encargan con anticipación o se pueden pedir y los arman en el momento. Solo unos pocos puestos comercializan frutas, las cuales en su mayoría no provienen de las mismas parcelas de los productores agroecológicos de verduras, lo cual se debe tanto a cuestiones agronómicas como a factores estructurales del sector hortícola¹⁰. Con respecto a la diversidad de las hortalizas ofrecidas, en las ocasiones relevadas detectamos alrededor de 15 variedades de verduras y 4 de frutas¹¹ (Registro de campo, agosto 2024).

En relación a la variedad de verduras y frutas disponibles en la feria pudimos observar que los puestos más concurridos son aquellos que tienen mayor diversidad de productos y permiten la compra de hortalizas y frutas sueltas sin necesidad de llevar un bolsón, como los de la UTT y la Federación Rural. En consonancia con esta observación, un técnico de la facultad y consumidor asiduo de la feria nos indicó en relación a la diferencia en la cantidad de personas en las filas de los puestos que: “en estos puestos tienen todo, tienen fruta, verdura, de todo y me resuelve más comprar todo en un mismo lugar” (Registro de campo, agosto 2024). Suele ser un tema de conversación frecuente entre consumidores e incluso de propaganda y asesoramiento de los productores el “qué hacer” con determinada verdura que

9 Refiere a huevos de gallinas pastoriles.

10 Esto se debe a que, por un lado, las frutas más comunes en la feria provienen de zonas más aptas para su cultivo, como la Patagonia para la manzana y la pera, y de algunas provincias del norte como Salta y Formosa para la banana. Por otro lado, la imprevisibilidad de la modalidad de alquiler predominante repercute en que los horticultores no consideren cultivos cuyo ciclo de producción es más extenso que el de las verduras, como los árboles frutales (SÁNCHEZ, 2020).

11 Las variedades de vegetales relevadas fueron: cilantro, nabo, kale, mizuna, espinaca, zanahoria, puerro, cebolla de verdeo, acelga, lechuga, tomate, apio, rúcula, zapallo y repollo. Con respecto a las frutas: mandarina, limón, pera y manzana. Esta cantidad varía según la temporada.

viene en el bolsón, ya que en ocasiones se trata de hortalizas poco conocidas en Argentina como por ejemplo las hojas de la mostaza, el pak-choi o el akusay.

Hay algunos productos que son muy difíciles de encontrar por fuera de la feria como los hongos frescos, que venden en uno de los puestos de verduras agroecológicas. Los hongos melena de león, enoki y las girgolas de gran tamaño tienen su propio público que va a buscarlos en cada feria, particularmente a los primeros por sus cualidades medicinales y “adaptógenas”¹², que también vienen concentradas en una tintura, muy solicitada por los compradores de este puesto. Pudimos observar en varios eventos de compra que los consumidores llevan de a dos bandejas, lo cual es notable, dado que es el producto de precio más elevado del puesto. Los vendedores explican a cada consumidor interesado cómo deben ser consumidos y hay una pizarra que indica sus beneficios. La presencia de estos productos especiales, junto a la marcada estacionalidad de las hortalizas y frutas que se comercializan, establecen una relativa distancia con otros espacios de comercialización y consumo.

Otra cuestión relevante que observamos es que los aspectos económicos y la mediación de políticas de consumo parecen tener mucha incidencia en las dinámicas que acontecen en la feria, ya que los puestos que registran mayores cantidades de consumidores son aquellos que cuentan con la posibilidad de comprar con Cuenta DNI¹³ y acceder a un reintegro del 40% de la compra, lo cual se anuncia a través de distintos carteles en los puestos. Los puestos de la UTT y de la Federación Rural, entre otros, ofrecen este beneficio.

La cuestión económica está presente en los comentarios de una visitante frecuente de la feria, Florencia, estudiante universitaria de aproximadamente 30 años, a quien acompañamos a realizar sus compras en la feria en agosto de 2024 y le consultamos los motivos para visitar la misma. Por un lado, nos indicó que “es más barato”, ya que en su barrio (Villa Pueyrredon, CABA, cercano a Agronomía) las verdulerías tienen precios más altos para productos que no son agroecológicos, y por otro lado, que a las Ferias de la Ciudad¹⁴ donde venden frutas y verduras cerca de su casa a precios económicos no va porque a los productos que no son agroecológicos “no les siente gusto” o “tienen gusto feo y no los puedo comer”, sobre todo las frutas. En este sentido, precisó que a estas ferias tampoco va porque “no son lo mismo que agronomía, a mí me gusta lo agroecológico más que el precio, sino no vendría a Agronomía” y que consume las hortalizas y frutas de la feria porque sabe que provienen de productores agroecológicos. En paralelo a estas afirmaciones, al acercarnos al espacio de la UTT Florencia nos comenta que quería ir a este puesto especialmente “porque tiene cuenta DNI” y que “antes recorría más el resto de la feria, pero ahora por la economía solo compro lo que necesito en lugares puntuales” (Registro de campo, agosto, 2024).

12 Dícese de aquellos alimentos y especies vegetales que mejoran la adaptación al estrés tanto físico como psicológico. La comunidad científica no tiene consenso en torno a la legitimidad de las mismas (BBC, 2023).

13 Una plataforma bancaria y billetera virtual del Banco de la Provincia de Buenos Aires.

14 Organizadas por el gobierno de la ciudad en calles de los diferentes barrios, generalmente al costado de plazas. Venden verduras, frutas, carnes, pescado, lácteos, huevos y embutidos, entre otros productos. No hay aclaraciones respecto del tipo de producción de los mismos.

84 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”: notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.**

Otro aspecto relevante que remarcó Florencia es la caracterización que hizo de la feria:

Esto no es solo una feria...yo vengo a hacer más cosas que solamente comprar, hago cosas que me hacen sentir bien...modificar hábitos como comer bien y llevar las botellas de amor con los papelitos adentro para reciclar”. Nos precisó que cuando compra allí siente “como que estoy haciendo algo bien. No solo para mí, sino para la sociedad, entre comillas”. Asimismo, nos indicó que la Feria es “como una comunidad, con un sector externo a la feria donde también compro paltas y también me enteré que adentro hay una escuela” y que a espacios como este “hay que bancarlos” porque “están en peligro”, en relación a las políticas de Estado que buscan eliminar o reducir el presupuesto para resolver las problemáticas de la agricultura familiar y la agroecología (Registro de campo, agosto 2024).

En estrecha relación a lo comentado previamente, pudimos observar en una de las jornadas relevadas que en la fila del puesto de la UTT una mujer de mediana edad le comenta a otra mujer de la misma edad (haciendo referencia a la larga fila que se había formado) que: “el primer día es para venir a comprar, el segundo para disfrutar” (Registro de campo, agosto de 2024). En otra ocasión, en la fila del puesto de la Federación Rural (ex MTE Rural), una mujer de aproximadamente 50 años le comenta a otra de la misma edad una idea similar a la citada previamente: “para comprar lo ideal es venir temprano, sobre todo para los hongos o los huevos, que ya para la tarde se terminan, y a la tarde podés venir, pero vendrías para pasear en todo caso, no para comprar” (Registro de campo, octubre de 2024).

Los estudios sobre consumidores de alimentos agroecológicos y orgánicos en Argentina indican que a nivel general el cuidado de la salud es la motivación predominante para su compra, seguida por factores secundarios como el sabor, valor nutritivo y ausencia de pesticidas (MUZLERA, 2020; CAPDEVICAPDEy BERGER, 2021). Estos trabajos señalan que puntualmente en el AMBA, los consumidores muestran preferencia por los canales de venta directa del productor al consumidor a través de ferias, aunque expresan insatisfacción por la limitada disponibilidad de estos productos. En cuanto al factor económico, un aspecto que permanece sin resolver es la dificultad para determinar con exactitud el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, debido a la variabilidad en los precios registrados (CAPDEVIELLE y BERGER, 2021). Para el caso de la feria de Agronomía, Muzlera (2020) agrega que para los consumidores el precio de venta no es una variable determinante a la hora de consumir en la feria, sino que priman las características de los productos (comercio justo, más sanos, sabrosos). Este autor agrega además que la mayoría de los consumidores de la feria proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se percibe de clase media, contando con un poder adquisitivo menor al del promedio de la ciudad (MUZLERA, 2020). Debemos remarcar que actualmente Argentina está transitando una caída histórica de los niveles de consumo de alimentos, particularmente de verduras y frutas asociada a la pérdida de poder adquisitivo del salario¹⁵. En este sentido y considerando las observaciones de

¹⁵ Canal E (16-08-2024). Desde CAME, aseguran que la demanda de frutas y verduras cayó un 40%. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/desde-came-aseguran-que-la-demanda-de-frutas-y-verduras-cayo-un-40.phtml>

campo y los aportes de las ciencias sociales al respecto, podemos sostener que las políticas de incentivo al consumo como Cuenta DNI parecen ser relevantes, favoreciendo el acceso a este tipo de productos “diferentes” en un contexto de restricción del consumo, pero no parecen ser determinantes para optar por ellos. En cambio, pueden significar de mayor relevancia para los productores, que se encuentran atravesando la baja del consumo de los productos que ellos producen, el desmantelamiento de políticas públicas y organismos destinados a la agricultura familiar¹⁶ y alternativa¹⁷, y cuya situación es estructuralmente desfavorable. La feria les brinda la posibilidad de mejorar sus ingresos a través de la comercialización de sus productos a un precio consensuado como justo en un circuito diferenciado donde los productos agroecológicos son reconocidos y valorados como tales, y por ende, son buscados por los consumidores.

Más allá del plano económico, los estudios sobre consumidores agroecológicos también señalan que estos explican sus compras como parte de un acto político-identitario y militante en contra de una economía de mercado (MUZLERA, 2020), lo cual está en consonancia con algunos análisis respecto del consumo y su relación con lo político (Parodi, 2014; Díaz Rosaenz, 2022).

El aspecto multidimensional de la feria se destaca en prácticamente todas las observaciones, donde se refieren a ella como una comunidad, como espacio de paseo y de disfrute además de consumo y de militancia política. En este sentido, recuperamos los aportes de la antropología alimentaria, para la cual la alimentación no puede pensarse como un mero hecho biológico ni económico sino que constituye un hecho social total (MAUSS, 1950) que incluye aspectos simbólicos e identitarios, entre otros. En este sentido, como resalta Fischler, el consumo de un alimento otorga al sujeto que lo consume una identidad y lo incorpora a un grupo o colectivo y también a una determinada visión del mundo de este grupo (1995). Consideramos que las frases de Florencia “la feria de Agronomía es como una comunidad”, “esto no es solo una feria” y “cuando voy a la feria siento como que estoy haciendo algo bien. No solo para mí, sino para toda la sociedad” apuntan por un lado a la idea de que la alimentación es más que simplemente consumir, ya que también involucra valores y formas de entender el mundo, y por otro lado a la inclusión o adscripción identitaria en un grupo a partir del consumo. En este sentido, los productos agroecológicos de la feria cuentan con una serie de dispositivos que los hacen distintivos discursiva y simbólicamente (y por ello también, deseables para cierto público) a partir de remarcar su proceso de producción alternativo (MARCOS et al., 2021) y es esto lo que los consumidores incorporan, en parte,

16 Ámbito Financiero (03/04/2024). Por decreto, el Gobierno oficializó la intervención del Instituto de Agricultura Familiar. Recuperado de: <https://www.ambito.com/politica/por-decreto-el-gobierno-oficializo-la-intervencion-del-instituto-agricultura-familiar-n5975198>
17 Página 12 (15/07/2024). Censura en el INTA: prohíben hablar de "cambio climático", "agroecología" y "sustentabilidad". Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/752278-censura-en-el-inta-prohiben-hablar-de-cambio-climatico-agroe>

86 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”: notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.**

y podríamos pensar que los motiva a asistir a la feria. Estos productos, que no son los mismos que podrían encontrar en una góndola de supermercado o en una verdulería de su barrio, tienen inscrito el discurso y los valores de lo agroecológico. Los consumidores no solo están consumiendo una mercancía o un alimento sino que están incorporando una serie de valores que vienen con ellos, los cuales refieren al cuidado del medio ambiente, a la soberanía alimentaria y al comercio justo.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este trabajo, hemos explorado el fenómeno del consumo de productos agroecológicos en la Feria de Agronomía. El análisis etnográfico señala que el espacio cuenta con una dinámica que trasciende las transacciones comerciales, constituyéndose como un fenómeno social complejo donde convergen múltiples dimensiones del consumo alimentario en la actualidad. Las observaciones de campo permiten argumentar que, si bien los factores económicos y las políticas de incentivo al consumo como Cuenta DNI tienen relevancia en las decisiones de compra, estos no son determinantes en la elección de productos agroecológicos. Por el contrario, emerge una red compleja de motivaciones que incluyen aspectos identitarios, políticos y sociales.

La caracterización de la feria como “una comunidad” y como un espacio que va “más allá de una feria” sugiere que el consumo de productos agroecológicos opera como un hecho social total, en términos de Mauss, donde la alimentación incorpora dimensiones simbólicas e identitarias. Los consumidores no solo buscan productos más saludables o ambientalmente sostenibles, sino que a través de sus prácticas de consumo se adscriben a una visión particular del mundo y a valores específicos vinculados con la soberanía alimentaria y el comercio justo.

La feria constituye un punto de encuentro donde productores y consumidores establecen vínculos que superan lo meramente comercial, creando un entramado de relaciones que sostiene y reproduce formas alternativas de producción y consumo alimentario. La persistencia de este circuito corto de comercialización, incluso en un contexto de crisis económica y restricción del consumo, demuestra su importancia como un espacio alternativo al sistema alimentario dominante.

Artigo recebido em 15 de dezembro de 2024.

Aprovado para publicação em 19 de março de 2025.

REFERENCIAS

- AGUIRRE, P. **Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis**. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004.
- ALTIERI, M. A. **El estado del arte de la agroecología: revisando avances y desafíos**. In: VERTIENTES del pensamiento agroecológico: fundamentos y aplicaciones. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología, 2009. p. 69-94.
- ÁMBITO FINANCIERO. Por decreto, el Gobierno oficializó la intervención del Instituto de Agricultura Familiar. *Ámbito Financiero*, 2024. Disponible en: <https://www.ambito.com/politica/por-decreto-el-gobierno-oficializo-la-intervencion-del-instituto-agricultura-familiar-n5975198>. Acceso en: 17 feb. 2024.
- BALBI, F. A. **La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica**. *Intersecciones en Antropología*, v. 13, n. 2, p. 485-499, 2012.
- BARSKY, A. **Las producciones familiares bolivianas y el rol del Estado: análisis de las políticas públicas para el sostenimiento de la agricultura periurbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires (2000-2015)**. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, n. 28, p. 33-47, 2015.
- BBC NEWS MUNDO. **Qué son los hongos medicinales y qué beneficios tienen realmente para la salud**. BBC, 30 nov. 2023. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c1027ne94vlo>. Acceso en: 17 feb. 2024.
- BENENCIA, R. La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo. *Desarrollo Económico*, v. 34, n. 133, p. 53-73, 1994y
- BLACHA, L. **La retroalimentación del modelo de agronegocios: dieta, poder y cambio climático en el agro pampeano (1960-2008)**. *Estudios Digital*, n. 41, p. 109-128, 2019.
- CÁCERES, D. Tecnología agropecuaria y agronegocios: la lógica subyacente del modelo tecnológico dominante. *Mundo Agrario*, La Plata, v. 16, n. 31, 2015.
- CANAL E. Desde CAME, aseguran que la demanda de frutas y verduras cayó un 40%. *Diario Perfil*, 2024. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/desde-came-aseguran-que-la-demanda-de-frutas-y-verduras-cayo-un-40.phtml>. Acceso en: 17 feb. 2024.
- CAPDEVIELLE, N.; BERGER, E. M. **El Sistema Participativo de Garantía de la Facultad de Agronomía (UBA): implementación, prácticas organizacionales y actores intervinientes**. In: JORNADAS DE SOCIOLOGÍA, 14., 2021, Buenos Aires. Anais [...]. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos AiresCAPDEVI
- CARACCILO, M. **Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación**. In: VITERI et al. (ed.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones Inta, 2019.
- CAVALANTI, A. **La Feria del Productor al Consumidor cumple 10 años**. *Agronomía Informa*, 2023. Disponible en: <https://noticias.agro.uba.ar/interes-general-news/la-feria-del-productor-al->

88 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”:** notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.

[consumidor-cumple-10-anos](#). Acceso en: 17 feb. 2024.

CECCON, E. **La revolución verde:** tragedia en dos actos. Ciencias, v. 1, n. 91, p. 21-29, 2008.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J.; GRACIA ARNÁIZ, M. Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

CONTRERAS, J. **La alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonialización.** Boletín de Antropología, Medellín, v. 34, n. 58, p. 30-55, 2019.

CRAVIOTTI, C.; PALACIOS, P. **La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar.** Revista de Economía e Sociología Rural, v. 51, p. S063-S078, 2014. En: Memoria Académica. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14202/pr.14202.pdf.

CRAVIOTTI, C.; SOLENO WILCHES, R. **Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria:** un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, v. 16, n. 33, p. 1-19, 2015.

DIAZ ROSAENZ, M. M. **La dimensión política del consumo: aproximaciones teóricas para abordar problemas contemporáneos.** Comunicação, Mídia e Consumo, v. 19, n. 55, p. 312-332, ago. 2022.

FERNÁNDEZ, L. F. **Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos:** estudio de caso en La Plata, 2019-2020. Revista Huellas, v. 25, n. 1, 2021.

FERRARIS, G.; FERRERO, G. E. **Análisis de la estructura agraria en los sistemas hortícolas del AMBASUR** (Área Metropolitana de Buenos Aires-Sur). Revista de la Facultad de Agronomía, v. 117, n. 2, p. 231-244, 2018.

FISCHLER, C. **El (H)omnívoro:** el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

GARCÍA GUERREIRO, L.; WAHREN, J. **Seguridad Alimentaria vs. Soberanía Alimentaria:** la cuestión alimentaria y el modelo del agronegocio en la Argentina. Trabajo y Sociedad, n. 26, p. 327-340, 2016.

GIARRACA, N.; TEUBAL, M. **Del desarrollo agroindustrial a la expansión del “agronegocio”:** el caso argentino. In: MANÇANO FERNANDES, B. (org.). Campesinato e agronegócio na América Latina: a questão agrária atual. São Paulo: CLACSO-Expressão Popular, 2008. p. 139-163.

GRAS, C.; HERNÁNDEZ, V. **Los pilares del modelo agribusines y sus estilos empresariales.** In: GRAS, C.; HERNÁNDEZ, V. (ed.). **El agro como negocio:** producción, sociedad y territorio en la globalización. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2013. p. 17-46.

GUBER, R. **El salvaje metropolitano.** Buenos Aires: Legasa, 1991.

LE GALL, J.; GARCÍA, M. **Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales** ¿Un archipiélago verde? EchoGéo, n. 11, p. 1-17, Reestr

MARAGGI, I. **Conflictividad ambiental por uso de agroquímicos en la provincia de Buenos**

Aires (2000-2023). Revista Estudios Ambientales, v. 12, p. 98-111, 2024.

MARCOS, F.; BERGER, M.; CASCO, J. M. **Los sistemas participativos como dispositivos de diferenciación y valorización**. Realidad Económica, v. 51, n. 337, p. 67-88, 2021.

MARCOS, M. F.; NOSEDA, C. **La agricultura familiar y sus organizaciones en la interfase rural-urbana**. In: GONZÁLEZ MARASCHIO, F.; VILLARREAL, F. (coord.). La agricultura familiar entre lo rural y lo urbano. Luján: UNLu, 2020, p. 131-157,.

MAUSS, M. **Sociologie et Anthropologie**. Paris: P.U.F., 1950.

McMICHAEL, P. **Historizar la soberanía alimentaria: una perspectiva del régimen alimentario**. In: BORRAS, S. (comp.). Soberanía alimentaria un diálogo crítico. 2014. p. 47-65.

McMICHAEL, P. **Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias**. México: Miguel Ángel Porrúa, 2015.

MINISTERIO DE ASUNTOS AGRARIOS Y MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. Censo Hortiflorícola de Buenos Aires 2005 (CHFBA'05). Buenos Aires: MAA, 2006.

MUZLERA KLAPPENBACH, J. A. **Consumo de agroecológicos como activismo**: Feria Facultad de Agronomía de la Ciudad de Buenos Aires. Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável, v. 15, n. 4, p. 375-390, 2020.

PÁGINA | 12. **Censura en el INTA**: prohíben hablar de “cambio climático”, “agroecología” y “sustentabilidad”. Página 12, 2024. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/752278-censura-en-el-inta-prohiben-hablar-de-cambio-climatico-agroe>. Acceso en: 17 feb. 2024.

PALMISANO, G. **Las agriculturas alternativas en el contexto del agronegocio: experiencias en la provincia de Buenos Aires**, Argentina. Estudios sociales, v. 28, n. 51, p. 2-28, 2018.

PARODI BAROZZI, M. G. **Consumo justo y compromiso político**: ¿qué relación? Estudios Rurales, v. 1, n. 6, p. 100-128, 2014.

PARODI, G. **Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires**, Argentina. Cahiers Agricultures, v. 27, 35003, 2018.

PAZ, R. G.; INFANTE, C. M. **Circuitos cortos de comercialización: el juego entre lo disponible y lo posible en la agricultura familiar**. Economía y Sociedad, v. 25, n. 58, p. 1-25, 2020.

ROCKWELL, E. **La experiencia etnográfica: historia y cultura en los procesos educativos**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

SAMMARTINO, G. **Notas para identificar el modelo de producción agroalimentario hegemónico actual**. Diaeta, v. 32, n. 147, 2014.

SANCHEZ, C. **La otra cara del campo argentino**. BioDiversidadLa, abr. 2020. Disponible en: <https://www.biodiversidadla.org/Documentos/La-otra-cara-del-campo-argentino>. Acceso en: 17 feb. 2024.

90 | **“ESTO NO ES SOLO UNA FERIA”:** notas antropológicas sobre el consumo agroecológico en un circuito corto de comercialización en el área metropolitana de Buenos Aires.

SARANDÓN, S. J.; FLORES, C. C. **La insustentabilidad del modelo de agricultura actual.** In: SARANDÓN, S. J.; FLORES, C. C. (ed.). **Agroecología:** bases teóricas para el diseño y manejo de agroecosistemas sustentables. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, 2014. p. 13-41.

SEVILLA GUZMÁN, E.; SOLER MONTIEL, M. **Del desarrollo rural a la agroecología:** hacia un cambio de paradigma. Documentación Social, n. 155, p. 25-41, 2009.

