

VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 2013.

# **El consumo de alimentos orgánicos en redes de comercio justo, el caso del galpón de chacarita.**

MARCOS Maria Florencia.

Cita:

MARCOS Maria Florencia (2013). *El consumo de alimentos orgánicos en redes de comercio justo, el caso del galpón de chacarita*. VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-063/246>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evkA/vKt>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **El consumo de alimentos orgánicos en redes de comercio justo, el caso del Galpón de Chacarita.**

**María Florencia Marcos.**

**Facultad de Filosofía y Letras- UBA**

**mariaflorenciamarcos@gmail.com**

### **INTRODUCCION:**

Este artículo se desprende de una investigación etnográfica que recién comienza y está focalizada en el estudio de las prácticas de consumo y producción de alimentos orgánicos y agroecológicos que son comercializados en diferentes mercados donde se venden estos productos específicos. Parte de la reflexión llevada a cabo por el grupo de trabajo del equipo de investigación *“Lidiando con la solidaridad y el mercado. Un estudio etnográfico de emprendimientos y encadenamientos productivos de la economía solidaria en Argentina”* dirigido por el Dr Sebastian Careno.

Mi trabajo de campo fue realizado durante los meses de julio y agosto de 2012, en el mercado de abastecimiento y comercialización *“El galpón”* situado en el barrio de Chacarita de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente en los predios que se ubican en los márgenes de la estación de trenes Federico Lacroze. Este mercado funciona desde el año 2005<sup>1</sup> y fue una iniciativa de la asociación mutual sentimiento. Desde su página web<sup>2</sup> se presenta al mercado como un *centro comunal de abastecimiento, vinculación e intercambio entre organización de productores orgánicos y núcleos de consumidores en los que se privilegian los productos básicos sustentados en los conceptos de: consumo responsable, precio justo y soberanía alimentaria.*

Al llegar al Galpón se encuentran los puestos donde se comercializan distintos tipos de alimentos: verduras, carnes, pollos, lácteos, legumbres, comida vegana, vinos, entre otros y algunos puestos que venden productos que no son alimenticios pero apuntan al cuidado del medio ambiente y al cuidado personal, como un puesto de productos ayurvédicos y otro de potabilizadores de agua. También en este espacio funciona un bar

---

<sup>1</sup> García Guerreiro, Luciana. “Redes de comercialización autogestiva en la Ciudad de Buenos Aires ¿La construcción de “otra” economía? VIII Congreso Argentino de antropología social. Salta. 2006

<sup>2</sup> [www.elgalpon.org.ar](http://www.elgalpon.org.ar)

que ofrece distintos tipos de alimentos. Afuera del galpón se encuentra una huerta sobre su margen derecho.

En este artículo buscamos analizar qué prácticas y representaciones se ponen en juego para construir y reproducir distintos sistemas de certificación de alimentos destinados al consumo humano. Para esto describiremos dos circuitos diferentes donde se comercializan este tipo de productos para poder situar a El Galpón en uno de ellos. Luego, vamos a reflexionar a partir de los aportes de diferentes teorías del consumo el nuevo tipo de consumidor que se forma en estos espacios y recuperamos en este apartado los aportes de la cultura material que considero fundamentales para abordar esta problemática ya que recuperan la capacidad de agencia de los consumidores y el consumo es entendido como una apropiación “*altamente productiva y creativa*” de bienes. (Miller, 2007:47). Como último eje, propongo reflexionar con los aportes de la antropología alimentaria ya estamos hablando específicamente del consumo de alimentos y entiendo que este campo nos puede brindar un marco interesante para comprender la problemática de consumo.

### **Circuitos de comercialización de alimentos orgánicos: de la exportación al mercado interno.**

Para entrar en tema es necesario advertir que la producción y el consumo de alimentos orgánicos en nuestro país presenta en la última década una tendencia que se evidencia en el volumen de lo producido. En los últimos años fue creciendo y diversificándose la oferta de estos bienes conjuntamente con nuevos productores y nuevos consumidores que fueron incorporándose a estos mercados que en décadas pasadas eran casi inexistentes.

Podemos ver la producción de este tipo de alimentos en dos circuitos diferentes, aquel que está orientado a la exportación y otro que está destinado al mercado interno de alimentos. A partir de la década de 1980 Argentina presenta un crecimiento sostenido que se orientaba principalmente a la exportación y es a partir de 1996 que se da un salto cuantitativo y cualitativo cuando la Unión Europea incluye a nuestro país en la lista de “terceros países” donde están reglamentadas las normas de producción y el sistema de control de la producción orgánica destinada a la exportación.

A principios de la década de 1990 comienzan a trabajar las primeras certificadoras: Argencert y OIA que, identificando un vacío en la legislación nacional sobre los alimentos orgánicos empezaron a aplicar normas que eran reconocidas a nivel mundial<sup>3</sup>. Pero, dos años después el instituto argentino para la sanidad y calidad vegetal (IASSCAV) y el SENASA (Servicio Nacional de sanidad y calidad agroalimentaria) armaron las directrices para formar un sistema nacional de control de productos orgánicos inspirados en las normas que estaban vigentes en la Comunidad Europea y lo dictado por IFOAM (International Foundation for Organic Agriculture). En este contexto de crecimiento de la exportación de alimentos orgánicos, amparado en la labor de las certificadoras se crea en 1995 el MAPO<sup>4</sup>, el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica. Esta organización civil está conformada por integrantes de todos los sectores que hacen a esta cadena de valor: productores, certificadores, investigadores, hasta técnicos científicos y comercializadoras. La misión del MAPO está ligada fundamentalmente a la labor de certificación de la producción, tanto para promover el acceso a los mercados de exportación, como así también para controlar la producción fronteras adentro. En efecto, no cualquier productor accede a la certificación, ya que resulta un proceso costoso para el cual hay que cumplir con un protocolo muy estricto de requisitos. El sistema de certificación impulsado por MAPO se denomina “de tercera parte”, ya que son empresas “externas” las encargadas de verificar que la producción cumpla con la normativa establecida por ellos y por IFOAM, y de este modo pueda acceder al etiquetado de “orgánico certificado”. Asimismo el MAPO establece un registro de empresas certificadoras que cumplen con los estándares mundialmente reconocidos, además de las que nombramos anteriormente completan la lista Food Safety, Letis SA y Surveysed Control Union. Este tipo de procedimientos establecen un umbral que selecciona el perfil de productor que puede orientarse a lo orgánico certificado, es decir, empresas y asociaciones de envergadura, capitalizadas y capaces de afrontar la inversión en tecnología que permite alcanzar los estándares propuestos y el costo que tiene el proceso de certificación que le permiten acceder al rentable y sumamente restringido mercado de la exportación de alimentos orgánicos<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0h.htm>

<sup>4</sup> Esta organización también tuvo gran incidencia en las políticas públicas ya que fue uno de los asesores de la redacción de la ley nacional de producción orgánica junto con la secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos

<sup>5</sup> La unión Europea, seguida por Estados Unidos, Japón, Canadá y Ecuador son los principales mercados que reciben a la producción orgánica de nuestro país. (Grasa 2010)

Cuando decimos que un producto es orgánico nos referimos a las disposiciones del SENASA, autoridad de aplicación de la ley de orgánicos que establece los criterios que definen un “*producto orgánico, biológico o ecológico*”, incluyendo no solo que debe ser producido bajo un “*sistema sustentable*”, sino que además el proceso debe seguir una norma que debe estar debidamente certificada (Díaz Colodrero, 2001). De este modo solo pueden considerarse como productos orgánicos aquellos bienes que tengan certificación reconocida oficialmente. Este reconocimiento oficial queda en manos de diferentes certificadoras que actúan en nuestro país y son regidas por las normas internacionales que estableció IFOAM. El destino de estos productos certificados está orientado principalmente a la exportación a países de la Unión Europea, Estados Unidos, Japón entre otros. Los estándares que hay que alcanzar son bastante exigentes.

Yo denominé a este sistema “*sistema de certificación oficial*” ya que está enmarcado y direccionado desde el Estado qué alimento es orgánico. El que no cumple con lo preestablecido queda fuera de esa categoría, y a la vez fuera de los rentables mercados internacionales.

El mercado interno de los alimentos producidos sin agroquímicos, sin antibióticos, que deja de lado el uso de pesticidas y preserva el medio ambiente, presenta características diferentes. Si bien podemos encontrar fácilmente en dietéticas y supermercados productos orgánicos locales con los sellos internacionales vemos que el crecimiento se evidencia más en la comercialización y el consumo de alimentos de estas características que no necesariamente están oficialmente certificados.

En los últimos años empezaron a formarse ferias y mercados donde se buscaba una relación más directa del productor al consumidor, donde el primero podría ofrecer productos de calidad agroecológica y el consumidor acceder a esos alimentos que le brindaban más seguridad a la hora de incorporarlos a sus dietas.

Esta denominación me sirve para pensar que la problemática de la certificación de alimentos es parte de un universo más amplio que no se agota en un sello. La producción de alimentos de calidad, elaborados bajo condiciones de sustentabilidad ambiental va más allá del patrimonio de los orgánicos certificados. Desde fines de la década del ochenta se empieza a producir en nuestro país alimentos en forma orgánica que estaban estrechamente vinculados con la acción de ONG s, movimientos

---

campesinos y agencias gubernamentales que articulaban en el campo del desarrollo rural. Eran producciones que las llevaban a cabo pequeños y medianos productores, muchas veces en torno al grupo doméstico que se localizaban en áreas marginales con bajo o nulo acceso a tecnologías productivas y canales de comercialización de sus productos.

Un ejemplo elocuente está dado por la producción de yerba mate y azúcar de caña desarrolladas por productores del Movimiento Agrario Misionero (MAM) con asesoramiento técnico de la ONG INDES que luego dio lugar a la creación de la Red de Agricultura Orgánica de Misiones (RAOM) una de las más firmes impulsoras de la exitosa experiencia de las Ferias Francas organizadas en las principales ciudades de dicha provincia (Ricotto y Almeida, 2002). Otro ejemplo más reciente pero igualmente destacado es el “Tres colonias” localizado en el departamento de Bella Vista (Provincia de Corrientes) con el acompañamiento de la ONG INCUPO, quienes desarrollaron un sistema de abastecimiento integral de alimentos (horticultura, frutales, cría de animales de granja, lechería vacuna y manufactura a escala familiar de harina de maíz, queso, dulces, licores, panificados), basado en un sistema de producción familiar cuya producción es comercializada en las ciudades de Bella Vista, Santa Lucía, Goya, Corrientes y Resistencia (Fleitas y Almada, 2010).

Los actores e instituciones que dinamizan estas y otras múltiples experiencias en nuestro país están nucleados en torno al Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA). Esta organización se propone defender la “*agricultura campesina y familiar agroecológica*” articulando más de 180 grupos de base en 20 países, incluyendo: grupos de productores con y sin tierra, organizaciones de consumidores localizadas en grandes centros urbanos, ONGs e instituciones educativas de nivel terciario y universitario. En Argentina este movimiento está integrado por diecisiete organizaciones e instituciones estrechamente vinculadas al campo del desarrollo rural que bregan por la revalorización de saberes de los campesinos y pueblos originarios, generando tecnologías apropiadas, defendiendo el ambiente y la diversidad cultural desde la agroecología. (MAELA, 2012)

Un aspecto importante es que desde estas experiencias vinculadas al MAELA<sup>6</sup> se sostiene la necesidad de reemplazar el concepto de “*producción orgánica*” por el de

---

6 La página del capítulo argentino del MAELA es <http://maela-argentina.blogspot.com.ar>

*“producción agroecológica”*, siendo que desde su perspectiva no se trata de un mero reemplazo terminológico sino de un verdadero cambio de paradigma de producción agrícola-ganadero. En tal sentido, y a diferencia de la producción orgánica no solo comprende la conservación de los recursos naturales, la producción y comercialización sustentable de sus frutos producidos en un establecimiento determinado. Por el contrario, supone la construcción de un *“modelo alternativo de desarrollo sustentable desde un enfoque agroecológico”* comprometido, no solo con la producción de *“alimentos saludables, ricos y de calidad”*, sino también con *“la defensa de la soberanía alimentaria y los sistemas de producción campesinos y familiares, así como la valorización de los sistemas agroecológicos donde estos actores ponen en práctica formas de producción y conocimiento alternativas al sistema biotecnológico actual basado en la manipulación del material genético”* (Astrada, 2012).

Cabe destacar que las experiencias vinculadas al MAELA no están destinadas a los mercados de exportación, sino al consumo interno tal como se desprende de la importancia que cobra la noción de “soberanía alimentaria”. Sin embargo esto no implica que la cuestión de la certificación represente un aspecto desatendido dentro del sistema de producción y comercialización agroecológica que promueven. Muy por el contrario, las organizaciones vinculadas al MAELA consideran que la cuestión de la certificación se ha vuelto uno de los ejes clave en la construcción de demandas para el sector. De este modo como línea general sostienen que las políticas públicas deberían dejar de promover la certificación solo orientada a la exportación, sino que por el contrario es preciso reorientarlas hacia la satisfacción de los mercados internos y regionales; asimismo señalan que el sistema de certificación no puede estar concentrado en un puñado de empresas privadas reconocidas oficialmente, siendo que por el contrario es preciso promover sistemas descentralizados de *“certificación participativa”* y *“sellos de calidad agroecológicos”* que no estén anclados en una lógica burocrática-mercantil sino en el derecho de las mayorías al acceso a una alimentación suficiente, de calidad y elaborada bajo modalidades que respeten la diversidad ecológica y socio-cultural de los territorios (Ahumada, 2002; Mateos y Ghezan, 2010)

En este sentido, cabe retomar el caso de los productores de “Tres Colonias” quienes desarrollaron un sistema de certificación alternativo al modelo de *“tercera parte”*, que denominaron *“Sistema de Garantía Participativo”*. Este sistema a diferencia del

empleado en la certificación orgánica está basado en la participación directa de consumidores, pequeños productores y otros actores de la cadena en el control de calidad de la producción agroecológica. Asimismo conformaron el Consejo de Garantía Participativa de Productos Agroecológicos de Bella Vista, integrado por el Grupo Agroecológico “Las Tres Colonias”, la Asociación Ecológica de Bella Vista, la Municipalidad de Bella Vista, la ONG INCUPO, el INTA AER Bella Vista, Instituto Agro técnico de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNNE y la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación – Delegación Corrientes. En 2009 a partir de la iniciativa de este Consejo se logró institucionalizar el sistema mediante la sanción de una Ordenanza Municipal que regula el Sistema de Garantía Participativa de Productos Agroecológicos a nivel local. Esta ordenanza especifica un conjunto de Normas de Producción Agroecológica, así como diversos instrumentos para la implementación del Sistema (Declaración Jurada del Productor, Solicitud de Inscripción, Sello de Garantía de Calidad) que fueron elaborados en forma colectiva como resultado de una serie de talleres regionales interinstitucionales (Fleitas y Almada 2010).

La diversidad de actores y el grado de compromiso interinstitucional logrado en la experiencia de certificación entre productores agroecológicos de Tres Colonias, evidencia que los denominados sistemas de garantía participativa constituyen una alternativa al sistema de “tercera parte” con un amplio potencial de crecimiento si se considera su implementación en experiencias desarrolladas por productores familiares y poco capitalizados. De hecho países socios del Mercosur como Uruguay y Brasil han desarrollado fuertes avances en este tipo de sistemas al integrarlos y reconocerlos dentro del marco regulatorio estatal de la producción y comercialización de productos orgánicos y agroecológicos (Meirelles, 2003). Este aún no es el caso de Argentina que ha organizado tanto su política regulatoria, así como los programas de promoción del sector en torno a los sistemas de “tercera parte”, orientados a la exportación que involucran principalmente a empresas y productores capitalizados. En este sentido, entiendo que las experiencias basadas en procedimientos alternativos a la “tercera parte”, se desarrollan por fuera del sistema “oficial” de certificación que reconoce como autoridad de aplicación al SENASA y que es instrumentado por empresas de certificación reconocidas tanto por el Estado como por la entidad que hegemoniza la representación del sector (MAPO). En efecto, como señalan Mateos y Ghezan (2010) a lo largo de estos años y en el marco de la Comisión Asesora para la Producción

Orgánica conformada en el ámbito de la SAGPyA (actual MAGPyA), se dieron frecuentes intentos por incorporar en el marco regulatorio el reconocimiento a estos sistemas de certificación “*alternativos*” y con ello promover la posibilidad que los productores pequeños y la producción familiar sea reconocida “oficialmente” como producción orgánica. Sin embargo, estos intentos terminaron siendo desestimados por el lobby de los actores más poderosos que dominan el escenario de lo orgánico, quienes aludían que el reconocimiento de otros sistemas de certificación dentro del marco oficial pondría en riesgo la calificación de la Argentina del listado de terceros países de la Comunidad Europea obstaculizando el acceso de los productos argentinos a su principal mercado de exportación. Sin embargo por otra parte, es preciso destacar que quienes impulsan estos sistemas alternativos desarrollan otras estrategias para institucionalizar estos sistemas con algún tipo de reconocimiento oficial, tal como se desprende del reconocimiento municipal que se logró en el caso de Tres colonias.

Ver el escenario de la situación de la producción de alimentos de calidad diferenciada en Argentina es ver cómo se ponen en juego diversas dicotomías en tanto a quienes producen y como se presentan, sin dejar de pensar el doble papel del Estado en este ámbito.

A través del Ministerio de Agricultura junto con sus organismos descentralizados se realizan políticas de incentivo a la producción familiar por parte del INTA, por ejemplo, se capacita a los productores empobrecidos a través del programa pro huerta y a la vez promociona los mercados de los productores locales. Este programa tiene como objetivo “*mejorar la seguridad y la soberanía alimentaria y favorecer la participación y organización de sectores vulnerables de la población. El Pro-Huerta está dirigido a población en condición de pobreza, que enfrenta problemas de acceso a una alimentación saludable, promoviendo una dieta más diversificada y equilibrada mediante la autoproducción en pequeña escala de alimentos frescos por parte de sus destinatarios*”<sup>7</sup>. Este programa, dirigido a poblaciones en condiciones económicas vulnerables tiene en sus bases el fortalecimiento de la agricultura familiar y la seguridad y la soberanía alimentaria. Ambas preocupaciones son parte de las organizaciones como la de los productores asociados en MAELA que además reclama “*una agricultura con agricultores, que cuide la naturaleza, respete las diferentes culturas, produzca*

---

<sup>7</sup> <http://inta.gob.ar/agricultura-familiar/documentos/prohuerta>

*alimentos sanos, diversos para todos. Y que garantice una justa distribución de la tierra, el agua y los ingresos.”*<sup>8</sup>

Por otro lado, el mismo Estado se ocupa de la otra parte de esta disputa. Los alimentos orgánicos, aquellos que no tienen en su discurso bregar por la soberanía alimentaria, pero si la necesidad de entrar a los grandes mercados del mundo con sellos diferenciados de alimentos de calidad, la ley (N° 25127) dice que *“un producto orgánico es obtenido por medio de un sistema de producción sustentable en el tiempo que, a través del uso racional de recursos naturales y sin el empleo de sustancias químicas sintéticas u otras de efecto toxico real o potencial para la salud humana, mantenga o incremente la diversidad biológica y la diversidad del suelo, y que asimismo, permita la identificación clara por parte de los consumidores de las características señaladas a través de un sistema de certificación que las garantice.”*<sup>9</sup>

Dar cuenta de los diferentes circuitos por donde circulan los alimentos *“orgánicos”* y los *“agroecológicos”* nos permite ubicar el espacio donde realizamos el trabajo de campo. Claramente el Galpón se ubica en aquel circuito del consumo interno, donde los alimentos que circulan allí no están oficialmente certificados sino que vienen de pequeñas producciones que no acceden al mercado mundial de alimentos orgánicos.

Considero que lo orgánico es un campo en disputa, que dejó de ser simplemente la propiedad que presenta un alimento. Se convirtió poco a poco, a lo largo de los años, del crecimiento del consumo y de la producción en un territorio donde productores y consumidores ven en los alimentos algo más que un medio para satisfacer necesidades básicas, sino un territorio donde se juegan valores morales, económicos y ecológicos. Es necesario analizar qué prácticas y representaciones se ponen en juego a la hora de construir y reproducir sistemas de certificación.

### **Los aportes desde las teorías del consumo**

Caminaba por el Galpón cuando vi un cartel en uno de los primeros puestos donde decían que vendían huevos orgánicos que habían dejado de ser certificados en el año 2006 pero que seguían produciendo del mismo modo, con gallinas que caminaban libremente por el campo, que ponían los huevos respetando el ciclo biológico y eran

---

<sup>8</sup> <http://maela-argentina.blogspot.com.ar/>

<sup>9</sup> <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1553&io=21483>

recogidos por los trabajadores del establecimiento sin usar maquinaria alguna y los animales no eran intervenidos con hormonas para acelerar su crecimiento. Los elevados costos del etiquetado los habían corrido a los productores de la práctica de la certificación oficial.

En un momento que vi el puesto despejado de gente me acerqué a la vendedora a preguntarle sobre el abandono de esta práctica, ella me comentó que no sabía nada, solo que esos productos eran muy buenos y me señaló a un consumidor frecuente de estos huevos que justo estaba comprando en el puesto de al lado. Este chico me comenta que los huevos eran “*más densos*”, que para cocinar utilizaba la mitad de los huevos que requería una preparación con huevos industriales. Cabe aclarar que estos últimos provienen de gallinas que viven encerradas en galpones, hacinadas, con el ritmo biológico de la producción de sus huevos acelerado y alimentadas en base a alimentos industriales debidamente preparados.

Este relato me pareció muy significativo por dos motivos. Primero me deja ver las dificultades de los pequeños productores para acceder a una certificación oficial de “*orgánico*”, si bien, la información que proporcionaban del por qué dejaron de serlo era acotada hablaban de que estos altos costos que conlleva el etiquetado no pudieron ser afrontados por estos trabajadores. Por otro lado veo como el consumidor ve en una mercancía cotidiana como los huevos que a simple vista son iguales a cualquier huevo industrial otras propiedades que son adquiridas en la forma de producción.

Evidentemente el consumidor frecuente que se acerca a El Galpón, es un consumidor que está buscando una calidad diferente en los productos que compra. En mi recorrida por el mercado hablé y registré varias charlas con consumidores que da cuenta de una preocupación por lo que van a ingerir y me comentaban sobre la calidad de lo que podían adquirir en este espacio. Una consumidora con la que tuve una charla sobre lo que compraba en uno de los puestos me aclaró que los sábados siempre se acercaba al Galpón porque tenía tiempo para comprar y eran productos más “*sanos*”.

El consumidor que encontramos acá lo podemos pensar desde los aportes de Alonso (2005) en su libro “*La era del consumo*” donde caracteriza un consumo al que llamó posfordista donde nuevos estilos de vida y consumos distintivos se incrustan en un conjunto de normas diferentes, la globalización crea efectos diferenciales que se ponen en juego en la forma y en el sentido de cómo se consume (2005:6).

Para el autor este nuevo modelo de consumidor no es el pasivo de la era fordista, sino que este es “*activo e interconectado*” (2005:13). Se puede ver claramente el tipo de consumidor en el mercado que nombramos anteriormente donde al establecer vínculos con los productores acceden a los productos con mucha más información que cuando hacen compras en espacios masivos o con intermediarios. La información sobre lo que se compra y vende en este tipos de espacios es alentada y valorada por aquellos que participan de estos espacios que buscan “Crear un espacio de convivencia, que está más allá del dinero”<sup>10</sup>.

Otro aporte fundamental nos trae Daniel Miller (2007), desde los aportes de la cultura material. Argumenta que el consumo no es solamente comprar bienes, sino que muchas veces implica una apropiación altamente productiva de aquello que se compra y que se transforma a lo largo del tiempo.

El abordaje de la cultura material nos permite dar cuenta del fetichismo de la mercancía más allá del nivel teórico sino también en el nivel práctico de considerar las transformaciones en conocimiento y producción son necesarias para hacer que los consumidores reconozcan en los productos que compran como en otras cosas la corporización del trabajo humano (2007:52).

Las compras no pueden ser encaradas como un objeto por sí mismo, nos dice Miller en su libro “*Ir de compras*” (1999), ya que “*son un buen medio para descubrir, a través de la estrecha observación de las practicas de la gente, algo acerca de sus relaciones*” (1999:17).

En nuestro trabajo estamos pensando básicamente en un tipo de consumo que denominamos diferenciado, que presenta sus particularidades. Haciendo observaciones de campo en el mercado pudimos registrar escenas de lo más variadas que nos permiten pensar más allá de las problemáticas que se establecen en el ámbito del consumo.

Recorriendo el mercado de chacharita registre una conversación que considero muy interesante entre una compradora no habitual de este espacio y una vendedora.

Mientras miraba unos productos de uno de los puestos observo que una mujer se acerca al lugar donde estaba yo con un gesto de preocupación e indignación. En su mano llevaba un frasco de miel abierto, en la tapa del frasco había una cuchara que contenía el

---

<sup>10</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1057191-de-la-huerta-a-el-galpon>

cuerpo muerto de una abeja. Esta mujer se acerca a la vendedora a reclamarle esto que evidentemente consideraba fuera de lugar “*Esto tiene una abeja muerta*” dijo. La chica que atendía el puesto le dijo naturalmente que eso era “*solo una abeja*”, que el frasco no estaba “*sucio*”, que tenía una abeja porque en el proceso de envasado era en “*el medio natural donde vivían las abejas*”, que eso no era nada malo, que la abeja y la miel eran parte de un “*mismo todo*” y que había gente que se alegraba al encontrar una abeja muerta porque ahí era donde veían lo natural que era el producto.

Lo que más me llamó la atención de esta escena fue como la mujer que había comprado la miel fue cambiando a lo largo de su charla con la vendedora su actitud ante lo que estaba sucediendo. Lejos de seguir con el enojo y la indignación que la habían llevado al reclamo, luego de la conversación se llevó convencida su frasco de miel aún cuando le ofrecían otro. En esa misma interacción otra mujer se acercó a la discusión y afirmó que a ella le “*inspiraba*” que todo era muy natural cuando veía al insecto muerto en el frasco de miel porque “*eran parte de un todo*”.

Como dice Fishler, el disgusto parece estar en general ligado a un trastorno en estos procesos de clasificación y de organización mental, a una incompatibilidad o una disonancia entre categorías (tal como lo plantea Levi Strauss o Mary Douglas) o una dificultad para la identificación.

Indefectiblemente este tipo de escenas nos llevan a pensar en los aportes que nos brinda la antropología alimentaria, porque nos permiten ver estas tensiones que se generan en la incorporación de “nuevos” alimentos, en este caso, nuevos porque son producidos de un modo diferente.

### **Los aportes de la antropología alimentaria.**

Pensando en lo que nos propone Fischler (1990) y Harris (1989) los seres humanos somos omnívoros, situación que nos brindó autonomía, libertad y adaptabilidad, que permitió que nos adaptemos a los cambios que se presentan en el entorno.

Según Fischler, la paradoja del omnívoro se da por un lado porque depende de la *variedad* ya que, contrario a otras especies el hombre no puede sacar todos los nutrientes que necesita de un solo tipo de alimentos, esto lo lleva a diversificar, innovar, a explorar etc. Pero por otro lado y simultáneamente está obligado a ser prudente y

desconfiado lo que lo lleva a conservadurismo alimentario: todo los alimentos nuevos son un peligro potencial (1990:62).

Esto funda una tensión que va de la neofobia – temor a lo desconocido- a la neofilia – necesidad de exploración- . Esto se hace evidente en nuestro relato anterior, las muestras de indignación de la mujer al ver en un producto de consumo una situación inesperada que le inspiraba suciedad y falta de cuidado, nos permiten pensar en esto que nos acerca Fischler.

La incorporación funda la identidad los alimentos que absorbemos proporcionan no solo energía que consume nuestro cuerpo, sino también la sustancia misma de este cuerpo, en el sentido de que contribuyen a mantener la composición bioquímica del organismo(1990:66).

Se considera que todo alimento tiene un efecto en el cuerpo que puede ser bueno o malo, y esto lo liga con la idea de la medicina. Cualquier alimento puede ser una buena o mala medicina. El alimento es el primero y el principal medio de intervención sobre el cuerpo, incluso antes que los medicamentos. Dentro de las observaciones realizadas también pudimos dar cuenta de situaciones que nos acercan a esto, muchos de los puestos hacen referencia a lo bueno que son los productos, a lo saludables que son debido a cómo son producidos, a cómo son tratados o el cuidado que pone el productor para crear mercaderías confiables para sus clientes. Uno de los puestos del mercado a través de la comunicación gráfica, avisa que los productos son aptos para celíacos a través de un cartel escrito a mano con fotos ilustrativas, también informa que los niños pueden ingerir cualquier alimento del puesto sin problema porque son sanos.

No solo se marca el cuidado de los alimentos para que las personas lo coman con confianza sino que también se hace una clara relación a que se cuida la naturaleza. Que no usan agroquímicos, que no contaminan, que todo se realiza de modo sustentable.

Con la incorporación del alimento se funda identidad colectiva y al mismo tiempo alteridad. La alimentación y la cocina son un elemento capital del sentimiento colectivo de pertenencia (1990: 68). El consumidor frecuente de este tipo de producciones, que va a los mercados donde el productor le ofrece lo que hace, en forma de mercancía y en la información que le brinda. Aquellos que buscan una etiqueta que les asegure que su

producto es de calidad están consumiendo algo más que una simple mercancía, están incorporando valores.

La paradoja del omnívoro, definida por Fischler como “*el principio de incorporación, la construcción y la delimitación del self, del sí mismo, con su sanción protectora, el disgusto*”. A partir de eso se puede hacer un análisis de las funciones de lo culinario.

Por su parte, Marvin Harris también comienza el primer capítulo de “*Bueno para comer*” con la afirmación de los seres humanos somos criaturas omnívoras como otros animales, comemos toda clase de cosas pero a diferencia de los otros omnívoros no comemos de todo. “*Si se considera la gama total de alimentos existentes en el mundo, el inventario dietético de los diferentes grupos humanos parece bastante reducido*” (1989:11).

Afirma que la comida tiene que alimentar la mente colectiva antes de pasar a un estomago vacío. En la medida que sea posible explicar las preferencias y aversiones dietéticas, la explicación “*habrá de buscarse no en la índole de los productos alimenticios sino en las estructuras subyacentes del pueblo de que se trate*”. (1989:13) porque la comida tiene muy poco que ver con la nutrición, no comemos solo lo que nos es conveniente, ni lo que es estrictamente bueno para nosotros ni porque sea práctico ni porque sepa bien.

El hecho de que un alimento sea bueno o malo para pensar depende de que sea bueno o malo para comer. Esta línea es claramente una inspiración de la obra de Levi Strauss cuando habla de los alimentos “buenos para pensar” o “malos para pensar”. La comida debe nutrir el estomago del colectivo antes de poder alimentar la mente del colectivo.

Se debe insertar cada producto alimentario desconcertante dentro de un sistema global de producción alimentaria, distinguir entre las consecuencias a corto y largo plazo, y no olvidar que los alimentos no son solo fuentes de nutrición para la mayoría sino también de riqueza y poder para una minoría.

Los alimentos orgánicos y agroecológicos se proponen en el mercado como alternativos a aquellos industrializados, producidos a gran escala, son libres de pesticidas, de agroquímicos y de antibióticos. Tienen el signo de algo único y particular, porque cada producto tiene su proceso.

Kopytoff (1991) en su artículo “*La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso*” trae la noción de la singularización de las mercancías. Estas mercancías se vuelven singulares en estos espacios de comercialización

alternativo que hablábamos anteriormente, este mundo de cosas singulares tiene que ordenarse de acuerdo con diversas y operativas clases de valor (1991:96). Así es que aquellas cosas que son diferentes tienen que seleccionarse y volverse cognoscitivamente similares cuando están reunidas dentro de una misma categoría y tienen, a la vez, que volverse desemejantes cuando se las coloca en categorías distintas. El frasco de miel con la abeja y los huevos con características densas que describimos en el primer apartado son productos de consumo habitual, pero, en estos contextos cambian, no están en una góndola de supermercado. Están presentados sobre una mesa, en un mercado, donde la gente recorre los pasillos para comprar aquello que podría comprar en cualquier otro ámbito, pero sabe que al comprar en este espacio no está llevando lo mismo que se llevaría en el supermercado sino que está comprando y apoyando el discurso que sostiene a estas mercancías. Ya sea porque considera que son más sanos, que son más ricos o que ayudan a los trabajadores nucleados en cooperativas. En el Galpón los productos están cuidadosamente presentados desde una estética artesanal, con carteles que explican debidamente qué son y cómo fueron hechos, y en el caso de que esa información no se evidencie a través de carteles la información es proporcionada por los vendederos que en la mayoría de los casos son los productores de esas mercancías.

Viendo el modo en que presentan los productos se puede identificar los diferentes discursos que fundan la diferencia de estas mercancías. Tenemos desde la presentación de los productores a partir de carteles confeccionados con cartulinas y escritos a mano cómo se produce, hasta explicaciones filosóficas de la producción biodinámica a través de folletos. En este espacio conviven diferentes modos de producir los alimentos, pero todos aquellos apelan a la preservación del medio ambiente, dejar de lado el uso de agroquímicos y pesticidas, volver a una agricultura de pequeña escala que tenga en cuenta la soberanía alimentaria de la población y la producción de alimentos sanos.

### **Consideraciones finales**

En las últimas décadas la agricultura cambió sus prácticas productivas incorporando un paquete tecnológico que implicó semillas modificadas genéticamente junto con agroquímicos y pesticidas para incrementar la productividad. Este cambio en el sector agropecuario llevó a una mayor cantidad de producción de alimentos para el consumo humano en pos de bajar la calidad de lo que se venía produciendo.

Con estos cambios de telón de fondo nacen las primeras experiencias ligadas a una agricultura sin agroquímicos, sin agrotóxicos y sin organismos genéticamente manipulados poniendo el foco en la sustentabilidad y el respeto por el medio ambiente.

Si bien en nuestro país los primeros registros de producciones ecológicas y orgánicas datan de principios de la década del 80 (Grasa, 2010) hasta mediados de los años noventa no fue regulada la actividad por parte del Estado. Y si bien este último ha dictado una ley que da el marco legal a los productos orgánicos certificados, las producciones agroecológicas quedan afuera de esta normativa.

Considero que hay una tendencia a certificar los procesos en los cuales se producen los alimentos. Particularmente en mi caso mi centro en estos alimentos de calidad diferenciada. Y si bien la mayoría de los alimentos agroecológicos que orientan su producción al mercado local no están oficialmente certificados, podemos reconocer experiencias y movimientos que buscan darle una normativa a este proceso. Hablo puntualmente de la experiencia de las tres colonias y la red MAELA que describí en el artículo.

Hay que recordar que esta última organización tiene en su discurso la necesidad de lograr la seguridad y soberanía alimentaria, el comercio local y la lucha contra la pobreza (Ahumada, 2002). Principios que necesariamente no son compartidos por las certificadoras que buscan exportar.

Entender las tensiones que hay entre estos dos sistemas de certificación nos dejó pensar a lo orgánico como campo en disputa más allá de la propiedad que puede adquirir o no un alimento en su producción.

Los estudios sobre los consumidores y el consumo, nos sirvieron para pensar un nuevo tipo de consumidor diferente que está presente en el mercado donde realizamos nuestro trabajo de campo. Repasar los aportes de la antropología alimentaria, por otra parte, nos ayudó a pensar como las tensiones entre la neofobia- neofilia. Entre el temor a lo desconocido y la necesidad de incorporar alimentos nuevos. Este “doble vínculo” es la paradoja del omnívoro que describe Fishler. Esto es fácilmente reconocible cuando hablamos de problemáticas que tiene que ver con el cambio que generó la producción de agroalimentos de forma industrial y la producción de alimentos de forma agroecológica.

Para finalizar, me parece necesario indicar como los cambios que se dieron en la producción de los alimentos lo podemos analizar desde las tensiones que generan su propia denominación para diferenciarse, como se realizan las prácticas de consumo ya sea alternativas o militantes, y como se generan tensiones en el propio mundo de la

alimentación frente a lo nuevo/desconocido y las viejas/nuevas prácticas ante lo que vamos a incorporar al organismo.

## **Bibliografía**

AHUMADA, Mario (2002) Mercados locales, una alternativa indispensable para la producción agroecológica. III conferencia latinoamericana de agroecología. Costa Rica.

ALONSO, Luis Enrique (2005) La era del consumo. Siglo XXI.

ASTRADA, Elizabeth (2012) (AÑO) Campaña nacional para la soberanía alimentaria “Come sano, seguro, soberano”. 4º seminario taller “Tierra, agua y bosque” vida para la región chaqueña.

DIAZ COLODRERO, P. (2001) Mercado orgánico nacional. Situación y posición Argentina. En: Revista énfasis N° 8, Buenos Aires. P.P 72-73.

FISHLER, Claude. (1990) El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Editorial Anagrama.

FLEITAS Y AHUMADA (2012) Grupo agroecológico Las Tres Colonias. 4º seminario taller Tierra Agua y Bosque Vida para la región chaqueña.

GARCÍA GUERREIRO, Luciana. (2006) Redes de comercialización autogestiva en la Ciudad de Buenos Aires ¿La construcción de “otra” economía?. VIII Congreso Argentino de antropología social. Salta.

GRASA, O, MATEOS, M Y GHEZAN, G (2010) Evolución de la producción orgánica en Argentina. Ponencia presentada en el II congreso de desarrollo local, primeras jornadas nacionales de ciencias sociales y desarrollo rural. Universidad nacional de la Matanza. 14 al 17 de junio de 2010. La Matanza. Buenos Aires.

HARRIS, M. "Bueno para Comer". Alianza Editorial, 1989.

KOPYTOFF, Igor.. (1991). Cap. II La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En A. Appadurai (comp), La Vida Social de las Cosas: perspectiva cultural de las mercancías. (pp 89-120). Grijalbo: México.

MATEOS Y GHEZAN (2010) El proceso de construcción social en las normas de calidad en alimentos orgánicos y la inclusión de pequeños productores. El caso de Argentina. Innovation and sustainable developmen in agriculture and food. Francia. Publicacions de la Universitat de Barcelona, Barcelona.

MEIRELLES, L (2003) La certificación de productos orgánicos –camino y descaminos- [http://www.centroecológico.org.br/artigo\\_Detalhe.php?id\\_artigo=25](http://www.centroecológico.org.br/artigo_Detalhe.php?id_artigo=25)

MILLER, Daniel. 2007. “Consumo como cultura material”. *Horizontes Antropologicos*, 13 (28): 33-63.

-----, 1999. “Ir de compras: una teoría”. Siglo XXI: México D.F. Introducción, pp 15-29.

RAMÍRES, Juan Carlos. La producción orgánica argentina camina con firmeza". Revista Alimentos Argentino. N°54. Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. Junio 2012. CABA

RICOTO, A Y ALMEIDA, J (2003) Las ferias francas de Misiones, Argentina: Una red de actores sociales y una nueva visión del mundo rural. VI congreso de la asociación latinoamericana de sociología. UFRGS..

SENASA MINIAGRI (2009) La producción orgánica en la Argentina: compilación de experiencias institucionales y productivas / IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Buenos Aires, C.R.: IICA