

Consumo de agroecológicos como activismo: Feria Facultad de Agronomía de la Ciudad de Buenos Aires

Agroecological Consumption as Activism: Fair of the Faculty of Agronomy of the City of Buenos Aires

Jose Muzlera 

*Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes, Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y del Centro de Estudios de la Argentina Rural (CEAR-UNQ). E-mail jmuzlera@gmail.com

ARTIGO

Recibido: 01/05/2020
 Aprobado: 07/09/2020

Palabras clave:

Consumo alimentos
 Identidades
 Agroecología
 Soberanía alimentaria
 Acción política

Key words:

Food consumption
 Identities
 Agro-ecology
 Food sovereignty
 Political action

RESUMEN

En la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, con el objetivo de describir el perfil de los consumidores de alimentos agroecológicos y comprender sus motivaciones, se realizaron 21 entrevistas semiestructuradas y una encuesta realizada a 234 personas. En este artículo, se presentan los rasgos principales de los consumidores. Como conclusión más destacada, se muestra que quienes adquieren estos alimentos son personas de clase media urbana, con un nivel de educación formal superior a la media y que el consumo está motivado no sólo por asociarlos a una vida más saludable y una mejor calidad de vida sino porque ven en esta práctica una acción política y solidaria.

ABSTRACT

In order to describe the profile of consumers of agro-ecological foods and understand their motivations, we carried out 21 semi-structured interviews and a survey of 234 people at the Producer-to-Consumer Fair at the School of Agronomy of the University of Buenos Aires. In this article, the main features of the consumers are presented. The most important conclusion is that those who buy these foods are people from the urban middle class, with a higher than average level of formal education, and that consumption is motivated not only by associating them with a healthier life and a better quality of life, but also because they see in this practice a political and solidarity action.

INTRODUCCIÓN

El pasado siglo XX fue un período de consumo de masas. Esa sociedad, caracterizada, caracterizada por sus altos niveles de manufacturas industrializadas y estandarizadas, -aunque aún hegemónica- está comenzando a desaparecer. Este tipo de consumo masivo fue el elemento distintivo de un modelo de integración y bienestar social asociado a una clase media masiva anónima y en expansión. El modelo emergente de este s. XXI es más flexible, con nichos de consumidores segmentados y una racionalidad que promueve la diferenciación en el consumo. La tendencia creciente es que los consumidores buscan ser parte de minorías exclusivas. Esta exclusividad, en algunos casos, no implica estatus sino simplemente diferenciación, una distinción como quien lleva una insignia. Si bien este modelo, en la producción-consumo de alimentos está muy lejos de imponerse está ganando terreno a un ritmo sostenido (ENRIQUE ALONSO, 2017; OREGGIONI; CARÁMBULA, 2019).

Las prácticas de consumo son —al mismo tiempo— prácticas simbólicas y materiales (ENRIQUE ALONSO,

2019) El consumo de alimentos agroecológicos responde a motivaciones asociadas a las propiedades físico-sanitarias de los mismos, como lo muestran los trabajos para el caso de Ecuador (VASCO et al., 2017), o a motivaciones ideológicas como se ven en el trabajo de Espelt et al. (2018), para el caso español o como los consumidores de nuestra investigación.

En los últimos tiempos, distintos grupos sociales plantean cuestionamientos frente a la mercantilización de la vida, a formas de producción que destruyen la naturaleza y que suponen condiciones de trabajo precarias para los productores, así como la oposición a formas de distribución e intercambio que hacen perder la cercanía entre quienes producen y quienes consumen. Las ferias del productor al consumidor, como la de este estudio, son un ejemplo concreto de esto (KARAGEUZIÁN, 2019).

Para los consumidores de agroecológicos de la Feria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, este consumo -si bien persiguen el objetivo de una alimentación más saludable- está íntimamente asociado a una visión política de lo que representan estos alimentos. Para quienes asisten a la Feria de Agronomía comprar estos

alimentos es un acto de militancia político por fuera de las banderas partidarias. Este consumo como militancia, se enmarca un proceso general -más o menos común- a toda América Latina de comienzos del s. XXI que, como señalaba Svampa (2010: 41), implica una “(re)apropiación del espacio público como lugar privilegiado del antagonismo político y del reclamo en términos de derechos, nuevo *ethos* militante, esto es, un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se expresan a través de diferentes modelos de militancia”.

El consumo de alimentos agroecológicos, además de estar motivado en tanto acercamiento a una alimentación más segura y saludable es una acción política (ESPELT et al., 2018; VASCO et al., 2019). Participar de estos circuitos de comercialización asociados a una economía social y solidaria es una militancia consciente en contra de un modelo de producción y consumo hegemónico basado en las lógicas del mercado (CORAGGIO, 2014; PÉREZ NEIRA; SOLER MONTIEL, 2013)

Estas motivaciones complementarias a “comer más sano” se encuentran ya en las diferencias conceptuales que implican las denominaciones de productos materialmente similares, los “orgánicos” y los “agroecológicos”. Ambos términos refieren a alimentos limpios de químicos sintetizados en laboratorios durante el proceso productivo, pero no son lo mismo; de hecho, suele haber cierto desdén desde el “mundo de los agroecológicos” a todo lo vinculado a “lo orgánico”. Se llaman orgánicos a productos agropecuarios que se producen según protocolos -con homologaciones internacionales- de empresas privadas. Estas certifican que en el proceso productivo no se utilizan determinadas sustancias que están prohibidas en dichas normas porque representan niveles de peligrosidad para medioambiente y consumidores. Las normas de certificación orgánica -discursivamente- hacen hincapié en la seguridad del consumidor y del medio ambiente. Contemplan la aplicación de agroquímicos -si no están prohibidos por las reglamentaciones- como hormonas, sales minerales, promotores de floración, aminoácidos, extractos vegetales, etc. Los productos orgánicos suelen ser bastante más caros que los de producción convencional y están producidos bajo una lógica netamente capitalista para un público de un poder adquisitivo alto. La ganancia monetaria es el móvil principal de este tipo de producción (ARGENCERT, 2020; ECOPORTAL, 2020; VELÁZQUEZ MUÑOZ, 2019).

Los productos agroecológicos están producidos bajo una lógica distinta. La producción agroecológica tiene una perspectiva mucho más amplia sobre los procesos productivos tanto socioeconómicos como ecosistémicos, pero no responde a protocolos escritos, estandarizados ni rígidos y -por el momento- no se atan a certificaciones formales (más allá de algunos ensayos multisectoriales entre grupos de productores, consumidores y universidades). La agroecología plantea la producción agropecuaria a partir del diálogo de saberes entre la academia y el campesinado (los campesinos tienen un sistema de producción que no se basa en la explotación de mano de obra asalariada). La agroecología es eminentemente local; no puede dictarse universalmente un reglamento para el cultivo agroecológico (ANDRADE ORTIZ; FLORES, 2008; ARGENCERT, 2020; ECOPORTAL, 2020). Consumir alimentos agroecológicos es apoyar una propuesta de producción-consumo alternativa basada lógicas productivas sostenidas en valores como el comercio justo, sostenibilidad social y ambiental, que lucha contra la explotación de mano

de obra y que no utiliza agroquímicos en su producción. Para este tipo de circuito el lucro monetario es más una condición que un objetivo (KARAGEUZIÁN, 2019; OREGGIONI; CARÁMBULA, 2019).

En este marco contextual nuestra investigación aporta datos que permiten complejizar el conocimiento en este campo. El objetivo principal de este trabajo es describir y comprender el consumo de alimentos agroecológicos en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. En particular nos planteamos describir el perfil socioeconómico e identitario de los consumidores y explorar la identidad política como factor explicativo de este tipo de consumo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Entre octubre de 2018 y abril de 2019, se realizaron 21 entrevistas semi estructuradas a consumidores y productores de productos agroecológicos. 14 fueron realizadas a consumidores, 5 a vendedores/distribuidores y 2 a miembros de un grupo que se dedica a asesorar a productores, promover el consumo y colaborar con la organización de la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. A estos últimos dos entrevistados, que funcionaron como informantes claves, se los contactó por canales distintos. A uno de ellos lo conocí en unas jornadas académicas y a la otra en una actividad que no estaba vinculada con la agroecología. A una cooperativa de distribución se la contactó por Internet y se realizó la entrevista en el local de venta y logística. A los otros cuatro vendedores-productores los conocí y los entrevisté en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y a los consumidores, lo mismo.

En las entrevistas, se indagó sobre las trayectorias personales que los habían llevado a su relación actual con los productos agroecológicos, las motivaciones percibidas para ello, el tipo de productos que consumían y/o comercializaban y las modalidades de comercialización y consumo. La utilización de estas entrevistas, principalmente, fue para comprender las lógicas de producción, venta y consumo y a partir de allí poder construir la encuesta administrada a los consumidores.

Finalizadas las entrevistas se elaboró un primer formulario de encuestas con el que se realizó una prueba piloto con 15 casos. A partir de esa piloto, cuyos resultados fueron descartados, se construyó la encuesta definitiva, con 21 preguntas y una duración aproximada de 8 minutos.

Entre abril y julio de 2019, se realizó en La Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, una encuesta a 234 consumidores. Los datos fueron relevados por 6 encuestadores (3 varones y 3 mujeres) según el siguiente muestreo: se seleccionaba la 3ra persona de cada fila (en los puestos que vendían fruta y verdura agroecológica) y en caso de que esta no aceptase responder se pasaba a la 4ta y así sucesivamente (de cualquier modo, fueron excepcionales los casos que no estuvieron dispuestos a responder). Casi siempre había una tercera persona en la fila y el tiempo en que se demoraba en atender a las dos de adelante daba tiempo para hacer las preguntas. Las respuestas se cargaban desde los dispositivos del entrevistador al sitio de Survey Monkey.

La Feria, que es el modo en que puesteros y consumidores refieren a La Feria de productos agroecológicos

de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, se realiza, al aire libre, en el predio de la Facultad de Agronomía de la UBA los segundos sábados y domingos de cada mes. Si bien nació como una feria donde productores de alimentos agroecológicos vendían directamente el público sus productos, hoy existen muchos puestos que no son de alimentos.

Los organizadores estiman que La Feria es visitada por entre 8.000 y 10.000 personas cada vez y que entre el 5% y el 10% de los visitantes consumen en los puestos que vende alimentos agroecológicos. Eso da entre 400 y 1.000 consumidores. Siendo así (y suponiendo una distribución normal y una muestra realizada al azar) estaríamos trabajando, en el mejor de los casos con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5% y en el peor de los casos con un 92% de confianza y un margen de error del 5%.

La encuesta contó con 5 secciones. La primera relevó información general acerca del consumo (hace cuánto consumía alimentos agroecológicos, qué alimentos consumía y si el consumo era selectivo o en bolsones). La segunda preguntaba acerca de estímulos conscientes, frecuencia de compra, tipo de lugares donde suele adquirir estos productos (además de en La Feria), cómo conoció el lugar, si adquiriría sólo para su hogar o si era una compra colectiva. La tercera sección indagaba acerca de los desplazamientos y tiempo invertido para llegar a La Feria (medio de transporte, lugar de residencia y tiempo empleado). La cuarta, preguntaba sobre sexo, edad, nivel educativo y actividad principal, si era o no propietario de la vivienda y dimensiones del hogar. La última pregunta fue acerca de la identidad política; puntualmente: “¿Políticamente cómo se definiría?”. En este caso, podían contestar por más de una opción entre: Peronista, apolítico, kirchnerista, radical, simpatizante del pro, progresista, liberal, izquierda, centro izquierda, derecha, centro derecha y otro. Estas opciones fueron presentadas en orden aleatorio y ante cada una de ella debía contestar por sí o por no. Con posterioridad, para el procesamiento, se agruparon las categorías de esta variable en dos categorías excluyendo en la recategorización binaria a los que contestaron “apolítico” u “otra”. Este recategorización se realizó dos veces, en una a los que contestaron “radical” se los incluía en el grupo con “derecha, centro derecha, pro y liberales” y en la otra en el grupo que incluía “peronista, kirchnerista, progresista, izquierda y centro izquierda” Este doble tratamiento obedece a que “tradicionalmente” el partido Radical es un partido de clases medias y su último gran líder y presidente de la Nación, Raúl Alfonsín (así como muchos de los actuales afiliados) tienen un origen político en el socialismo y la social democracia, pero durante el 2019 integraban la coalición gobernante, la Alianza Cambiemos, identificada con la centro derecha. El análisis estadístico de los datos se realizó mediante en software libre PSPP (GNU PSPP, 2013).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil general de los consumidores

El primer esbozo de construcción del perfil de los consumidores de agroecológicos de nuestro universo es a partir de variables sociodemográficas clásicas, sexo, edad, nivel educativo y una aproximación al nivel de ingresos.

Una primera aclaración es que, al menos en La Feria, los consumidores eran personas físicas que compraban para ellos y sus familias -no como en España u Uruguay donde el consumo de agroecológicos a menudo se da forma colectiva y

organizada (KARAGEUZIÁN, 2019; OREGGIONI; CARÁMBULA, 2019).

Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2010, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 53% de la población son mujeres. Entre los encuestados (elegidos al azar) el 70% son mujeres, 28% declararon ser hombres y 2% otros. Esto deja ver que, con respecto a la población de la ciudad, es mayor la proporción de mujeres que de hombres la que toma a su cargo la tarea de adquirir este tipo de alimentos. El público de la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires en promedio tenían 40,13 años. y el 50% eran de entre 31 y 48 años. Proporciones similares al universo de la ciudad de Buenos Aires.

La percepción de los consumidores, acerca de si los alimentos comercializados en La Feria son más caros o más baratos que sus homónimos no agroecológicos, no es homogénea. En la encuesta, había una serie de afirmaciones acerca de las desventajas de adquirir esto alimentos (son más caros, no los venden cerca de mi hogar, los bolsones implican mucho desperdicio, visualmente no son atractivos) y los encuestados debían decidirse sobre cada una si para ellos: a) no era un problema en absoluto, b) era un problema pero no era decisivo, c) si era un gran problema o d) si no acordaban con esa afirmación. Ante la proposición que los agroecológicos son muy caros, 13,9% contestó que no era un problema en absoluto, 43,0% que era un problema no decisivo; 11,3% que era un gran problema y 31,7% que no acordaban con esa afirmación.

Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) de 2018, el 53,4% de los hogares de CABA son propietarios de la vivienda en la que viven. En nuestra muestra, el 47,7% son propietarios de la vivienda en la que habitan.

Si observamos la tabla 1, el nivel educativo, según la edad en comparación con la media de la Ciudad de Buenos Aires, los consumidores de la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía poseen un mayor nivel de educación formal que la media de CABA. Esta diferencia es mayor entre los sectores de mayor edad. En la franja de 65 años y más la diferencia es del 34,6% a favor de los consumidores de la feria; en la franja etaria que va entre los 30 y los 64 años la diferencia entre los que tienen un nivel educativo de secundario completo o más es del 20,1%. Entre los más jóvenes esta diferencia es del 12,3%.

Tabla 1. Comparación del nivel educativo (secundario completo o más) entre los consumidores y los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires

	Ciudad de Bs. As.	Consumidores de la Feria
25 a 29 años	86,5%	97,1%
30 a 64 años	81,7%	98,8%
65 y más	65,1%	87,6%

A los datos de la tabla 1 es interesante agregarles que el 12,2% de nuestra muestra declara tener un nivel educativo de posgrado completo y el 45,9% han completado una carrera universitaria.

Comienza así a delinearse un primer perfil de consumidores. La gente que compra en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, comparada con la población de la ciudad de CABA (de entre 20 y 75 años) posee nivel educativo superior a la media, un poco menos de poder

adquisitivo (al menos son propietarios de su vivienda en un menor porcentaje), son más mujeres que hombres respecto a la población de CABA y no habría mayores diferencias respecto a la edad en comparación a la edad de los habitantes de la ciudad.

Al observar el tiempo invertido en movilizarse, usualmente, la mitad de los compradores de la feria viven a menos de 15 minutos de ella. Y en promedio, los entrevistados, se desplazan 24' para llegar desde sus hogares. La mayoría va en auto (44,9%); el 32,1% va en colectivo; los siguen en proporción los que viajan en bicicleta (26,1%); 10,7% en tren; 7,7% en subte; 1,7% en taxi y 0,4% en colectivo (La sumatoria de estos porcentajes es mayor al 100% porque hay algunos de ellos que viajan en colectivo y tren u otros que van en bicicleta cuando el clima es propicio y de otra manera cuando no lo es).

Motivaciones

Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien es un modo de presentación ante otros, un acto de comunicación y presentación en público es una manifestación de la jerarquía de valores de su poseedor. Las personas comunican no sólo a través del lenguaje oral o escrito sino también a través, de su mirada, sus gestos y sus consumos (LÓPEZ de AYALA, 2004). Douglas y Isherwood (1990:26) afirman que las mercancías deben apreciarse en el modo en que son utilizadas para conformar un universo inteligible para poder comprender su significado (independientemente de si son o no estimadas). El uso de las mercancías es social y en tanto acto comunicativo y constructor de identidades puede ser utilizado como muralla o como puente ante distintos o similares.

Las prácticas de consumo, en tanto están originadas en los *habitus* (BOURDIEU, 2010), se despliegan como estrategias. Responden a saberes prácticos naturalizados, en parte, consientes, pero no analizados ni deconstruidos. Parte de los motivos de adquisición y consumo de un producto son de fácil registro por parte de quienes lo compran, pero algunas motivaciones están menos claras por su nivel de naturalización y automatización. Por lo tanto, para este análisis, estas motivaciones pueden pensarse en dos grandes grupos: uno con un objetivo más material y el otro con un fin identitario, político y de comunicación.

Motivaciones materiales

Indagando acerca de los inconvenientes para consumir agroecológicos se les presentó a los encuestados una serie de afirmaciones acerca de las cuales tenían que contestar “no es un problema en absoluto”, “es un problema, pero no es decisivo” “absolutamente” o “No concuerdo con esa afirmación”.

Respecto a que “no los venden cerca del hogar” el 15,9% respondió que no es un problema en absoluto, el 44,0% que es un problema, pero no decisivo, 30,2% absolutamente y 9,9% que no concordaban con esa afirmación. Desprendiéndose de acá que -en líneas generales- no realizan un gran esfuerzo en trasladarse desde su domicilio a la feria. Frente a la afirmación de que “no resulta comprar bolsones porque se desperdicia mucho” el 20,8% dijo que no es un problema en absoluto, 28,1% que es un problema no decisivo, 24,2% absolutamente y 26,8% que no concuerda con esa afirmación. Cuando debieron que pronunciarse acerca de “suelo encontrar mercadería en mal estado” el 61,3% no concordó con la afirmación, 21,7% dijo que no era un

problema en absoluto, 14,3% que era un problema, pero no era decisivo, y sólo el 2,6% contestó absolutamente. Se desprende de este ítem -que a los ojos de los consumidores- el estado de conservación de los alimentos es bueno. Respecto a “los bolsones no tienen lo que espero” el 40,9% estuvo absolutamente de acuerdo, 22,7% que no era un problema decisivo, 18,2% que no era un problema en absoluto y 18,2% no concordaban con esta afirmación.

Se les presentó también una afirmación para medir la confianza de los consumidores en la calidad de los alimentos adquiridos. Frente a la afirmación “Me dan desconfianza su pureza” 29,7% contestaron que no era un problema en absoluto, 17,0% que es un problema, pero no decisivo, 10,0% respondió absolutamente y el 43,2% respondió que no concordaba con la afirmación.

Se le presentaron a los encuestados una serie de afirmaciones respecto a por qué consumían este tipo de productos y tenían que contestar: “no había reparado en ello”, “no es importante para mí”, “me importa más o menos”, “me importa mucho”.

Tal como se había percibido en las entrevistas, los beneficios para la salud y que los alimentos agroecológicos sean productos de un circuito productivo alternativo basado en el comercio justo y sin mano de obra asalariada son las dos características más importantes para los consumidores.

Respecto a los beneficios que traerían para la salud, el 93,6% contestó que le importaba mucho que fueran más sanos y el 5,6% que le importaba más o menos. Sólo el 0,4% que no había reparado en ello.

“¡Obvio que me importa que sean más sanos! Ese es el motivo principal. Venir acá es todo un viaje y ni siquiera son más baratos, pero no quiero comer las lechugas y los tomates de utilería lleno de químicos que te venden en los supermercados o verdulerías del barrio”

(Carlos 58 años, empleado administrativo).

Cuando se afirmó, que eran consumidos porque tienen un mejor sabor, 72,6% respondió que le importaba mucho y 20,9% que le importaba más o menos; al 3,5% no le importaba y el 3,0% no había reparado en ello. Respecto al aspecto, al 13,6% le importa mucho; 21,1% más o menos; 57,9% dice que no es importante y el 7,5% no había reparado en ello.

“¡¿Por el aspecto?! ¡No! Ni siquiera creo que tengan un mejor aspecto. Si mirás bien son más feos que los del súper, pero los que compramos acá tenemos otras motivaciones: no compramos con los ojos. Nos importa que sean sanos y sabrosos, no el aspecto”

(Patricia, arquitecta, 32 años).

Los alimentos agroecológicos, como se mencionó con anterioridad, están asociados a un circuito de comercio justo. Esto es una forma alternativa de comercio promovida por varias ONG, por la Organización de las Naciones Unidas y por los movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores en donde cada parte contempla las necesidades de la otra y acuerdan transacciones que sean beneficiosas para ambas. El comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. Este tipo de circuito se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus

culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. Frente a la afirmación que consumen porque es un tipo de circuito productivo más justo, el 85,3% respondió que le importa mucho; el 8,6% que le importa más o menos; el 2,6% que no es importante y 3,4% de los respondientes que no había reparado en ello.

“A mí, que sean el producto de un comercio justo es lo que más me importa. También que sean más sanos, pero que sean anticapitalistas, por decirlo de algún modo, es lo que hace que banque estas ferias. Sé que son más sanos, pero no estoy segura de que nadie le eche ningún agroquímico... creo que los usan menos y sólo en caso de necesidad, pero no me importa si alguna vez tienen que meterle algo para no perder toda la producción. Si todos comprásemos productos que no están hechos en base a la explotación del trabajo de otros viviríamos en un mundo mejor”
(Camila, estudiante de letras, 28 años)

El precio de venta, evidentemente, no es una variable determinante. En las entrevistas, e inclusive en las encuestas, gran parte de los consumidores no creen que estos alimentos sean más baratos. Frente a la afirmación de que los consumían porque eran más baratos sólo el 13,3% respondió que les importaba mucho; 46,7% que les importaba más o menos y el 40,0% que no era importante.

“¿Más baratos? Nooo... no son más baratos. Compró porque son más sanos, más sabrosos... porque me gusta que los hagan productores familiares y además venir acá es un paseo, pero no son más baratos. Son más caros”
(Martina, pediatra, 31 años).

Consumo e identidad política

El consumo, a menudo, está asociado con dimensiones que no están vinculadas al valor de uso del producto en cuestión, esto se debe a que el hecho de consumir es constitutivo de la identidad (NIÑO; VÁZQUEZ, 2019) En el caso de quienes consumen productos agroecológicos se observa que hay un fuerte sesgo respecto a la pertenencia política. La mayor parte de los consumidores de agroecológicos suelen ser personas que se identifica con la izquierda y el progresismo. Esta yuxtaposición entre ideología política y consumo de agroecológicos se explica por la relación entre alimentos agroecológicos y circuitos de economía solidaria (GIRALDO, 2018; GONZÁLEZ VALLEJO, 2017; KARAGEUZIAN, 2019; OREGGIONI; CARÁMBULA, 2019; VELÁZQUEZ MUÑOZ; VARGAS CANCINO, 2019).

Podemos darnos una buena noción del mapa político de los porteños a partir de los resultados de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 11 de agosto de 2019 (una fecha muy cercana a la encuesta). Si consideramos las comunas 11 – 12 y 15 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que son las cercanas a La Feria, Horacio Rodríguez Larreta, el candidato de Juntos por el Cambio (asociado a la derecha y centro derecha) obtuvo en promedio el 45,25% de los votos. Si a Rodríguez Larreta le sumamos los votos de Matías Tambolini, el candidato por Consenso Federal, la derecha y centro derecha obtuvieron en estas tres comunas el 53,4% de los votos. Mientras que los candidatos del centro izquierda y la izquierda, Matías Lamens (Frente de Todos) y Gabriel Solano (Fit Unidad) obtuvieron en promedio, en esas tres comunas, el 36,24% de los votos. Si

hacemos el mismo ejercicio, pero en lugar de observar la intención a de voto a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires observamos los votos para presidente de la Nación los resultados son que los candidatos de la derecha y centro derecha (Mauricio Macri, Roberto Lavagna, José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión) obtuvieron el 57,42% de los votos y la centro izquierda y la izquierda (Alberto Fernández y Nicolás del Caño) obtuvieron 37,25% de los votos.

Los resultados respecto a la identidad política de nuestra muestra, es que 92,3% de los encuestados son de izquierda, centro izquierda (si consideramos en esta categoría a los que se declaran radicales) o el 90,4% de los consumidores son de izquierda y centro izquierda (si excluimos a los radicales de esta categoría).

O sea, mientras alrededor del 35% de los votantes de los barrios aledaños a la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires votaron a los candidatos de la izquierda y centro izquierda, más del 90% de quienes consumen en ella se identifican políticamente con este arco ideológico.

En las entrevistas, se observó con frecuencia que quienes consumen productos agroecológicos rechazan el consumo de productos de certificación orgánica.

“Consumir alimentos orgánicos es seguir y reforzar la lógica individualista del capitalismo. Las certificadoras son empresas capitalistas, los consumidores son ABCI... se produce con explotación de mano de obra y al ser las certificadoras empresas privadas yo desconfío tanto o más que de la honestidad de los productores de La Feria (a quienes uno termina conociendo personalmente).”
(Mirta, 34 años, instructora de yoga)

Esto corrobora la hipótesis de que el consumo de productos agroecológicos está fuertemente asociada a una visión política de tipo progresista.

CONCLUSIONES

El poder adquisitivo de los compradores es levemente inferior al de la media de la ciudad de Buenos Aires, pero su nivel de educación formal es claramente superior al de la media.

La compra de estos alimentos se explica por dos tipos de motivos, uno asociados al valor de uso de estos alimentos (son más saludables y de mejor sabor) y el otro grupo de motivos son los de tipo político-identitarios. Estos consumidores entienden que el consumo es un acto militante en contra de una economía de mercado sostenida en mano de obra asalariada y orientada a generar ganancias de los productores y no a satisfacer necesidades de los consumidores. Que los alimentos agroecológicos de la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires sean parte de un circuito de producción-consumo basado en el comercio justo (con lógicas anticapitalistas) es uno de los motivos primordiales para adquirir estos productos. Esto se desprende las entrevistas citadas y se corrobora con el resultado de la encuesta. El 90% de quienes adquieren alimentos en La Feria se identifican políticamente con la izquierda y la centro izquierda.

REFERENCIAS

- ANDRADE ORTIZ, D. y FLORES, M. Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Ecuador: Veco, 2008. 88p.
- ARGENCERT. Manual de Normas de ARGENCERT para la Producción Orgánica- Versión 3.18. Argeninta: ARGENCERT S.A, 2018. 97P. Disponible: <www.t.ly/C4cx>. Recuperado el 07 sep 2020.
- BOURDIEU, P. El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010. 282p.
- CORAGGIO, J. L. Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina. Cuadernos Metrópole, v. 16, n.31, p. 17-35, 2014.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. El Mundo De Los Bienes. Hacia una antropología del consumo. Méxicio D.F.: Editorial Grijalbo, 1990. 237p.
- ENRIQUE ALONSO, L. Consumo colaborativo: las razones de un debate. Revista Española de Sociología, v.26, n.1, p. 87-95, 2017.
- ESPELT, R.; PEÑA-LÓPEZ, I.; RODRÍGUEZ, E. ¿Economía alternativa o tecnopolítica?: Activismo desde el consumo cooperativo de productos agroecológicos. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n.93, p. 293-318, 2018.
- GIRALDO, O. F. Ecología política de la agricultura. Agroecología y posdesarrollo. Chiapas: Ecosur, 2018. 212p.
- GÓMEZ BENITO, C Estudios de Socio-Antropología de la alimentación en España. Madrid: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, 2017. 648p.
- GONZÁLEZ VALLEJO, M. C. Agroecología y economía solidaria. La Ecotienda de Montevideo. El caso de un emprendimiento de comercialización directa entre productores y consumidores. 2017. 90f Unviversidad de la República, Montevideo. 2017.
- GNU PSPP. Free Software Foundation, 2013. Disponible: <<https://www.gnu.org/software/pspp/>>. Recuperado: 27 jul. 2020.
- KARAGEUZIÁN, G. Re-politizar la economía: la experiencia de dos grupos de consumidores de alimentos agroecológicos. 2019. 64f. Defensa (Licenciatura en Sociología) Universidad de la República, Montevideo. 2019.
- LÓPEZ de AYALA, M. C. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica. Revista de pensamiento social, v. 5, p. 161-188, 2004.
- NIÑO, L. A.; VÁZQUEZ, C. Construcción de mercados alternativos y organización del consumo: una experiencia desde la universidad pública. Revista de Ciencias Sociales. v.10, n35, p. 101-115. 2019.
- OREGGIONI, W. y CARÁMBULA, M. ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos de consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay. Revista Nera [en línea], v. 22, n. 50, p. 152-172, 2019.
- PÉREZ NEIRA, D; SOLER MONTIEL, M. Agroecología Y Ecofeminismo Para Descolonizar Y Despatriarcalizar La Alimentación Globalizada. Feminismos periféricos y feminismos-otros/Monográfico. Estudios, v. 8, p. 95-118, 2013.
- QUINTERO, E.; BARRETO, I.; RINCÓN-VÁSQUEZ, J. C.; MORALES, A. V. Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. Suma Psicológica, n 23, p. 90-100, 2016. [10.1016/j.sumpsi.2016.06.001](https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.06.001)
- SVAMPA, M. Identidades astilladas. De la patria metalúrgica al heavy metal. En Desde abajo. La transformación de las identidades sociales. Buenos Aires: Biblos, 2000, p. 121-150.
- VASCO, C.; CHOPA, C. S.; PORRAS, V. H. A.; LIMAICO, K., ECHE, D.; GARCÍA, G. Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. Revista Siembra, v. 4, n.1, p. 31-38, 2017. [10.29166/siembra.v4i1.300](https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300)
- VELÁZQUEZ MUÑOZ, D. E.; VARGAS CANCINO, H. C. (Coord) Educación en consumo ético y agroecológico. Hacia la soberanía alimentaria pro comunidad de la vida. Madrid: Dykinson, 2019.