

# Visibilización de la agroecología periurbana durante la pandemia: el uso de las redes sociales para la militancia del plato

*Marina Poggi<sup>1</sup>*

*Lucas Henrique Pinto<sup>2</sup>*

## Resumen

Nos proponemos indagar los modos en los que -a partir de la pandemia mundial por COVID-19- los productos agroecológicos se visibilizaron virtualmente y el debate acerca de la soberanía alimentaria se incrementó en las preocupaciones sociales colectivas. En este sentido, partimos de que las redes sociales virtuales son potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación, vinculadas a la mirada tradicional de red conformada por entidades y por relaciones entre esas entidades. A partir del advenimiento del mundo global, las redes fueron revitalizadas por la web y adquirieron nuevas dinámicas sociales, tomaron diferentes formas y dimensiones, ya que en el espacio virtual se multiplican (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006). Con el objetivo de indagar en los hábitos de consumo de alimentos pre-pandemia y las modificaciones realizadas durante la misma, elaboramos una encuesta cuyos resultados presentamos en este trabajo, pretendiendo con ello aportar datos actuales de las elecciones, posibilidades de acceso, conocimiento, etc., acerca de los alimentos y su procedencia. Apelamos a los conceptos de agroecología y periurbano, considerando las prácticas y el espacio de estudio. El primero refiere al “campo de conocimientos que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística y sistémica, para generar, validar y aplicar estrategias adecuadas para el diseño, el manejo y la evaluación

1 CONICET / CEAR-UNQ. E-mail: [marinapoggicarter@gmail.com](mailto:marinapoggicarter@gmail.com)

2 FONCYT-Agencia/IIGEO-UBA. E-mail: [lucashpinto@gmail.com](mailto:lucashpinto@gmail.com)

de sistemas agroalimentarios sustentables” (Sarandón y Flores, 2020, p. 59). El segundo se define como “territorio de borde sometido a procesos sociales y económicos relacionados con la valorización capitalista del espacio, como consecuencia de la incorporación real o potencial de nuevas tierras a la ciudad” (Feito y Barsky, 2020, p. 897). Si bien contemplaremos diversas experiencias, nos centraremos en el caso de la cooperativa de consumo “Pueblo a Pueblo”, una iniciativa de comercialización que propone constituirse como alternativa de circuito corto de alimentos sanos en las ciudades, mediante trabajo digno.

Palabras clave: Periurbanos. Redes sociales. Agroecología. Consumo. Pandemia.

## Visibility of peri-urban agroecology during the pandemic: the use of social media for the militancy of the dish

### Abstract

We intend to look into ways in which -from the global COVID-19 pandemic- agroecological products became virtually visible and the debate on food sovereignty increased in collective social concerns. In this sense, we start from the reality that virtual social networks are enhanced by information and communication technologies, linked to the traditional network gaze made up of entities and by relationships between these entities. From the advent of the global world, the networks were revitalized by the web and acquired new social dynamics, took different forms and dimensions, as in virtual space they multiply (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus and Duarte: 2006). In order to research the habits of pre-pandemic food consumption and the modifications made during it, we develop a survey whose results we present in this work, thus aiming to provide current data on the choices, access possibilities, knowledge, etc. about food and its origin. We appeal to the concepts of agroecology and pericity, considering the practices and the study space. The first refers to the “field of knowledge that gathers, synthesizes and applies knowledge of agronomy, ecology, sociology, ethnobotany and other related sciences, with a holistic and systemic

perspective, to generate, validate and apply appropriate strategies for the design, management and evaluation of sustainable agri-food systems” (Sarandón and Flores, 2020, p. 59). The second is defined as “border territory subjected to social and economic processes related to the capitalist valorization of space, as a result of the actual or potential incorporation of new lands into the city” (Feito and Barsky, 2020, p. 897). While we will look at various experiences, we will focus on the case of the “Pueblo a Pueblo” cooperative, a marketing initiative that proposes to be constituted as alternative consumption, distribute healthy food, at fair price and through decent work.

Keywords: Pericity. Social networks. Agroecology. Consumption. Pandemic.

## Visibilização da agroecologia periurbana durante a pandemia: o uso das redes sociais para a militância do prato

### Resumo

Pretendemos analisar maneiras pelas quais – a partir da pandemia global da COVID-19 – os produtos agroecológicos tornaram-se mais visíveis e o debate sobre a soberania alimentar aumentou nas preocupações sociais coletivas. Neste sentido, a partir da realidade de que as redes sociais virtuais são aprimoradas pelas tecnologias de informação e comunicação, ligadas ao olhar tradicional da rede composta por entidades e pelas relações entre estas entidades. A partir do advento do mundo global, as redes foram revitalizadas pela web e adquiriram novas dinâmicas sociais, tomaram diferentes formas e dimensões, já que no espaço virtual elas se multiplicam (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus e Duarte, 2006). Com o objetivo de pesquisar os hábitos de consumo alimentar pré-pandemia e as modificações feitas durante ela, desenvolvemos um questionário de pesquisa cujos resultados apresentamos neste trabalho, visando assim fornecer dados atuais sobre as escolhas, possibilidades de acesso, conhecimento, etc., sobre alimentos e sua origem. Apelamos aos conceitos de agroecologia e periurbano, considerando as práticas e o espaço de estudo. O primeiro refere-se ao

“campo do conhecimento que reúne, sintetiza e aplica conhecimentos de agronomia, ecologia, sociologia, etnobotânica e outras ciências relacionadas, com uma perspectiva holística e sistêmica, para gerar, validar e aplicar estratégias adequadas para a concepção, gestão e avaliação de sistemas sustentáveis de agri-alimentos” (Sarandón e Flores, 2020, p. 59). O segundo é definido como “território fronteiriço sujeito a processos sociais e econômicos relacionados à valorização capitalista do espaço, como resultado da incorporação real ou potencial de novas terras na cidade” (Feito e Barsky, 2020, p. 897). Enquanto analisaremos várias experiências, focaremos no caso da cooperativa “Pueblo a Pueblo”, uma iniciativa de comercialização que se propõe a ser constituída como consumo alternativo, distribuir alimentos saudáveis, a um preço justo e através do trabalho decente.

Palavras-chave: Periurbanos. Redes sociais. Agroecologia. Consumo. Pandemia.

## Introducción

Este artículo ha iniciado virtualmente y en la cocina. No nos proponemos abordar ideas tales como “del mercado a la mesa” o “de la huerta a la mesa”, sino que indagaremos en los modos en los que -a partir de la declaración de la OMS de pandemia mundial por COVID-19 en marzo de 2020- los productos campesinos agroecológicos se visibilizaron en las ciudades mediante redes sociales y como el debate acerca de la soberanía alimentaria comenzó a subir el volumen en las preocupaciones sociales colectivas (Vales, 2020), a la vez que repercutió en el incremento del consumo de tales alimentos, vinculando espacios y conceptos complejos como campo, periurbanos y ciudades en el sencillo acto de comer.

Aunque el cuestionamiento sobre los modelos de producción y de gestión de los alimentos no es novedoso, en términos comunicacionales aparece actualmente como un tema en agenda, que se ha vuelto noticia. Con el objetivo de explorar en los hábitos

de consumo de alimentos pre-pandemia y las modificaciones realizadas durante la misma, elaboramos una encuesta cuyos resultados presentamos en este trabajo, pretendiendo con ello aportar datos actuales de las elecciones, posibilidades de acceso, conocimiento, etc., acerca de los alimentos y su procedencia.

Si bien contemplaremos diversas experiencias de comercialización de productos agroecológicos, nos centraremos en el caso de la cooperativa “Pueblo a Pueblo”, una iniciativa de comercialización que propone constituirse como consumo alternativo, distribuir alimentos sanos, a precio justo y mediante trabajo digno. Consideran que consumir es un acto político e invitan a sus seguidores a ser parte del cambio que propone la Economía Popular, por lo que elegir lo que se pone en el plato cada día -y al menos tres o cuatro veces por día- significa votar por un modelo de consumo y financiar un modelo productivo en el campo. Es en ese sentido que iniciativas como “Pueblo a Pueblo” se interesan en divulgar el poder que representa cada consumo. Su propuesta es tanto propiciar herramientas de comercialización que permitan modificar los propios hábitos como desnaturalizar un modelo hegemónico de producción agroalimentario que actualmente se encuentra atravesado por una narrativa unilateral construida por marcas que inducen al consumidor a elegir comida ultraprocesada en detrimento de alimentos frescos. Por ello, apuntan a la cocina como espacio de militancia: ejercer la disputa por el poder popular desde la conquista del propio plato generando puentes entre el campo y la ciudad.

## Consideraciones metodológicas

Partimos de la noción de que las redes sociales virtuales son potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación, vinculadas a la mirada tradicional de red conformada por entidades y por relaciones entre esas entidades. Puntualmente desde la llamada era global, las redes fueron revitalizadas por la

web y adquirieron nuevas dinámicas sociales, tomaron diferentes formas y dimensiones, ya que en el espacio virtual se multiplican (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006).

Luego, consideramos los conceptos de agroecología y periurbano, a partir de las prácticas y el espacio de estudio. El primero refiere al “campo de conocimientos que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística y sistémica, para generar, validar y aplicar estrategias adecuadas para el diseño, el manejo y la evaluación de sistemas agroalimentarios sustentables” (Sarandón y Flores, 2020, p. 59). El segundo se define como “territorio de borde sometido a procesos sociales y económicos relacionados con la valorización capitalista del espacio, como consecuencia de la incorporación real o potencial de nuevas tierras a la ciudad” (Feito y Barsky, 2020, p. 897). Si bien contemplaremos diversas experiencias, nos centraremos en el caso de la cooperativa de consumo “Pueblo a Pueblo”, una iniciativa de comercialización que propone constituirse como alternativa de circuito corto de alimentos sanos en las ciudades mediante trabajo digno en el campo.

Para abordar el estudio y enriquecer el análisis hemos apelado a diversas fuentes de índole cuantitativa y cualitativa. En lo cualitativo se ha realizado consulta a bibliografía académica sobre redes sociales, agroecología y soberanía alimentaria. Como también consulta a notas periodísticas y fuentes documentales y de difusión de productores periurbanos y cooperativas de consumo urbanas seleccionadas para el estudio.

En cuanto a lo cuantitativo, y con el objetivo de indagar en la información circulante, los hábitos de consumo pre-pandemia y las modificaciones durante ella, las posibilidades de acceso y elección a una alimentación diferente, el insumo principal se compone de una encuesta con un alcance de 440 respuestas de personas entre 17 y 79 años, dispersas en el territorio argenti-

no. La encuesta estuvo compuesta de 17 preguntas<sup>1</sup> y fue realizada mediante GoogleForms entre el 26 de septiembre y el 6 de octubre de 2020.

Luego, realizamos entrevistas y consulta a fuentes documentales de diferentes actores sociales que componen la compleja trama del consumo de alimentos en circuitos cortos y sus debates, tales como docentes, nutricionistas, productores, gestores de nodos de consumo y militantes. Por último, realizamos visita de campo al archivo documental, centro de acopio y quintas productivas de productores rurales periurbanos que abastecen nodos de consumo en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

## La virtualidad como medio de información

El debate que circunda a la sustentabilidad y a la soberanía alimentaria es de larga data. Sin embargo, el contexto de distanciamiento social preventivo en Argentina<sup>2</sup> multiplicó en las redes sociales virtuales charlas y posteos de diferente procedencia: informales, académicas, de investigadores, de profesionales (agrónomos, nutricionistas), de productores rurales organizados. Dichas intervenciones acercaron al público a estos debates ya que, además de colocar en la arena pública de debate problemáticas que no suelen ser noticiables en medios corporativos, comenzaron a plantear interrogantes a una multiplicidad de personas que accedieron a ver / participar de discusiones que involucran a su plato de comida por primera vez mediante las TIC: procedencia de los alimentos, resaltar el valor de sabores locales y de estación, condiciones de trabajo detrás de un producto, los altos niveles de toxicidad de los agroquímicos, etc. Así, cuestiones

1 La encuesta consistió en 17 preguntas, en algunos casos de respuesta obligatoria y en otros no (dependiendo de la respuesta anterior). Incluyó respuestas de elección múltiple y espacio para consignar "otra" opción diferente a las establecidas. Las preguntas completas y las opciones de respuesta pueden consultarse en el anexo final.

2 <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-297-2020-335741>

abordadas por grupos tales como académicos, ambientalistas, ecologistas, etc., comenzaron a replicarse en las redes a partir de un dato vinculante: las pandemias son una cuestión de índole ambiental. También, comenzaron a resonar con fuerza en dichos espacios debates tales como la alimentación saludable, productos saludables, alimentos que provengan de una economía cooperativa y responsable, a contramano del bombardeo publicitario por la comida supuestamente saludable que se encuentra en las góndolas de los supermercados bajo envoltorios verdes y rótulos de light, con promesas de salud y bajas calorías. De este modo, se popularizaron en redes sociales términos comunes en circuitos de la salud o la academia: ultraprocesados, comida real, orgánicos, agroecológicos, soberanía alimentaria, transgénicos, agrotóxicos.

Tal como señalan Feito y Adrés Barsky, "(...) el advenimiento de la pandemia del Covid-19 y el confinamiento de gran parte de la población en sus hogares, el marcado incremento de la demanda domiciliar ha dejado en evidencia la importancia de la producción de cercanías" (2020, p. 907). Por otra parte, la especulación sobre los precios, la imposibilidad de salir y de transportar alimentos (además de volcarse a las compras online en las grandes cadenas de supermercados), impulsó a las personas a comprar en tiendas de cercanías y a descubrir nuevas formas de proveerse de alimentos. Así, los bolsones de frutas y verduras agroecológicas o en transición hacia la agroecología aumentaron entre un 40 y un 80% para abril de 2020 (Vales, 2020). Detrás del menor costo de este tipo de productos comparado con el de las verdulerías, se encuentra otra lógica de construcción del precio, que se acuerda entre sus integrantes (por ejemplo, se debate en asambleas) y prima el lema del comercio justo.

Martín Garo, trabajador social y docente universitario, participa del Mercado Territorial de la Universidad Nacional de Quilmes. Apunta que un elemento de impacto en el aumento de ventas de bolsones fue que el Estado provincial hizo un listado de co-

mercializadoras alternativas en el conurbano sur, oeste y norte (Provincia de Buenos Aires), y les dio difusión por las redes sociales. De este modo, comenzaron a recibir llamados de personas que hasta el momento desconocían la idea de economía solidaria que buscaban acceder a otras formas de comprar (Vales, 2020). Esa experiencia en particular posee además una plataforma -proyectochasqui.org- que permite a sus usuarios elegir los productos de manera online, entre las variedades disponibles. La gestión del Mercado Territorial define un día de entrega (que suele ser cada 15 días) en el que los consumidores se acercan al nodo acordado para abonar y retirar su compra.

Si bien es cierto que el circuito corto de comercialización acerca a productores y consumidores, también es igual de cierto que los productores locales encontraron en el e-commerce un recurso rápido, económico y efectivo para hacer llegar sus productos a nuevos consumidores. Las redes sociales virtuales se constituyeron en tiempos de Covid-19 como impulsoras y multiplicadoras de emprendimientos de sistemas cortos de comercialización de alimentos agroecológicos. Es el caso de Sabrina (34) y Nahuel (36 años). Antes de la declaración de la pandemia, Sabrina se dedicaba a impartir clases de Yoga, Stretching y Educación Física. Nahuel es productor de seguros, licenciado en Administración de Empresas y profesor de la Universidad Nacional de La Plata. La pandemia los impulsó a crear @chatu.ranga<sup>3</sup>: se trata de un pequeño proyecto de distribución de productos agroecológicos -adquiridos en el cinturón verde de La Plata y en el mercado agroecológico de Avellaneda, provincia de Buenos Aires- en la zona sur del conurbano bonaerense. Sabrina<sup>4</sup> señala que la forma más efectiva de promocionarlo fue por las redes sociales y la clientela fue aumentando progresivamente debido a la situación social y beneficiada por el servicio de puerta a puerta que ofrecen. Por otra parte, agrega que “cada vez se manifiesta más

3 <https://www.instagram.com/cha.turanga/>

4 Entrevista realizada vía WhatsApp el 28/9/2020.

el interés por los productos agroecológicos y por el consumo de productos de producción familiar y de la zona”. Además, piensa que el motivo del aumento del interés por consumir productos de origen agroecológico “tiene que ver con una visión integral de la vida, una evolución de nuestra sociedad, que está entendiendo muy de a poco que es lo realmente importante”.

Aunque no es una conducta nacida durante la pandemia, sino que proviene de la militancia por la comida real, Instagram intensificó en los últimos meses la participación activa de profesionales de la nutrición desde sus cuentas aportando información para los consumidores e instruyen sobre la lectura de etiquetas de los productos ultraprocesados como herramienta de poder para elegir lo que se pone en el plato.

La tendencia en nutrición apunta a diferenciar entre comida y alimento. Según la Licenciada en Nutrición Agustina Malen Cortizo<sup>5</sup>, “comida sería cualquier alimento que ingerimos, pero el alimento está más relacionado con algo sin procesar, más nutritivo”<sup>6</sup>. Señala que, a pesar del trabajo en las consultas, los pacientes tienden a confundirse porque el rotulado de los productos les resulta engañoso. En este sentido, agrega que falta mucha información entre los consumidores: fue el motivo que la impulsó a crear una cuenta<sup>7</sup> de Instagram, desde la cual procura compartir información para enseñar. Al respecto, señala que “creo que hay mucha información buena pero también información que no es correcta y/o se puede malinterpretar”. Desde el inicio de la pandemia, Cortizo registró un incremento aproximado del 35% en las consultas de interesados en cambiar sus hábitos alimentarios. Dicho panorama refuerza la idea de que la información se convierte en una herramienta de poder que empodera al consumidor en sus decisiones de hábitos alimenticios, lo que se potencializa además

5 Matrícula profesional: MN 10.146

6 Entrevista realizada vía WhatsApp el 28/9/2020.

7 @malen.nutricion

por el trabajo remoto y una mayor disponibilidad de tiempo para preparar y comer en las casas, oriundos del aislamiento social.

Si bien la vidriera actual de muchos espacios de distribución de alimentos agroecológicos son las redes sociales, las cuales han disparado su difusión y consumo, estas dinámicas tienen una historia. Además de los múltiples emprendimientos particulares, se destacan las acciones coordinadas por los propios productores en locales físicos e/o institucionalizados: ejemplos como el “Almacén de Ramos Generales” de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) con seis nodos en AMBA<sup>8</sup>, “La Periurbana”, perteneciente a la Universidad Nacional Jauretche con 12 nodos<sup>9</sup>, el ya mencionado “Mercado Territorial”<sup>10</sup>, gestionado por la Universidad Nacional de Quilmes, la “Feria del Productor al Consumidor” que se realiza un fin de semana (sábado y domingo) por mes en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), dan cuenta de una actividad organizada que despierta el interés de los consumidores por diferentes motivos, que transitan la salud, los precios, el comercio justo, etc. Ese tipo de emprendimiento puede encontrarse asociados a múltiples universidades en todo el territorio nacional.

La situación de pandemia, lejos de paralizar la comercialización, promueve la creatividad para la gestión virtual de dichas ferias. Es en este sentido que las redes sociales se convirtieron en el puente entre los productos y el plato, sumado a ello la difusión de información acerca de las lógicas agroecológicas.

8 Almagro, Monte Grande, Devoto, La Plata, Avellaneda. <https://www.almacenutt.com.ar/index.html>

9 <https://feriadeproductores6.wixsite.com/laperiurbana/nuestros-nodos>

10 Existen más de 200 nodos de Consumidores Solidarios en todo el Conurbano Bonaerense, La Plata y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a los que llegan los bolsones en días y horarios determinados. Hay distintas clases de nodos: Organizaciones Sociales, Vecinales e Instituciones (municipios, universidades, fundaciones, Cooperativas). <https://mercadoterritorial.observatorioess.org.ar/>

## La alternativa de la soberanía alimentaria y agroecología

El concepto de soberanía alimentaria nace en 1996 desde “La Vía Campesina Internacional” (Desmarais, 2007) como contrapunto político-semántico a la idea de seguridad alimentaria (vinculada al modelo de agricultura convencional que defiende el uso de agroquímicos) (Carballo, 2011) planteada de forma hegemónica hasta aquel entonces por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). Nace como concepto en el contexto de las reformas estructurales neoliberales que ocasionaron la producción intensificada de un régimen alimentario corporativo de exclusión social a nivel mundial (McMichael, 2012).

La soberanía alimentaria se muestra desde entonces no sólo como un proyecto de cuestionamiento a tal régimen de hambre y marginación, sino también como propuesta de alternativas concretas en múltiples escalas -desde lo doméstico, comunitario y local hasta lo regional y nacional-, representando una respuesta popular al actual calentamiento global y la necesidad de cambiar la agricultura industrializada hacia modelos más sustentables para el medio ambiente y las sociedades, democratizando, efectivamente, la producción y el acceso a los alimentos, planteando la necesidad de una Reforma Agraria Popular e Integral (Pinto, 2016).

El análisis de las prácticas campesinas agroecológicas<sup>11</sup> demuestra el ejercicio constante de plantear salidas contrahegemónicas frente las crisis alimentarias, sanitarias y climáticas que nos afec-

11 “La agroecología surge a partir de la década de 1970 como respuesta teórica, metodológica y práctica a la crisis ecológica y social que la modernización e industrialización alimentaria generan en las zonas rurales. Como práctica, la agroecología propone el diseño y manejo sostenible de los agroecosistemas con criterios ecológicos a través de formas de acción social colectiva y propuestas de desarrollo participativo que impulsan formas de producción y comercialización de alimentos y demás productos agroganaderos que contribuyen a dar respuesta a la actual crisis ecológica y social en las zonas rurales y urbanas” (Sevilla Guzman y Soller, 2009, p. 38)

tan. En este sentido las distintas propuestas de las organizaciones campesinas abogan por una salida colectiva que construya soberanía alimentaria regional y políticas de complementariedad productiva, basadas en un redireccionamiento productivo hacia los alimentos sanos (agroecología), en detrimento de los commodities y del contaminante modelo de los transgénicos y sus impactos en los ecosistemas y en la sociedad.

Por ende, al cuestionar el modelo agroalimentario convencional desde la perspectiva de la soberanía alimentaria y la agroecología se está problematizando los aspectos sociopolíticos, socioambientales y culturales involucrados en los procesos de alimentación (producción, procesamiento, distribución, elaboración y consumo de alimentos). Haciendo hincapié en la constitución soberana de una dieta adecuada a cada grupo humano específico, basada en su agroecosistema local e historia socioeconómica particular. La constitución de una dieta pensada desde la perspectiva de la soberanía alimentaria y agroecológica significa llevar en consideración la ubicación geográfica, oferta de biodiversidad local, clima y cuestiones políticas y sanitarias específicas de cada comunidad.

Es un proceso que viene siendo estudiado y discutido desde hace décadas. Miguel Altieri (uno de los destacados estudiosos y difusores de la tema) define a la agroecología como una ciencia aplicada que utiliza conceptos y principios ecológicos para el diseño y manejo de agroecosistemas sostenibles, donde los insumos externos se sustituyen por procesos naturales como la fertilidad natural del suelo y el control biológico (Altieri, 1995). Una mirada más actual sintetiza al concepto de agroecología como

campo de conocimientos que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística y sistémica, para generar, validar y aplicar estrategias adecuadas para el diseño, el manejo y la evaluación de sistemas agroalimentarios sustentables” (Sarandón y Flores, 2020, p. 97).

Sin embargo, y a pesar de la vasta trayectoria conceptual y de investigación que el tema reviste, en las cocinas de los hogares urbanos comienza a resonar con más fuerza desde hace poco tiempo y a partir de la búsqueda de una alimentación más saludable y la preocupación creciente de ciertas camadas urbanas sobre el impacto ambiental del sistema agroalimentario convencional. Tal como señala Svampa y Viale, lejos de ser una moda pasajera, la agroecología refleja la expansión de un modelo de producción diferente y propone otro modo de relacionarse con la tierra (2020, p. 369), volviendo necesario relacionar lo urbano con lo rural. En este sentido, es necesario replantear la dicotomía tradicional que polariza campo y ciudad y repensar el espacio en conjunto, conexo y superpuesto, en donde las identidades no pueden definirse asociadas solo a uno. Tal como expresa Cimadevilla, se hace necesario integrar los análisis bajo la mirada de la rurbanidad, donde “formas culturales inherentes y formas culturales expresas se agregaron como postales para ese enfoque en donde lo rurbarno permite adentrarse en aquellos entramados en los cuales la hibridez entre lo urbano y lo rural da vida a nuevas condiciones para el ser y el estar” (2020, p. 6).

Sarandón y Flores apuntan que “la Agroecología representa hoy la mayor revolución en las ciencias agrarias desde el comienzo de la agricultura” (2020, p. 104). En la práctica, el aporte de la agroecología resulta relevante por el énfasis en la agricultura familiar campesina e indígena, en la soberanía alimentaria y en el uso sustentable de los recursos naturales y su opción por la participación local que atrae a movimientos sociales de pequeños agricultores en la búsqueda de una alternativa integral, que responde a la economía, la organización social y política, la sustentabilidad en la producción agropecuaria y la educación de hombres y mujeres campesinas (Sarandón y Flores, 2020).

En un contexto de crisis económica, alimentaria y sanitaria la producción y el acceso a los alimentos (rubro esencial y excepcional en cualquier contexto de guerras y/o pandemias)

son algunos de los principales centros de disputa política contemporánea.

Las alternativas alimentarias que necesitan agricultores y ganaderos, por una parte, y las personas que se alimentan, por otra, implican sistemas agroalimentarios alternativos y no solo cambios en una parte de la cadena, es decir, nuevas formas de producción y nuevas formas de comer (Soller y Pérez Neira, 2013, p. 64).

Por lo tanto, la idea de soberanía alimentaria no es pensada sólo como alternativa productiva al modelo del agronegocio transgénico, proponiendo un modelo agroecológico alternativo, sino que también problematiza y politiza el consumo de alimentos, siendo un potente generador de debates sobre la problemática y asimétrica relación entre el campo y la ciudad. “Como una intervención estratégica, la soberanía alimentaria es un híbrido, dirigiendo tanto las necesidades inmediatas (formales) como proponiendo alternativas sustantivas, a largo plazo” (McMichael, 2015, p. 91).

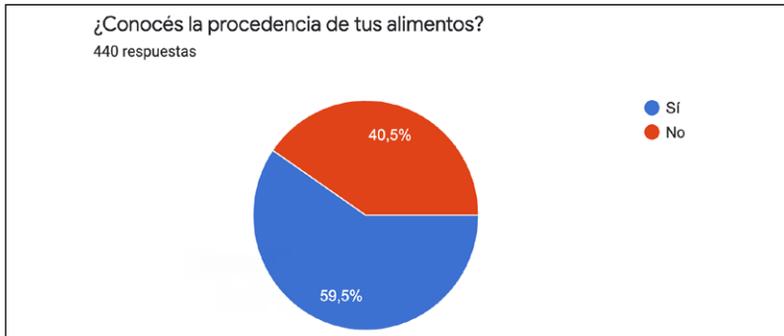
## Hábitos alimentarios y agroecología

En las respuestas a la encuesta en línea realizada para el presente trabajo registramos una mayoría de participación femenina, que alcanza el 80%. También observamos una predominancia femenina en quienes declaran encargarse de las decisiones de compras familiares de los alimentos. Históricamente las tareas domésticas como el abastecimiento de alimentos para el hogar le han sido asignadas a las mujeres. La división del trabajo constituye una norma social que influencia la asignación de ciertos trabajos a las personas: “la relación entre la división sexual del trabajo –o sea, el tipo de trabajo que realizan mujeres y hombres, y en qué condiciones– y la posición de hombres y mujeres en la sociedad ha sido un tema central de los estudios de géne-

ro” (Stølen, 2004, p. 163). A pesar de que los debates públicos y académicos actuales procuran revisar, discutir y desnaturalizar los roles de género, subsisten aún mandatos sociales tácitos que colocan a la mujer al mando de determinadas tareas: “las representaciones de género se instituyen como formas primarias de las relaciones significantes de poder, sostenidas por instituciones que regulan la diferenciación entre los papeles, los espacios y las tareas de “lo femenino” y “lo masculino” (de Arce, 2018, p. 41).

Luego, del total de los encuestados, el 59,5 % dice conocer la procedencia de sus alimentos y el 83,2% conoce la existencia de productos agroecológicos.

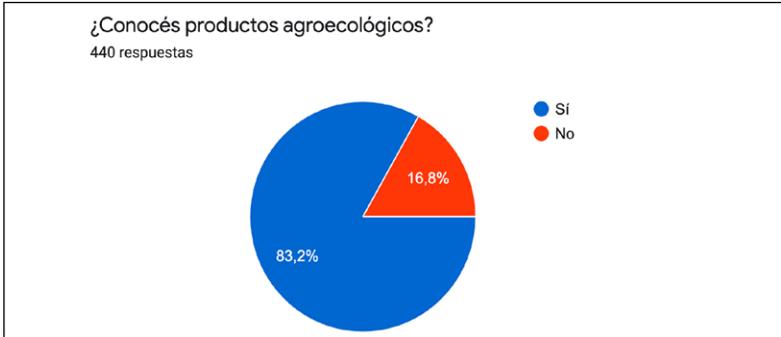
Gráfico 1: Conocimiento de la procedencia de los alimentos



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

Sin embargo, el conocimiento de la existencia de productos agroecológicos no necesariamente implica su consumo. En este sentido, el 30,2% de la muestra incluye a quienes los consumen habitualmente, mientras que el 48,9% manifiesta que solo a veces y el 20,9% dice no consumirlos.

Gráfico 2: Conocimiento de productos agroecológicos



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

Gráfico 3: Consumo de productos



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

Entre las múltiples respuestas recolectadas respecto al lugar de abastecimiento de alimentos -en las cuales se podía seleccionar más de una- en orden de preferencia las primeras fueron: Pedidos domiciliarios, individual, por formularios en línea; Almacenes cercanos; Mercados territoriales y ferias; Nodos de consumo comunitario; Cadenas de supermercados. En cuanto a los motivos principales para la elección de alimentos agroecológicos han predominado las cuestiones relacionadas a la salud y medio ambiente (41,9%); la calidad de los productos agroecológicos (21,6%); el intercambio justo (14,6%); el precio/economía, fa-

alidad de entregas domiciliarias o ferias de cercanía (12,6%).

Del total de los encuestados, el 54,5% manifiesta que sus hábitos alimentarios se han modificado durante la pandemia. Sin embargo, de 399 respuestas el 75,9% indica que el porcentaje de consumo de alimentos agroecológicos compone menos del 50% de su dieta diaria. En cuanto al propio consumo, registramos que de los 440 encuestados 352 consumen productos agroecológicos. De ellos, el 81,8% los consumían previamente al inicio de la pandemia, mientras que el 18,2% ha comenzado a consumirlos posteriormente.

Ante la consulta de si creen que la incorporación de los nuevos hábitos se mantendrá a largo plazo, de las 248 respuestas el 46% respondió afirmativamente.

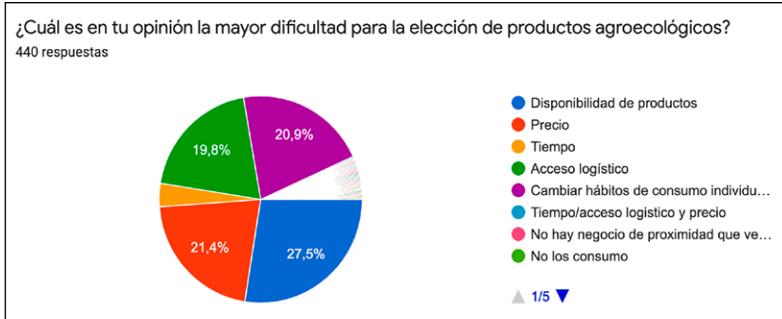
Gráfico 4: Hábitos en el tiempo



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

Es posible relacionar las respuestas recién mencionadas acerca de mantener o no los nuevos hábitos en el tiempo con las posibilidades de acceso a los productos ya que, en este sentido, los encuestados expresaron diversidad de dificultades:

Gráfico 5: Dificultades para elegir productos agroecológicos



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

La primera dificultad a la que manifiestan encontrarse es la disponibilidad de productos. La encuesta da cuenta que los consumidores asumen que el precio de los alimentos para sostener una alimentación de mejor calidad es superior. Sin embargo, es una percepción que depende del canal elegido para el consumo. Por ejemplo, tal como ya hemos mencionado, los precios de los bolsones de verduras y frutas agroecológicas son el resultado de su discusión en asambleas y se trata de datos públicos que los propios distribuidores divulgan. Durante la pandemia de la Covid-19 por ejemplo, mientras el mercado convencional ha pasado por varias olas especulativas de precios de productos de primera necesidad desde el alcohol gel a frutas y verduras, muchas de las cooperativas de productores han decidido mantener los precios previos a la pandemia, como el estudio de caso que trataremos más adelante demuestra.

Otro motivo de peso en la encuesta ha sido la dificultad para cambiar hábitos de consumo individual/familiar, sumado a las dificultades de acceso logístico y el tiempo que es necesario invertir en ello. Algunos ejemplos de otros motivos aislados indican: Certificación; Una combinación de todas las opciones; Su mediocridad; En su momento saber si eran efectivamente agroecológicos.

## Redes de esperanza

Las redes se conforman por entidades y por relaciones entre esas entidades (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006, p. 2). A partir del advenimiento del mundo global, las redes fueron revitalizadas por la web y adquirieron nuevas dinámicas sociales, tomaron diferentes formas y dimensiones, ya que en el espacio virtual se multiplican:

Parte de esas redes tienen su origen o son potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Son llamadas redes socio-técnicas, porque son redes que envuelven la constitución de una organización entre agentes sociales estimulada y mediada por instrumentos tecnológicos y lenguaje codificado para que los lazos de relación entre emisores y receptores (nodos) se hagan efectivos (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006, p. 2).

En ese sentido, los nodos que representan a las personas o instituciones y los vínculos refieren a las relaciones entre los actores o nodos (Clark, 2006, p. 7). Entonces,

(...)la red es un instrumento conceptual y metodológico potente para identificar y analizar fenómenos (o comportamientos de fenómenos) que no se presentarían sin ese instrumental [...] La fuerza del instrumento conceptual y metodológico de la red está en percibir y posibilitar el análisis de fenómenos heterogéneos, o sea, que no puedan ser analizados como pertenecientes a un único sistema (Kauchakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006, p. 4).

La dinámica que supone el espacio virtual tiene como característica la comunicación instantánea sin la necesidad de una contigüidad espacial:

las redes sociales, dinamizadas e incluso constituidas por flujos de información electrónicos, extrapolan el ámbito lo-

cal para articular, compartir e intercambiar informaciones y recursos a nivel regional, nacional e internacional. Emergen de allí nuevos estándares de relaciones sociales, económicas y culturales entre individuos y organizaciones (Kau-chakje, Penna, Frey, Klaus y Duarte, 2006, p. 10-11).

Dichas articulaciones son parte constitutiva de las identidades, poseen la dinámica de la volatilidad social y expresan intencionalidades en las relaciones sociales.

A partir de la declaración de la cuarentena por la pandemia de Covid-19, las formas de consumo se vieron alteradas por la incertidumbre general respecto a los comercios permitidos para operar, especulación de precios, disponibilidad o no de productos, acopio por parte de los consumidores, restricción en la movilidad urbana, etc. Desde entonces, se visibilizaron modos alternativos de acceder particularmente a los alimentos. Una de las formas de difusión más efectivas, justamente, ha sido las redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Si bien cada una de las redes sociales virtuales disponibles en la actualidad ha sido creada con un objetivo diferente, el hecho de compartir y divulgar información, conectar usuarios, hacerlos partícipes y darles voz mediante la interacción son características comunes entre ellas. El ranking mundial<sup>12</sup> de uso de redes está encabezado por Facebook con casi 2.500 millones de usuarios a enero de 2020. Por su parte, Instagram se encuentra en el tercer puesto con 1.000 millón de usuarios (Fernández, 2020).

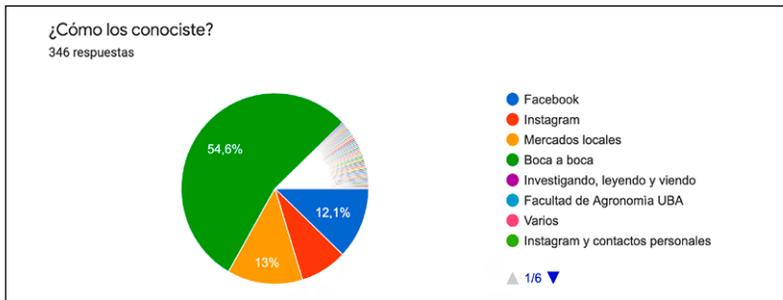
Una de las características de la pandemia fue el abastecimiento de cercanía. En este sentido, es fundamental contemplar el concepto de periurbano, el cual:

12 Expresados en millones: 1. Facebook, 2.449; 2. YouTube, 2.000; 3. WhatsApp, 1.600; 4. Facebook Messenger, 1.300; 5. Weixin / WeChat, 1.151; 6. Instagram, 1.000; 7. Douyin / TikTok, 800; 8. QQ, 731; 9. QZone, 517; 10. Sina Weibo 497; 11. Reddit, 430; 12. Snapchat, 382; 13. Twitter, 340; 14. Pinterest, 322; 15. Kuaishou, 316 (Fernández, 2020).

(...) refiere a un territorio de borde sometido a procesos sociales y económicos relacionados con la valorización capitalista del espacio, como consecuencia de la incorporación real o potencial de nuevas tierras a la ciudad. Su caracterización supone el abordaje de un complejo socio-productivo que expresa una situación fronteriza o de interfase entre dos tipos geográficos tradicionalmente conceptualizados como dicotómicos u oposicionales: el campo y la ciudad. Implica la identificación de determinados espacios donde se está llevando la transformación del medio rural a semi-rural y de semi-rural a urbano, es decir, su reacondicionamiento físico con fines de urbanización, evidenciándose intensas presiones antrópicas sobre el ambiente y una aguda competencia por acceso al suelo y otros recursos relacionados. En tanto periferia ampliada, es concebida como un escenario donde se externalizan una serie de desajustes y disfuncionalidades derivadas de deseconomías de aglomeración y procesos de segregación socioespacial propios de la ciudad. En definitiva, el periurbano se presenta como un heterogéneo contorno de agudos contrastes sociales y productivos (Feito y Barsky, 2020, p. 899).

Ante el aislamiento social y preventivo declarado en marzo de 2020, las redes de abastecimiento cercanas cuya producción principal radica en las áreas periurbanas se convirtieron en protagonistas. Tal como hemos mencionado, un 18,2% de los 352 encuestados (de 440) que consumen actualmente productos agroecológicos lo han comenzado a hacer durante la pandemia.

Gráfico 6: Fuente de conocimiento de productos agroecológicos



Fuente: generado por GoogleForms a partir de la encuesta realizada para este estudio.

De las 346 respuestas obtenidas ante la pregunta ¿Cómo los conociste?, más de un 20% obtuvo el conocimiento de la existencia de productos agroecológicos mediante las redes sociales Facebook (12,1%) e Instagram (8,1%). Si bien un 54,6% indica que los han conocido mediante el “boca en boca” asumimos que, ante el aislamiento social preventivo y la imposibilidad de salir, ese concepto puede incluir otras redes sociales tales como WhatsApp.

## Pueblo a Pueblo

La cooperativa de consumo “Pueblo a Pueblo” es la principal herramienta de comercialización directa minorista de la rama rural del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE-Rural). El MTE-R surgido en 2015 está presente en todas regiones del país, en más de 20 provincias, cuenta con 30 mil familias afiliadas. Está vinculado también a otras organizaciones campesinas y urbanas de la economía popular en los marcos de la Unión de Trabajadores de la Economía Popular (UTEPE) en Argentina y de La Vía Campesina Internacional. Siendo uno de los destacados representantes de un proceso más amplio de campesinización y recampesinización (Pinto, 2020) en el agro argentino actual, teniendo como importante punto de inflexión y visibilización al Primer Foro por un Programa Agrario Soberano y Popular realizado en mayo de 2019 en la Ciudad de Buenos Aires, por más de 60 organizaciones del sector de la Agricultura Familiar Campesina e Indígena (AFCI).

Un año después de la conformación del MTE-Rural, y como resultado de las dificultades encontradas por la organización para comercializar su producción de manera directa, sin intermediarios, y de forma justa tanto a los productores como a los consumidores, nace en el año de 2016 “Pueblo a Pueblo”. Con el objetivo de vincular: “Pueblo productor de alimentos y el Pueblo trabajador de los centros urbanos, con el fin de eliminar la intermediación especulativa que genera enormes aumentos en

los precios de los alimentos y no reconoce de forma justa el trabajo de las familias productoras” (Cooperativa Pueblo a Pueblo, 2020).

Al principio la iniciativa comercializaba solamente bolsones de hortalizas de estación de 5 kg en transición agroecológica,<sup>13</sup> desde las quintas productivas en el cinturón frutihortícola de la Ciudad de La Plata (donde nace el MTE-Rural en 2015), provincia de Buenos Aires, hasta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (60 km de distancia).

La propuesta surge de un vínculo directo entre los y las productores del MTE-Rural y organizaciones de consumidores y activistas sociales urbanos, que buscaban tanto alimentos de mejor calidad nutricional y a precios accesibles como apoyar de forma directa los productores rurales que buscaban la transición desde modos de producción convencionales con agroquímicos a procesos productivos agroecológicos.

Las entregas de verdura se realizaban una vez por mes con la modalidad de reservas previas en formularios digitales, difundidos a través de redes sociales y boca a boca, en un momento (2016) que apenas empezaban a difundirse este tipo de comercialización directa, que vive actualmente un momento de alta difusión pública y crecimiento cuantitativo como ya mencionamos.

De forma simultánea “Pueblo a Pueblo” se organiza en Buenos Aires y en La Plata y se va nacionalizando junto al crecimiento del MTE-Rural. También se fueron sumando otras variedades de productos ofertados tanto bolsones de Verduras “pesadas” de 6

13 “Para la transición agroecológica son necesarios algunos años. Hay necesidad de desintoxicar la tierra y de recuperar e incorporar saberes tradicionales, técnicas y tecnologías, lo que también exige cierto tiempo de aprendizaje y formación. El trabajo humano y las técnicas manuales, por lo menos en parte, precisan sustituir las pesadas máquinas. La posibilidad de generación de renta no siempre es inmediata, sobre todo comparada a los cultivos convencionales” (Schreiner, 2012, p. 11).

kg (papa, zapallo, cebolla y batata) en transición agroecológica como bolsones de fruta de 4 kg (manzana, naranja y limón), y posteriormente productos procesados de las diferentes cooperativas vinculadas al MTE-Rural y organizaciones de la UTEP<sup>14</sup>.

Dicho proceso de nacionalización se refleja en la presencia de la iniciativa de comercialización en los tres principales centros urbanos del país: Rosario, provincia de Santa Fé, Córdoba capital y en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En el AMBA está presente en la Capital Federal, La Plata, Zona Sur, Zona Norte, Zona Oeste y Zona Noroeste. También en las provincias de Misiones: Posadas, Puerto Libertad, San Pedro, Eldorado, y en Azul, Junín, Olavarría y Tandil (Provincia de Buenos Aires).

En el AMBA la primera regional, de “Pueblo a Pueblo”, y donde se concentra el mayor núcleo poblacional urbano del país, las entregas mensuales realizadas en centros sociales, sindicatos y sedes de organizaciones políticas y barriales (intercaladas con la presencia en distintas ferias como de la Facultad de Agronomía de la UBA) pasaron a partir del 20 de marzo de 2020, con el decreto presidencial del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), a ser semanales y domiciliarios.

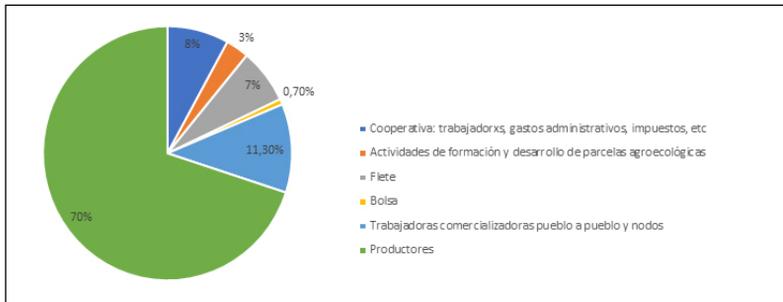
El cambio en la frecuencia y dinámica de las entregas y el crecimiento de la demanda de alimentos frescos durante la pandemia representó un importante aumento en la venta mensual de verduras y frutas (tanto agroecológicas como en transición). Hasta marzo de 2020 se vendía un promedio de ocho toneladas mensuales, en la zona del AMBA, a partir del ASPO y con entregas semanales tanto domiciliarias como presenciales en ferias y

14 Entre los productos se ofertan: miel natural, mermelada Artesanal (Frasco) de Mandarina, Manzana, pera, limón, naranja, producidas y envasadas en la sala de valor agregado del MTE-R en La Plata. Dulce de Tomate artesanal. Yerba Mate Orambae (Orgánica Misiones). Queso Agroecológico, Café campesino de Brasil molido por el MTE-R. Mijo agroecológico. Poroto negro agroecológico, entre otros que se suman y bajan según zona y estacionalidad de la producción y demanda.

locales (nodos de consumo) se pasó a un promedio de 55 toneladas que se mantienen estables hasta octubre de 2020, según datos consultados con el sector de comercialización de “Pueblo a Pueblo”, en visita de campo realizada en el centro de acopio del MTE-rural en La Plata. Están llegando así a 10.000 familias en todo el país con verduras, frutas y otros alimentos frescos producidos por la agricultura familiar.

Una de las decisiones fundamentales tomadas por las asambleas de productores fue de no subir el precio de frutas y verduras durante la pandemia. Dicha decisión económico-política sumada a la modalidad de entrega domiciliarias de bolsones, entre otros factores vinculados a la salud, medio ambiente, explican en partes el crecimiento de las ventas durante el año de 2020.

Gráfico 7. Estructura de precios de bolsones de verdura “Pueblo a Pueblo”



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de los datos aportados a los autores por la Cooperativa “Pueblo a Pueblo”, 2020.

Además del precio y calidad de las verduras, las cooperativas de consumo popular como “Pueblo a Pueblo” tienen como valor agregado al componente social y político que buscan visibilizar en sus redes sociales y actividades. Con parte del aumento de ingresos que representó la suba de las ventas y con apoyo de donaciones individuales de parte de sus consumidores mediante los mismos formularios de reservas semanales de pedidos, se hacen donaciones mensuales de verduras a comedores y ollas populares:

También asumimos la responsabilidad de acompañar el enorme trabajo de nuestras compañeras y compañeros en los barrios populares, escuelas y hospitales y decidimos impulsar una campaña de donaciones a través de la cual ya pudimos abastecer a más de 300 comedores y ollas populares con más de 120.000 kg de verduras y frutas frescas [entre abril y octubre de 2020] (Cooperativa Pueblo a Pueblo, 2020).

“Pueblo a Pueblo” se manifiesta entonces como un espacio de consumo alternativo en el que la comercialización es tan solo una arista de un modo de vida. Difunden sus actividades e informan acerca de la distribución de productos por diferentes vías tales como listas de difusión de correo electrónico<sup>15</sup>, listas de WhatsApp (requiere suscripción), Instagram y Facebook. En Instagram<sup>16</sup>, la cooperativa se presenta como una iniciativa de comercialización de alimentos sanos, a precio justo y con trabajo digno. En dicha red social tienen una cuenta activa desde el 20 de abril de 2017, con 238 publicaciones y 11.400 seguidores (al 21 de septiembre de 2020). Si bien las publicaciones están centradas en venta de productos -para lo cual indican un link<sup>17</sup> en su biografía que enlaza a los formularios de pedidos por zona- se evidencia el compromiso con difundir cuestiones de interés público que afectan al medioambiente.

Facebook<sup>18</sup> es su canal de interacción con los consumidores más antiguo y por ello nos centraremos en esa red social para el análisis. La cooperativa tiene presencia en dicha red desde el 27 de febrero de 2014 y posee 27.045 seguidores (al 7 de octubre de 2020). En su presentación, destacan que se proponen construir propuestas de consumo alternativo, teniendo como punto de partida que “consumir es un acto político”. En este sentido,

15 coop.puebloapueblo@gmail.com

16 @coop.puebloapueblo

17 <https://linktr.ee/cooppuebloapueblo>

18 @cooperativa.puebloapueblo

invitan a los usuarios a construir y ser parte de la Economía Popular, en contra de la expansión del modelo del agronegocio y el paquete tecnológico de impacto negativo tanto económico como social y ambiental. Por ello, problematizan las formas de producir, la cadena de producción, comercialización y consumo, procurando el ejercicio de la soberanía alimentaria. Además, apuestan a generar un consumo responsable “que implique acceso a alimentos producidos sin mano de obra esclava, sin contaminar el ambiente ni enfermar a quien los produce ni a quien los consume, que sean nutricional y culturalmente adecuados, pagando por ellos un precio justo”<sup>19</sup>.

El proceso de vinculación que propone realizar -Pueblo a Pueblo- entre campesinos y su red de consumidoras y consumidores urbanos involucra no sólo la venta de productos sino, además, la realización de talleres y charlas sobre soberanía alimentaria, agroecología, reforma agraria, etc. Como parte de la construcción de Sistemas de Garantía Participativa (SPG), organizan visitas semestrales a las quintas productivas. Proceso que busca reforzar los lazos entre productores, consumidores y territorio, generando otros tipos de certificación de la producción agroecológica, que no impacten en una suba de precio de los productos. Lo que ocurre en general con los sellos de certificación orgánica y/o los de denominación de origen geográfica.

19 [https://www.facebook.com/cooperativa.puebloapueblo/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/cooperativa.puebloapueblo/about/?ref=page_internal)

Imagen 1: Visitas de consumidores de “Pueblo a Pueblo” al galpón de acopio del MTE-R en noviembre de 2019. La Plata, provincia de Buenos Aires.



Fuente: Imagen de archivo 2019 de la cooperativa “Pueblo a Pueblo”. Ph. Barbara Leiva<sup>20</sup>

Imagen 2: Visitas de consumidores de “Pueblo a Pueblo” a quintas productivas del MTE-R en noviembre de 2019. La Plata, provincia de Buenos Aires.



Fuente: Imagen de archivo 2019 de la cooperativa “Pueblo a Pueblo”. Ph. Barbara Leiva.<sup>21</sup>

En consonancia con la tendencia que presentamos a partir de la encuesta, la cuenta de “Pueblo a Pueblo” despierta un mayor interés por parte de las mujeres, como las responsables de la alimentación familiar.

20 La autora de la imagen autoriza la reproducción y publicación de la misma en el presente artículo.

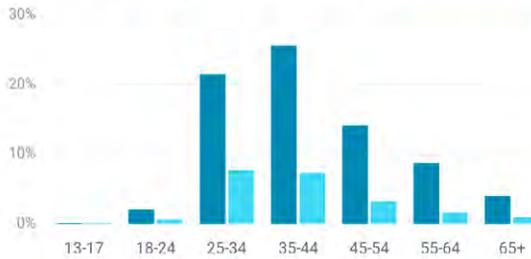
21 La autora de la imagen autoriza la reproducción y publicación de la misma en el presente artículo.

Imagen 3: Tendencia de seguidores de “Pueblo a Pueblo” distinguido por género en Facebook

### Edad y sexo

Las personas a las que les gusta tu página pertenecen a estos grupos de edad y sexo. Estas cifras son estimaciones.

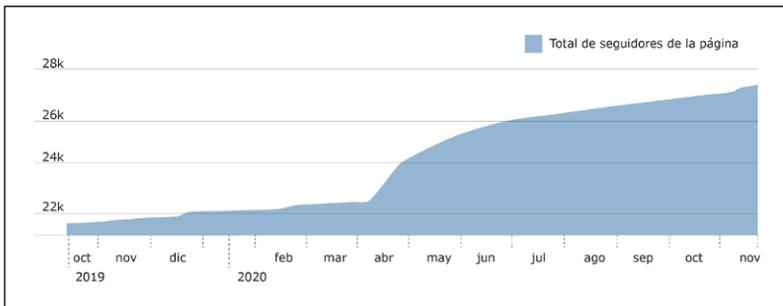
**20 mil (77%) Mujeres**    **5,7 mil (22%) Hombres**



Fuente: Métricas del Facebook de la cooperativa proporcionadas a los autores por “Pueblo a Pueblo”. Datos no disponibles públicamente.

Desde el inicio de la pandemia, han registrado un notable aumento de seguidores en la cuenta de Facebook de Pueblo a Pueblo AMBA (cada regional tiene su propia cuenta en la red social):

Imagen 4: Incremento de seguidores en la cuenta de Facebook de “Pueblo a Pueblo” a partir del inicio de la pandemia de Covid-19 en marzo de 2020 (Muestra de octubre de 2019 a octubre de 2020).



Fuente: Métricas del Facebook de la cooperativa proporcionadas a los autores por “Pueblo a Pueblo”. Datos no disponibles públicamente.

Dicho incremento de seguidores refuerza nuestra hipótesis de que las redes sociales virtuales funcionaron durante la pandemia como fuente de información y como recurso para el acceso a una mejor calidad de alimentación, especialmente en las urbes.

En tanto entramado de actores sociales múltiples y relaciones yuxtapuestas entre lo urbano, lo rural y lo periurbano, el concepto de redes, entonces, propone repensar la importancia de los vínculos. Particularmente las redes sociales virtuales tienen el potencial de visibilizar acciones y las multiplican, impulsar al debate y democratizar el acceso a la información, disputando el uso de esta información y sus algoritmos con los mismos controladores de esas redes sociales que las monetarizan/venden para su uso en forma de publicidad paga.

En el caso de “Pueblo a Pueblo”, la potencia de lo virtual (articulada con reuniones y asambleas presenciales, visitas a las granjas productivas) desnuda, entre otros temas, problemáticas tales como el acceso a la tierra y a los alimentos, la especulación de precios, la manipulación de consumos, el intercambio injusto entre productores y empresarios; a la vez que construye redes de esperanza hacia nuevas dinámicas de producción y circulación saludables, justas y soberanas.

## Conclusiones

El debate sobre la relación campo/ciudad, y, por consiguiente, la construcción de territorios ambientalmente sustentables y con justicia social, es uno de los grandes retos que nos deja la discusión sobre los efectos sociales de la actual pandemia de Covid-19, así como hablar de agroecología y soberanía alimentaria pasa a ser temas recurrentes no sólo para organizaciones del campo popular y dirigencia política, sino para crecientes grupos de consumidores urbanos. Hay que vislumbrar, por ende, una concepción de ciudadanía amplia (para campesinos, pobres urba-

nos y naturaleza), como plantea el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) de Brasil: “reposicionar la ciudadanía más allá de la urbanidad y la introducción de la gestión ambiental en una noción colectiva (urbana-rural) de ciudadanía” (McMichael, 2015, p. 213).

Si bien la discusión académica sobre la sustentabilidad y a la soberanía alimentaria es de larga data, en Argentina el contexto de pandemia multiplicó en redes sociales virtuales la presencia de tales debates, a la vez que los insertó visiblemente en el debate público. En esta virtualidad, además, los productores locales encontraron un recurso rápido, económico y efectivo para hacer llegar sus productos a nuevos consumidores, multiplicando no solo ventas sino también la conciencia social sobre el consumo de alimentos. Es en este sentido que las redes sociales nutrieron el vínculo entre los productos y el plato, sumado a ello la difusión de información acerca de las lógicas de producción y distribución agroecológicas, incentivando a formas alternativas no solo de consumo, sino también de vida.

Tal como expresa Castells, las redes sociales “son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir” (2012, p. 219). En este sentido, las TIC conectan diferentes dimensiones de la vida de las personas, promueven autonomía para el cambio social y se constituyen en una herramienta más para la divulgación de la información a nivel doméstico, comunitario, local, nacional e internacional, para la construcción de lazos y solidaridades que permitan a los ciudadanos empoderarse de su plato en consonancia con los planteos de la soberanía alimentaria.

## Agradecimientos

Agradecemos los comentarios realizados por los evaluadores de la revista y especialmente a la asesoría técnica del diseñador gráfico Herbert Santos.

## Anexo encuesta:

1. Edad
2. Sexo
3. Ciudad de residencia
4. Provincia de residencia
5. ¿Quién decide las compras en tu hogar?
6. ¿Conocés la procedencia de tus alimentos? si / no
7. ¿Conocés productos agroecológicos? si / no
8. ¿Consumís habitualmente ese tipo de productos? si / no / a veces
9. ¿En dónde los adquirís? (se puede seleccionar más de una opción):  
Cadenas de supermercados / almacenes cercanos / Mercados Territoriales y Ferias / Pedidos domiciliarios, individual, por formularios en línea / Nodos de consumo comunitario/ Otro.
10. Si marcaste “otro” en la anterior, ¿podrías mencionar en dónde los adquirís?
11. Si consumís productos agroecológicos, ¿cuál de los siguientes factores es el principal en tu elección? Precio - economía, facilidad de entregas domiciliarias o ferias de cercanía / Cuestiones relacionadas a la salud y medio ambiente / Calidad de los productores agroecológicos en comparación a verduras convencionales / Saber que lxs productoras reciben un intercambio más justo por su trabajo / Otro
12. Si consumís productos agroecológicos, ¿comenzaste a consumirlos antes o después del inicio de la pandemia por COVID-19? antes / después
13. ¿Cómo los conociste? Facebook / Instagram / Mercados locales / Boca a boca / Otra...
14. En relación con la pandemia actual, ¿cambiaron tus hábitos alimentarios? si / no
15. Si la respuesta fue SI: ¿crees que estos hábitos se mantendrán en el tiempo? Si / no / tal vez
16. ¿Qué porcentaje de tu consumo total ocupan actualmente los alimentos agroecológicos (o en transición agroecológica)? más del 50% / menos del 50%

17. ¿Cuál es en tu opinión la mayor dificultad para la elección de productos agroecológicos? Disponibilidad de productos / Precio / Tiempo / Acceso logístico / Cambiar hábitos de consumo individual/familiar / Otra.

## Referencias

Altieri, Miguel Angel y Nicholls, Clara Ines. Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecologica, **Agroecología**, Murcia, 7 (2), 2012, p. 65-83.

Carballo, Carlos. Soberanía alimentaria y producción de alimentos en Argentina. En Gorban, Miryan K; Carballo, Carlos. Mercedes, Paiva; [et al.] **Seguridad y Soberanía alimentaria**. Buenos Aires: Colección Cuadernos, 2011.

Castells, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**. España: Alianza, 2012.

Cimadevilla, Gustavo. Rurbanidad y TIC, un rompecabezas de pocas piezas, **II Workshop “Usos y representaciones de las TIC en el agro argentino: repensar el espacio desde la virtualidad”**, Bernal, 2020. Disponible en: <<https://jornadasruralescear.files.wordpress.com/2020/09/2.-cimadevilla-1.pdf>>.

Clark, Louise. **Manual para el Mapeo de Redes como una Herramienta de Diagnóstico**. La Paz, Bolivia: Centro Internacional de Agricultura Tropical, 2006.

Cooperativa Pueblo a Pueblo. Documentos Internos. **Mimeo**, 2020.

de Arce, Alejandra. **Mujeres, familia y trabajo. Chacra, caña y algodón en la Argentina (1930-1960)**. Bernal: UNQ, 2018.

Desmarais, Annette Aurélie. **La Vía Campesina. La globalización y el poder del campesinado**. Madrid: Editorial Popular., 317 p., 2007.

Feito, María Carolina y Barsky, Andrés. Periurbano. En: Muzlera, Jose y Salomón, Alejandra **Diccionario del Agro Iberoamericano**, Segunda Edición. Buenos Aires: Tesseo, 2020. Disponible en: <<https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/periurbano>>.

McMichael, Philip. **Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias**. México. D.F.: Universidad Autónoma de Zacatecas; Red Internacional de Migración y desarrollo. 2015.

Kauchakje, Samira; Penna, Manoel Camillo; Frey, Klaus y Duarte, Fábio. Redes socio-técnicas y participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICs. **REDES**, España, Vol.11, Nro. 3, 2006.

Pinto, Lucas Henrique. Soberanía alimentaria, justicia ambiental y resistencia campesina territorial frente a los cambios metabólicos del libre comercio: apuntes teóricos y empíricos desde la experiencia mexicana. **Razón y Palabra**. Dossier: Prácticas alimentarias desde una perspectiva sistémica completa, Vol. 20, Nro. 3\_94, Quito, Ecuador, 2016, p. 517-542.

Pinto, Lucas. Henrique. Agroecología y recampesinización cualitativa en el agro argentino contemporáneo (2014-2019). **Boletín De Estudios Geográficos**, (113), 2020, p. 161-180.

Sarandón, Santiago y Flores, Claudia. Agroecología. En: Muzlera, Jose y Salomón, Alejandra. **Diccionario del Agro Iberoamericano**, Segunda Edición. Buenos Aires: Tesseo, 2020. Disponible en: <<https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/agroecologia>>.

Schreiner, Davi. Territorialidades em disputa. Os assentamentos, o MST e a luta coletiva. **Actas de las 3ras Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos: Movimientos Sociales, Estados y partidos Políticos en América Latina: (re) configuraciones institucionales, experiencias de organización y resistencia**. (CD-ROM), Mendoza, 2012.

Sevilla Guzmán, Eduardo y Soller Montiel, Marta. Del desarrollo rural a la agroecología. Hacia un cambio de paradigma. **Documentación Social**, Nro. 155, 2009.

Soller Montiel, Marta y Pérez Neira, David. Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos. En: Cuéllar, Mamen., Calle Ángel y Gallar, David (eds.) **Procesos hacia la soberanía alimentaria: Perspectivas y prácticas desde la agroecología política**. Barcelona: Icaria, 2013, p. 63-80.

Stølen, Kristi Anne. **La decencia de la desigualdad**. Buenos Aires: Antropofagia, 2004

Svampa, Maristella y Viale, Enrique. **El colapso ecológico ya llegó. Una brújula para salir del (mal) desarrollo**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2020

Vales, Laura. El boom de ventas de los bolsones de frutas y verduras durante la cuarentena. **Página 12**, Buenos Aires, 2020. Recuperado de: <<https://www.pagina12.com.ar/262117-el-boom-de-ventas-de-los-bolsones-de-frutas-y-verduras-duran>>.

Recebido em 26/10/2020

Aprovado em 17/11/2020

