



Berger, Matías

Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno : un análisis etnográfico sobre una experiencia en el periurbano bonaerense



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Berger, M., Marcos, F., Casco, J. M. y Ramos Berrondo, J. (2019). *Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno: un análisis etnográfico sobre una experiencia en el periurbano bonaerense*. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (35) 139-152. Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1731>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Matías Berger, Florencia Marcos,
Juan Martín Casco y Jimena Ramos Berrondo

Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno

UN ANÁLISIS ETNOGRÁFICO SOBRE UNA
EXPERIENCIA EN EL PERIURBANO BONAERENSE

Introducción

Este trabajo se inserta en una indagación sobre la producción del desarrollo rural como problema de gobierno. Nuestro objetivo es analizar la forma en que distintas fuerzas sociales (instituciones, organizaciones, autoridades y grupos) buscan producir la “ruralidad” y el “sector agropecuario” como cuestión pública y materializarlos en programas y tecnologías con el objetivo de gestionar dominios particulares, como la producción, el mercado, el territorio, la alimentación y la salud.

En relación con ese problema general, en este trabajo nos proponemos etnografiar la emergencia y despliegue de formas de producción “agroecológica”¹ y circuitos de comercialización alternativos a los mercados concentradores en el área conocida como “periurbano bonaerense”, en cuya constitución y despliegue participan productores frutihortícolas, agentes de instituciones gubernamentales, de dependencias universitarias, de organismos de generación de ciencia y tecnología y organizaciones de productores y consumidores con el objetivo de problematizar los procesos de producción, comercialización y realización del valor de bienes alimenticios. En tal sentido, entendemos que estas iniciativas impulsadas por fuerzas sociales heterogéneas, tanto en lo referido a

¹ La agroecología entendida como una práctica productiva que no utiliza insumos químicos sintéticos en el proceso de trabajo, se presenta como una alternativa a la agricultura industrial o convencional que tiene una alta dependencia a diferentes insumos químicos. La práctica de la agroecología propone otra forma de organizar la producción en cuanto a cantidad, variedad y combinación de cultivos.

su adscripción como a los sentidos que imputan a estas iniciativas, buscan ser posicionadas por los actores en el ámbito público. Ya sea a través de actividades de promoción y concientización en las redes sociales y medios de comunicación; como en su interacción con autoridades de gobierno a través de reuniones y presionando a través de marchas, manifestaciones, etc. En estos intercambios, se intenta promover nuevas formas de producción y consumo que reivindican la importancia de los pequeños productores en la agricultura familiar y en la producción de alimentos agroecológicos.

La perspectiva teórica del trabajo se orienta por la pregunta acerca del ejercicio del poder como búsqueda por gobernar la vida social, las actividades económicas y las conductas individuales (Rose y Miller, 1992) conceptualizado por Foucault (2006) como proceso de gubernamentalización del Estado. En ese marco, nos proponemos estudiar la forma en que distintas fuerzas sociales, tanto aquellas investidas por la institucionalidad estatal como aquellas referenciadas en otras instituciones, organizaciones y grupos, buscan producir la “ruralidad” y el “sector agropecuario” como problemas de gobierno y materializarlos en programas y tecnologías de gobierno. Desde la perspectiva de la gubernamentalidad el gobierno se ejerce a través de instituciones, aparatos y organizaciones estatales y no estatales y así como las autoridades estatales instrumentalizan y movilizan técnicas y agentes, del mismo modo otros agentes intentan movilizar recursos políticos para sus propios fines y en relación con sus propios programas (Rose y Miller, 1992).

Lo que permite comprender esta perspectiva es el ejercicio del poder político que se da entre alianzas que se transforman, entre las distintas autoridades en proyectos para gobernar una multiplicidad de facetas de diversas actividades económicas, de la vida social, de las conductas individuales. Habilita pensar cómo aquello que se presenta como una práctica racional de gobierno carece de esa característica que reifica el proceso de producción de la política.

Por su parte, los programas de gobierno expresan determinados conocimientos sobre la esfera de problemas que pretenden abordar, hacen “pensable” una cuestión, la problematizan (Oszlak y O'Donnell, 1995). Transforman un fenómeno, en nuestro caso la ruralidad y el sector agropecuario, en algo que puede ser pensado, programado, gestionado y evaluado en pos de un objetivo. A su vez, las tecnologías de gobierno consisten en estrategias, técnicas y procedimientos a través de los cuales diferentes fuerzas buscan volver los programas operables y por medio de los cuales se establecen una multitud de conexiones entre las aspiraciones de las autoridades y las actividades de individuos y grupos cuyos vínculos se

producen en el contexto de relaciones de asimetría y desigualdad (Rose y Miller, 1992).

En el marco del problema planteado, este trabajo se orienta hacia dos objetivos: 1) etnografiar las tramas sociales construidas alrededor de la transición hacia la agroecología y los circuitos de comercialización alternativos en las que se vinculan agentes de instituciones gubernamentales, de dependencias universitarias, de organismos de generación de ciencia y tecnología y de organizaciones de productores y de consumidores; 2) etnografiar las prácticas organizativas y los sentidos atribuidos por parte de quienes participan en carácter de productores, consumidores “responsables”, responsables de gestión, integrantes de “nodos”, asesores e investigadores y la posición social de dichos participantes en términos de sus adscripciones sociales, políticas, económicas e institucionales.

Pretendemos analizar y reflexionar alrededor de las siguientes preguntas, ¿cuáles son las formas de producción y comercialización alternativas que han surgido?, ¿quiénes han participado de la constitución de dichas formas alternativas?, ¿qué hacen y por qué lo hacen quiénes participan de dichas formas alternativas?, ¿cómo problematizan la ruralidad y el sector agropecuario los diferentes agentes de instituciones, organizaciones y grupos y qué programas y tecnologías de gobierno buscan producir?

En el transcurso de esta investigación, venimos realizando un exhaustivo trabajo de campo sobre la experiencia de organización, participación en circuitos de comercialización alternativos e iniciativas de agregado de valor de una asociación de productores frutihortícolas.

Dicho trabajo de campo se realizó desde una perspectiva etnográfica, poniendo en práctica la observación participante y haciendo entrevistas, para describir y comprender las prácticas organizativas y los sentidos atribuidos por parte de quienes participan en carácter de productores, consumidores “responsables”, responsables de gestión, integrantes de “nodos”, asesores e investigadores teniendo en cuenta la posición social de dichos participantes en términos de sus adscripciones sociales, políticas, económicas e institucionales. La elección del método etnográfico resulta pertinente porque permite conocer el mundo social de una manera particular, como afirma Quirós (2014) conocemos cosas que de otro modo no se conocerían, accedemos a la perspectiva de la gente con la que trabajamos, sobre lo que ellos tienen para decirnos acerca de cómo es el mundo.

Esta autora afirma que “la experiencia etnográfica nos muestra que ese ‘decirnos’ en modo alguno es literal: la gente nos dice (cómo es y cómo funciona el mundo) a través de lo que dice, pero también y de manera fundamental a través de lo que hace, de cómo

lo hace, de lo que no hace, de lo que no dice, y –como nos enseñaron hace tiempo los pragmáticos del lenguaje– de lo que hace, intencionalmente o no, por intermedio de lo que dice” (Quirós, 2014, p. 51) por ello que la adopción de este método nos permite comprender aquellas tramas sociales y las prácticas organizativas de un modo particular.

La perspectiva etnográfica ha sido complementada con un estudio cuantitativo consistente en un relevamiento de la producción inicialmente realizado en la totalidad de las quintas de los asociados y, en un segundo momento, relevando solo los cultivos de veranos en tres casos seleccionados sobre la base de características del proceso de producción y de trabajo.

Por otro lado, el trabajo más minucioso realizado en el marco del proceso organizativo de la Asociación de Productores frutihortícolas, ha sido complementado con la observación de la participación en instancias específicas de otras organizaciones, que participan del mismo circuito de comercialización que es gestionado por una institución educativa universitaria y lo llamaremos “El Mercado” y, otra organización que está iniciando el proceso de transición hacia la producción agroecológica, organizaciones de un predio, que participan de mesas de concertación, organizaciones de la zona oeste localizadas en General Rodríguez, Luján y Jáuregui y de los partidos de Moreno, Marcos Paz y La Matanza vinculadas a los nodos de consumidores de El Mercado de la zona oeste del conurbano bonaerense. Por otro lado, en el seguimiento de las diferentes actividades gremiales de la Asociación de Productores frutihortícolas hemos podido registrar y tomar nota de la presencia y accionar de diferentes organizaciones reivindicativas que trascienden los ámbitos locales y la participación en emprendimientos particulares trabajando en la representación político-gremial del sector frutihortícola o de los agricultores familiares situados en el periurbano bonaerense. Es el caso del Frente Agrario Regional Campesino, del cual participa la Asociación de productores frutihortícolas, de la Unión de Trabajadores de la Tierra, el Movimiento Nacional Campesino Indígena, la Asociación de Medieros y Afines, la Mesa Provincial de Productores Familiares, el Movimiento de Trabajadores Excluidos y la Central de Trabajadores de la Economía Popular. En esta última participan, a su vez, algunas de las demás organizaciones.

El conjunto de estas organizaciones, vinculadas a otras de carácter local o regional, de representación de un sector productivo específico o de representación de sectores subalternos constituye una densa trama socio-organizativa que hemos explorado en diferentes instancias del trabajo de campo.

Dicho trabajo de campo ha consistido en lo siguiente: 1) observación y participación en tres asambleas de productores y consumidores en el marco de la experiencia de El Mercado gestionada por una institución educativa, realizadas en septiembre de 2017 y abril y agosto de 2018; 2) observación, participación y registro de trece reuniones de la Asociación de Productores Frutihortícolas: una para organización interna en la cual, además, nos presentamos; otra para hacer salsa de tomate, dos para formular un proyecto, una para organizar la asamblea de El Mercado (en la que participaron colegas de la institución educativa y técnicos de agencias estatales), otra consistente en un taller para hacer bioinsumos organizado por profesionales de otro centro educativo universitario, dos organizadas junto con otra institución educativa para proponer y capacitar sobre la implementación de un Sistema Participativo de Garantía, y cinco reuniones consistentes en recorridas grupales de las quintas para dialogar sobre estrategias de producción, trabajo y comercialización; 3) realización de trece entrevistas con productores en el marco del relevamiento productivo de las quintas para comprender sus estrategias de producción, trabajo y comercialización, acceso y uso de recursos y formas de implementar el modelo de producción agroecológico; 4) observación de dos reuniones en ámbitos legislativos: Una en la Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires para producir una agenda legislativa para la agricultura familiar en la provincia; y la segunda, en la Cámara de Diputados de la Nación, consistente en una interpelación por la eliminación del Monotributo Social Agropecuario. A su vez, hemos concurrido a movilizaciones realizadas por una o varias de estas organizaciones.

Tramas organizacionales y estrategias de producción y comercialización alternativas

Hay aspectos referidos al conocimiento de los procesos organizacionales que podemos referir sobre la base del trabajo de campo cualitativo desarrollado en la indagación sobre la Asociación de Productores frutihortícolas y los procesos en los que está inserta. La descripción y el análisis no son generalizables, pero nos permiten observar algunos aspectos que podemos inferir son comunes a estos procesos.

En la zona conocida como periurbano bonaerense, durante los últimos años, se han desarrollado varias experiencias de comercialización de productos frutihortícolas que buscan generar circuitos de proximidad o cercanía entre productores y consumi-

dores. Además, buscan promover formas de producción que no empleen insumos químicos sintéticos (agroquímicos) con el objetivo de producir y generar acceso a alimentos “sanos”, de calidad, de reducir los costos de producción asociados al uso de insumos externos y paquetes tecnológicos que incluyen semillas, plantines, fertilizantes y químicos y que tienen un alto costo en términos de capital, pero también de externalización del proceso productivo y de los conocimientos y saberes asociados, así como perjuicios para la salud de los trabajadores. Por otro lado, la generación de estos circuitos de comercialización promueve la posibilidad de definir los precios de los bienes en forma conjunta entre productores y consumidores, que sacan provecho del acortamiento de la cadena de comercialización y prescinden de intermediarios. Ello permite pensar los precios como un valor que debe permitir la reproducción tanto de los productores como de los consumidores, caracterizado como “precio justo”.

En lo que respecta a esta investigación, y al caso trabajado en detalle, hemos podido observar la necesidad de un cierto nivel de organización de las actividades de producción y comercialización que le permitan a la organización cumplir con la cantidad de bolsones comprometidos en cada entrega. Dicho nivel organizacional también se plasma en el compromiso con la forma de producción agroecológica, compromiso que debe tomar todo productor asociado que quiera participar de los bolsones. El primer aspecto organizativo remite por ello a la forma de producir, la modalidad agroecológica, que requiere de conocimientos y saberes específicos y que remontan la experiencia organizativa, en este caso, a un momento precedente a la experiencia de El Mercado. El segundo elemento organizacional de carácter interno requiere de la confección de la “pizarra”, situación previa a la preparación de cada bolsón en el que cada establecimiento (familia productora) propone los rubros y cantidades que pondrá en el bolsón. Posteriormente, el día siguiente a la pizarra, se realiza el armado de los bolsones en lo que consiste la poscosecha.

El modo de comercializar a partir de la venta de bolsones compuestos por una cantidad determinada de verduras de estación con un peso fijo es una modalidad adoptada por otras organizaciones y es una estrategia de comercialización que data de algunos años. En estas experiencias, se cruzan actores de diferentes ámbitos, donde, con la búsqueda de cortar la cadena de intermediarios, otros mediadores aparecen entre los productores y los consumidores. Estos mediadores suelen ser actores del sistema universitario que se relacionan con diversas organizaciones. La realización de bolsones por parte de los productores agropecuarios suele combinarse con otras

estrategias como la venta al mercado tradicional (centro de acopio como el mercado central u otros mercados de abasto), la presencia en ferias o la venta en el predio.

Esta situación del campo nos permite observar uno de los aspectos en que se ven en el territorio, el despliegue de múltiples sujetos en distinta posición social, podemos identificar a los técnicos de agencias gubernamentales que capacitan a los productores en agroecología y, también, a otros sujetos que pertenecen al sistema científico-académico que vinculan a estos productores con consumidores categorizados como “responsables”.

Un aspecto que resulta relevante destacar es que el proceso organizativo, en el caso de la Asociación de Productores frutihortícolas, ha abarcado la forma de producir, es decir la orientación agroecológica, y, posteriormente, desde la pizarra al armado de los bolsones. La organización aún no se ha extendido hacia atrás o previamente a la pizarra, esto es, no hay una coordinación del total o de parte de los rubros y superficies a producir por parte de los asociados y que estén directamente comprometidos para los bolsones. Esto ocasiona que en algunos casos los productores tengan excedentes de los mismos rubros productivos y deben buscar otros mercados donde colocarlos. En particular sucede con los productos más valorizados y ocurre que, en algunos casos, hay productos de los que solo dispone un puñado de productores.² También afecta a la diversidad de los sistemas productivos por otro lado y a la posibilidad de profundizar el propio proceso de transición agroecológica.

Hasta el momento, hemos podido observar tres modalidades de venta: bolsones en circuitos alternativos, ferias y circuito convencional, principalmente a través de intermediarios y en unos pocos casos mediante la disposición de un puesto propio en algún mercado concentrador o satélite. Vinculado a la mención anterior, si bien el grueso del planteo productivo se orienta a los bolsones y las ferias, en circunstancias de excedentes de producción estos son enviados a mercados concentradores, lo que, además, les permite a los productores disponer de conocimiento de los precios y realizar comparaciones. En algunos casos, sin embargo, pueden preparar un rubro productivo en forma convencional orientado por la aspiración a realizar una mayor ganancia. Lo interesante de este aspecto es que revela una forma de pensar la ganancia sobre la base de una cierta escala productiva de mayor dimensión que la que puede ser absorbida por los bolsones, pero en la que no siempre están calculados los costos de producción, que se incrementan en relación con la escala. Este es un aspecto que ha recibido nuestra atención y nos proponemos trabajar en la continuidad de la investigación.

² Uno de los casos más emblemáticos de productores que se dedican, en forma estacional, a un cultivo que no todos trabajan es el caso de la frutilla. Por lo observado e indagado en el campo, las frutillas representan una mercancía altamente valorada por los consumidores que “esperan” este producto en la temporada de primavera-verano. Si bien muchos productores han manifestado el trabajo que implica este cultivo tanto en términos económicos (los plantines suelen ser onerosos) como el tiempo que insume (suele ser muy sensible a las plagas y a las heladas), la elección de seguir cultivando frutillas se sostiene por ser una mercancía que es esperada por los consumidores, con una suerte de fidelidad que tienen con aquellos que consumen. En otras observaciones, con otras organizaciones que también se dedican a hacer frutillas, identificamos estos discursos producidos de manera similar.

Esto nos permite reflexionar sobre el desafío organizacional de enorme complejidad a contramano de las tendencias de comercialización y producción predominantes no solo en términos del propio proceso de comercialización y producción, sino porque coexiste con la presión de un entorno que se caracteriza por el elevado empleo de insumos químicos de alta toxicidad y de un proceso de comercialización que presiona constantemente a los aumentos de escalas. Dicho entorno presiona sobre los procesos de producción y trabajo, las formas de comercialización, los vínculos familiares, de vecindad y asociativos y las relaciones entre asesores, gestores y consumidores, poniendo en debate los sentidos de estos procesos, sus límites y sus posibilidades, así como los “compromisos” de los participantes y sus intereses.

Las organizaciones de agricultores familiares en el área bajo estudio están asociadas a demandas gremiales, sociales y productivas relacionadas con las acciones de organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias estatales, universidades, organizaciones eclesiales y partidos políticos. En muchos casos, en el proceso de conformación de una organización confluyen diferentes personas y trayectorias institucionales.

En el caso de las instituciones universitarias, por ejemplo, la Universidad Nacional de La Plata y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) tienen una trayectoria de larga data; mientras que hay universidades creadas en los ochenta y noventa, como la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), a su vez, otras han forjado vínculos a través de la creación de carreras específicas asociadas a la economía social y solidaria (ESS), como es el caso de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad de Lanús (UNLa). Por último, se observa también la incidencia de las universidades de reciente creación, como la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) y la Universidad de Avellaneda (UNDAV). La presencia de agentes de las universidades se halla vinculada a actividades de sus áreas de extensión, a proyectos específicos y también, no sin asociación con los dos elementos mencionados antes, con la participación de cátedras de soberanía alimentaria y de docentes, estudiantes y centros de estudiantes en los circuitos de comercialización alternativa mediante la constitución de nodos de distribución de bolsones o mediante la realización de ferias. Las universidades participan activamente tanto en aspectos organizacionales como brindando asistencia técnica, generando propuestas, promoviendo formas de producir y comercializar y generando estudios y diagnósticos.

En cuanto a las agencias estatales, hemos comprobado la permanente presencia y vinculación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y de la ex Secretaría de Agricultura Fami-

liar (SAF) a través de programas y proyectos. La presencia de ambas instituciones se vio fortalecida a partir de 2005 en el caso del INTA, con la creación del Centro de Investigaciones para la Agricultura Familiar (CIPAF), y a partir de la creación de la Subsecretaría de Agricultura Familiar en el 2008. Asimismo, en el área de influencia de la Asociación de Productores frutihortícolas en particular tiene presencia desde la década del ochenta una ONG precursora en la promoción de la agroecología e histórica participante de diferentes tramas organizacionales.

En resumen, hacia fuera de las organizaciones locales, el fenómeno analizado vincula diferentes procesos organizacionales, intereses e instituciones y ello se expresa en una gran diversidad de sentidos y propósitos atribuidos a las acciones, así como en tensiones, conflictos y disputas en diferentes instancias donde confluyen actores con diferentes adscripciones institucionales.

Un aspecto que nos interesa resaltar, pero que no vamos a profundizar en este artículo es cómo, en este cruce de instituciones, agencias gubernamentales, universidades y organizaciones, se gesta la idea de producción de alimentos con una característica particular (agroecológicos) y qué significados y sentidos se movilizan alrededor de este tipo de alimentos que se produce como deseable ante los otros (los de la agricultura convencional). Una pregunta que nos formulamos está relacionada con esta construcción de un discurso sobre la agroecología como forma de producción.

Las alternativas de agregado de valor se hallan en construcción en el marco de la producción de circuitos de comercialización alternativos. El procesamiento y embotellamiento de salsa de tomate resulta ser la experiencia más conocida en el caso de los productores frutihortícolas. Como, además, es una de las situaciones que pudimos observar y analizar en el campo resulta relevante hacer constar algunos aspectos en el informe. Además, es un evento que permite dimensionar la organización de un modo sincrónico, la idea de organizarse aparece en varias instancias, como ya mencionamos, se revela en formar parte de un grupo, en el armado de los bolsones, en el mandato de producir de forma agroecológica, en el armado de la pizarra para los precios y también en el trabajo mancomunado que requiere hacer tomate triturado para salsa.

La producción de salsa de tomate fue pensada como una opción para contrarrestar los bajos precios de temporada del tomate, que en algunas ocasiones obligan a malvender, tirar o simplemente no levantar la producción y como una herramienta para romper con la estacionalidad de un producto perecedero a través de producir un derivado que permite su conservación y venta a lo largo de un tiempo más prolongado.

Lo que hemos podido analizar sucintamente en esta primera etapa de nuestro trabajo de campo es que los productores ven la producción de salsa como una opción solo en caso de que el valor del tomate sea bajo, en nuestro caso de referencia tomaban como ejemplo la temporada precedente. Es probable que sea vista también como una obligación o cumplimiento de cierto mandato técnico o de saberes expertos en los que tienen que participar. Sin embargo, el análisis permite entrever que el procesamiento del tomate puede ser una excelente opción para tener un producto a lo largo del año cuya demanda resulta constante.

Se observan en este caso las diferentes perspectivas para calcular el rendimiento de una acción. El caso de la salsa de tomate exige el cálculo de precios promedios en la temporada, de costos de envases, tapas y otros insumos, del tiempo de trabajo necesario para su procesamiento y embotellamiento y la estipulación de un precio sobre la base de dichos costos. Al igual que en el caso de la pizarra, podemos observar aquí un umbral organizativo que demanda un nivel superior de acuerdo y organización, incluso hacia afuera si sumamos a los circuitos de comercialización, las normas de sanidad y la posibilidad de generar una marca.

En este sentido, es importante notar que los procesos organizacionales que estamos estudiando son condición necesaria para comprender los requerimientos organizacionales necesarios para avanzar en el agregado de valor que incluyen acuerdos en relación con los procesos productivos y generación de canales comerciales.

En el proceso de toma de decisión y producción que implica hacer salsa podemos observar algunas cuestiones que estos procesos económicos no están separados de otras esferas de la vida social. En un pasaje de la obra de Dufy y Weber (2009), las autoras discuten la racionalidad económica a partir de pensar las prácticas que se producen entre distintas esferas, lo que ellas llaman la “teoría de los mundos imbricados”, donde hay una interseccionalidad entre las prácticas económicas y las relaciones sociales, no hay una separación hostil entre esos mundos.

A partir del análisis etnográfico que venimos realizando, podemos comprender tal complejidad, en la organización y en la decisión de los integrantes de la asociación para la hechura de la salsa no prima una sola idea de costo-beneficio, sino que se cruzan otras cuestiones acerca del tiempo de trabajo necesario, la cantidad de horas invertidas, más allá de las ventajas o desventajas económicas a corto/largo plazo que implica procesar una materia prima y transformarla en otra mercancía.

Para Duffy y Weber, “lo esencial del trabajo etnográfico consiste en poner en evidencia, a partir del análisis fino de las transaccio-

nes, las marcas en las cuales estas adquieren un significado para las partes” (2009, p. 34). Tomando esta premisa, comprendemos que se imbrican diferentes esferas de la vida social al momento de la toma de decisiones para el agregado de valor en la producción dentro de esta organización de productores frutihortícolas.

Procesos de organización y generación de diversos tipos de estrategias de agregado de valor y comercialización de la producción

La experiencia del procesamiento de la salsa de tomate y el estudio de los requerimientos organizacionales constituyen uno de los puntos más ricos de esta investigación, pues es un elemento que requiere de todos los demás procesos mencionados. No hay posibilidad de comprender los factores limitantes de los procesos de organización para el agregado de valor y la comercialización si no se observan en conjunto las condiciones y características de las organizaciones, los agentes participantes, los soportes institucionales, los formatos institucionales que en muchos casos son condición de posibilidad, pero también un constreñimiento.

Para dar un ejemplo, la posibilidad de generar confianza alrededor del carácter agroecológico del producto hacia sectores más amplios que los inicialmente involucrados y de pensar denominaciones asociadas que señalen y destaquen las características de dichos productos solo es posible si se desarrollan sistemas, como el sistema participativo de garantía (SPG), promovido por diferentes instituciones educativas, que permitan generar protocolos de producción y trabajo similares y promover otra forma de comercializar alimentos sanos que no sea la de las certificadoras privadas de alimentos orgánicos.

Producir una mercancía “confiable” y diferenciada del resto, requiere de ciertos protocolos que suelen ser restrictivos para las organizaciones de sujetos rurales subalternos. Tanto el sistema de certificadoras orgánicas, o de Comercio Justo *Fairtrade*, o Demeter, son sistemas conocidos como de “tercera parte” donde, veedores externos al proceso de producción certifican aquello que se hizo a partir de algunos indicadores en los cuales no participan de forma directa los productores. Estos, a su vez, tienen un costo que suele ser muy elevado. También, es necesario indicar que, los discursos que se movilizan en uno u otro sistema de certificación o garantías suele ser diferente.

Por otro lado, el análisis de estas experiencias permite comprender también la presencia e importancia de restricciones es-

tructurales, las más conocidas asociadas a la tenencia de la tierra y al acceso al agua, pero también aquellas que se desprenden de la producción de tecnologías apropiadas, tanto mecánicas, como biológicas y de procesos. Estas experiencias permiten visibilizar con claridad estas restricciones, pero, a la vez, permiten comprender que las mismas experiencias y su expansión más allá de sus fases experimentales obligan a pensar en la necesidad de remover esas limitaciones estructurales que constituyen las condiciones sociales de los procesos de formación de precios.

Los resultados preliminares de las reflexiones producto de esta investigación pretenden echar luz sobre los debates que abre este proceso en curso en relación con las formas de organización de la producción y circulación de alimentos y los dilemas concretos en el ámbito organizacional y estructural vinculados a la regulación de los procesos de comercialización y a la determinación de los precios, de la calidad y de la sustentabilidad social, ambiental y económica, es decir en un sentido integral.

Entendemos las formas de producción agroecológica y los circuitos de comercialización alternativos como iniciativas impulsadas por una variedad de agentes, instituciones y organizaciones con el objetivo de problematizar los procesos de producción, comercialización y realización del valor de bienes alimenticios. En tal sentido, estas iniciativas impulsadas por fuerzas sociales heterogéneas, tanto en lo referido a su adscripción como a los sentidos que imputan a estas iniciativas, buscan producir problematizaciones de la ruralidad y el sector agropecuario, así como sobre la gestión de los dominios de la producción, los mercados, la salud, la alimentación, el territorio y la tecnología.

El análisis de este fenómeno permite ampliar las posibilidades de indagación incluyendo en esas tramas organizacionales a consumidores que se organizan para construir junto con productores y agentes de universidades e instituciones estatales circuitos de comercialización alternativos. El estudio de esos procesos de comercialización abre una nueva y rica instancia para estudiar las tramas sociales que configuran territorios, estatalidades y modos de vida. La organización social se muestra así ante nosotros como una compleja trama de vínculos familiares, de vecindad, profesionales, económicos, administrativos y políticos. Entendemos que el estudio y análisis de dichos vínculos resulta fundamental para desnaturalizar las posiciones atribuidas a las organizaciones sociales y agentes estatales, los sentidos contradictorios que circulan y constituyen los territorios y el despliegue de las estatalidades en tanto regulaciones, leyes, instituciones, geografías y producción de sentidos.

Referencias bibliográficas

- Duffy, C. y F. Weber (2009), *Más allá de la Gran División. Sociología, economía y etnografía*, Buenos Aires, Editorial Antropofagia.
- Foucault, M. (2006), *Seguridad, territorio y población*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica.
- Oszlak, O. y G. O'Donnell. (1995), "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", *Redes*, vol. 2, N° 4.
- Quirós, J. (2014), "Etnografiar mundos vívidos. Desafíos de trabajo de campo, escritura y enseñanza en antropología", *Publicar*, N° 17, pp. 47-65.
- Rose, N. y P. Miller (1992) "Political power beyond the State: problematics government", *British Journal of Sociology*, vol. 43, N° 2, pp. 173-205.

[Recibido el 22 de diciembre de 2018]

[Evaluado el 11 de febrero de 2019]

Autores

Matías Berger es doctor de la Universidad de Buenos Aires, área Antropología (Facultad de Filosofía y Letras), mágister en Sociología y Ciencias Políticas (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Argentina) y licenciado en Sociología (UBA- Facultad de Ciencias Sociales). Reviste como investigador adjunto del Conicet en el Centro de Estudios de Investigaciones Laborales (CEIL-Conicet). Es docente de la Facultad de Ciencias Sociales-UBA en la cátedra de Sociología Rural y dirige el proyecto "Organización comunitaria y agregado de valor a la producción de agricultores familiares del periurbano bonaerense" de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Publicaciones recientes:

- (2018), "Unificar al sector: Un análisis etnográfico de los vínculos entre las organizaciones campesinas y las agencias estatales en Argentina", en *Nas entrelinas do colectivo: etnografiando vínculos, linguajems e temporalidades*, UNICAMP- FFYL.
- (2018), "En busca de reconocimiento: Las organizaciones de la agricultura familiar, campesina e indígena ante el conflicto por la resolución 125", en *Actores, políticas públicas y conflicto agropecuario a diez años de la resolución 125*.
- (2018), "Reconfiguración de instituciones, redefinición de sujetos y constitución de espacios y tramas organizacionales (2003-2017)", *Realidad Económica*.

María Florencia Marcos es profesora de Ciencias Antropológicas (Facultad de Filosofía y Letras, UBA), cursó la maestría en Políticas Ambientales y Territoriales en la FFYL-UBA, y cursa el doctorado del área antropología también en la FFYL-UBA. Es becaria doctoral del Conicet en el Centro de Estudios Urbanos y Regionales. Integra el proyecto PICT "Agentes estatales, campesinos e indígenas en la reconfiguración de estatalidades y modos de vida en la provincia de Jujuy" y el proyecto "Organización comunitaria y agregado de valor a la producción de agricultores familiares del periurbano bonaerense" de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Publicaciones recientes:

- (2018), “De minifundistas a agricultores familiares, de grupos a organizaciones: un análisis sobre la producción de identidades en el campo del desarrollo rural argentino”, en las XII Jornadas de investigadores en economías regionales.
- “Las acciones políticas de Estado en Argentina para sujetos rurales subalternos. Un análisis sobre los cambios y las continuidades a partir de tres programas entre 1987 y 2013”, en el X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural.
- y C. Nosedá (2019), “La agricultura familiar y sus organizaciones en la interfase urbano-rural”, en *La agricultura familiar entre lo rural y lo urbano*, Luján, Universidad Nacional de Luján.

Juan Martín Casco es estudiante de la Tecnicatura Universitaria en Producción Vegetal Intensiva en la Universidad Nacional Arturo Jauretche. Trabaja como técnico en diferentes organizaciones de productores hortícolas.

Jimena Ramos Berrondo es doctora en Sociología y magíster en políticas públicas para el desarrollo y la inclusión social por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Argentina, y licenciada en Ciencias Políticas. Es docente de la Universidad del Salvador de técnicas de análisis cualitativo.

Publicaciones recientes:

- (2018), “El trabajo de Emiliano como mediador de los criollos en el impenetrable”, *Eutopía*.
- (2018), “Haciendo política y políticas en la Secretaría de Agricultura Familiar: Miradas y voces de los funcionarios y técnicos militantes”, *Estado y Políticas Públicas*.

Cómo citar este artículo

Berger, M. *et al.*, “Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno. Un análisis etnográfico sobre una experiencia en el periurbano bonaerense”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 10, N° 35, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2019, pp. 139-152, edición digital, <<https://ediciones.unq.edu.ar/519-revista-de-ciencias-sociales-segunda-epoca-no-35.html>>.