


Spring 2014

La coexistencia de dos agriculturas en Argentina Una mirada a la vida de una granja familiar: ¿Cómo sobrevivir al lado de las grandes empresas?

Camille Sanchez de la Vega
SIT Study Abroad

Follow this and additional works at: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

 Part of the [Agricultural and Resource Economics Commons](#), [Entrepreneurial and Small Business Operations Commons](#), and the [Growth and Development Commons](#)

Recommended Citation

Sanchez de la Vega, Camille, "La coexistencia de dos agriculturas en Argentina Una mirada a la vida de una granja familiar: ¿Cómo sobrevivir al lado de las grandes empresas?" (2014). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 1834.
https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1834

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact digitalcollections@sit.edu.

La coexistencia de dos agriculturas en Argentina

*Una mirada a la vida de una granja familiar: ¿Cómo sobrevivir al lado de
las grandes empresas?*

Camille Sanchez de la Vega

SIT Study Abroad – Primavera 2014

Argentina: Regional Integration, Development and Social Change

Director académico: Nuria Pena

Asesoras del proyecto: Viviana Escobar y Maite Llanos

Tutor de español: Julia de Souza Faria

AGRACDECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a Maite Llanos, una gran influencia de mi tema, por su consejo, apoyo y paciencia infinito. Su conexión a Granja Mallky fue una parte principal en la realización de mi investigación.

Además, me gustaría a agradecer a mi tutora de español Julia de Souza Faria por su ayuda con la gramática de mi ensayo y su paciencia y comprensión consistente.

Me gustaría agradecer a la familia de Granja Mallky por la comida orgánica para mi cuerpo y mi alma. Su paciencia, tiempo, conocimiento y hospitalidad significó mucho para mí. Espero que en el futuro poder vivir en una manera tan sustentable y armoniosa. Mi tiempo con ellos fue impresionante y espero que un día nuestros caminos se crucen otra vez.

Finalmente, quiero agradecer a mi “familia” argentina Susana, Lucia, y Agustín por el semestre de sus vidas y recibirme en su casa. Ellos tuvieron un papel importante de mi experiencia en Argentina.

RESUMEN

Desde los primeros años del siglo XX, el desarrollo de Argentina como país estaba coincidió con el desarrollo de la industria agrícola. Hoy, Argentina es famosa por su papel en el mercado global como exportadora de bienes naturales. No solamente es un país con uno de los niveles más altos de alimentos transgénicos, sino que tiene el título del mayor exportador de producción orgánica en América Latina. Con los dos tipos de agricultura —exitosos pero contradictorios— con un enfoque hacia la exportación, quería entender como esta coexistencia está reflejada en el mercado interno para los bienes naturales.

A través de investigaciones secundarias intensivas y completas, varias entrevistas con los actores en la industria y una estadía de una semana en una granja familiar orgánica, pronto descubrí que esta coexistencia no es está reflejada institucionalmente en el mercado interno. Por el neoliberalismo de los noventas y un esfuerzo fuerte de ser integrado en el mercado global, el modelo de agricultura actual está a favor de las grandes empresas que cultiven mono-producción masiva con el objetivo de la exportación. De hecho, la mayoría del mercado interno orgánico opera afuera del sistema de regulación y certificación, con poco apoyo del gobierno. Por lo tanto, el modelo actual para agricultura no apoya la producción orgánica de pequeña escala. Además, los dos tipos diferentes de agricultura comparten mucha de la misma terminología para referirse a sus objetivos y métodos de producción, reflejando incorrectamente el discurso político de la industria agrícola.

Por una desconexión con el sistema regulado institucionalmente y una falta de conciencia de sus consumidores más allá de sus consumidores directos, el mercado interno ha formado sus propias dinámicas sociales y operacionales para sobrevivir, dependiendo en los métodos de producción sostenibles, las relaciones directas entre los productores y los consumidores, y una red de intercambios entre los productores orgánicos, revolucionando poco a poco el modelo de producción agrícola. Consecuentemente, entre los crecientes problemas globales sociales, políticos y ecológicos relacionados con el desarrollo, este modelo de producción orgánica local presenta una solución sostenible.

ABSTRACT

Since the early 1900's, Argentina's development as a country has largely coincided with the development of its agriculture industry. Today, Argentina is well-known for its role in the global market as an exporter of natural goods. Not only is it a country with one of the highest levels of transgenic crops, but it also holds the title of the largest exporter of organic production in Latin America. With these two successful yet contradictory forms of agriculture largely geared toward exportation, I set out to understand how this coexistence is reflected in the internal market for natural goods.

Through intensive, thorough secondary research, various interviews with different actors in the industry and a week -long stay on an organic family farm, I soon discovered that this coexistence is not institutionally reflected in the internal market. In light of the neoliberalism of the 90's and a strong effort to be integrated into the global market, Argentina's current agriculture model caters to large companies who cultivate mass mono-production largely for the purpose of exportation. In fact, the majority of internal organic market operates outside of the system of regulation and certification, with little government support. Therefore, the current model for agriculture doesn't support small-scale organic production. Furthermore, these two

different types of agriculture share much of the same terminology to refer to their production methods and objectives, poorly reflecting the political discourse of the agriculture industry.

With a disconnect from the institutionally regulated system and a lack of customer awareness beyond their immediate consumers, the internal organic market has formed its own social and operational dynamics to survive, relying on sustainable methods of production, a direct consumer to producer relationship and an exchange network of producers, ultimately revolutionizing the model of agriculture production little by little. Consequently, in a context of growing social, political, and environmental global issues surrounding development, this model of local, organic production presents a sustainable solution.

ÍNDICE

I.	Introducción	6
II.	Metodología	10
III.	Marco de referencia	13
	Un resumen del desarrollo de la industria agrícola	13
	El movimiento sostenible	14
	El consenso de <i>commodities</i>	16
	El sector orgánico de Argentina	21
	Un <i>new deal</i> para la agricultura	23
	Granja Mallky	27
IV.	Análisis	30
V.	Conclusión	44
VI.	Referencias	46
VII.	Anexo I –Cuadro: productos orgánicos de origen vegetal certificados con destino a la exportación de SENASA	47
VIII.	Anexo II – Cuadros: Evolución de soja genéticamente modificada de ArgenBio	
IX.	Anexo III -- Guía de entrevista	49

I. INTRODUCCIÓN

Antes de llegar a Argentina, mi madre, una mujer muy eco-amable entusiasta del estilo de vida “verde”, me advirtió que estaba por entrar a un país con algunos de los niveles más altos de alimentos modificados genéticamente en el mundo. Y como se suele decir, las madres siempre tienen razón. Argentina es el segundo productor mundial de cultivos modificados genéticamente, después de Estados Unidos, con más de 17 millones de hectáreas sembradas (Trigo, 5).

Con esto en mente, aceptaba mis comidas y acceso a la alimentación como parte del proceso de inmersión cultural durante mis primeros meses en Argentina, cuestionando poco y comiendo mucho. Observé rápidamente que la dieta tradicional argentina es una con mayoría de carnes, carbohidratos y algunas verduras. Después de mi propia experiencia en los Estados Unidos de empezar a consumir con más conciencia, yo estaba muy consciente sobre la transición alimentaria que provocó inevitablemente una curiosidad por entender mejor cómo las culturas de los alimentos podrían ser tan diferentes. (Recuerda que como nativa de California, nunca he conocido un supermercado sin opciones orgánicas.) Comencé a preguntarme: ¿dónde está la comida orgánica?

Después de algunas investigaciones iniciales, pronto descubrí que en realidad no falta el sector orgánico. De hecho, junto con el segundo nivel más alto de la producción de cultivos de organismos genéticamente modificados (OGM), Argentina también tiene el tercer nivel más alto de tierra en el mundo dedicado a la producción de alimentos orgánicos (Scialabba y Hattam, 63). Me parecía incomprensible que dos agriculturas contradictorias pudieran prosperar paralelamente. ¿Cómo podían coexistir estas culturas? Hasta un cierto punto, no lo hacen. Sólo el 1% de la producción orgánica certificada entra al mercado interno de Argentina. El mercado orgánico certificado casi no existe *dentro* Argentina (SENASA, 17).

En un viaje en Buquebus abarrotado desde Montevideo hasta Buenos Aires, tuve la oportunidad de entrevistar a un desarrollador de mercado de Dow Agrosiences, una de las principales empresas internacionales para el manejo de pesticidas y productos biotecnológicos. Durante nuestra entrevista, afirmó que es imposible competir en el mercado en cualquier escala sin agroquímicos. Y explicó: "La producción orgánica puede tener éxito si se puede encontrar una manera para crear más valor para sus productos finales, pero es un sistema alternativo de producción que no puede realmente hacerlo en una escala mayor"¹. Además, en un reciente artículo del *New York Times*, "Leave 'Organic' Out of It" (Deja lo "orgánico" afuera de esto), Mark Bittman criticó el término "orgánico" por generar "expectativas no razonables". Él explica: "¿Por qué no decimos: 'Queremos mejorar la producción de los cultivos?' Porque podemos mejorar agricultura industrial más rápida y fácilmente que convertir todo el sistema a 'orgánico', *que nunca va a suceder*"². Ambos expertos hacen hincapié en que la masa producción "orgánica" no es realista.

Bittman continúa su artículo: "Recientemente, alguien me dijo: 'Las cuestiones importantes son la política alimentaria, la sostenibilidad y los OGM.'. Eso es como decir: 'Las cuestiones importantes son la pobreza, la guerra y la dinamita.'³. Los OGM son una parte fundamental de la agricultura industrial, de la forma en que la dinamita lo es para la guerra. Así que la cuestión no se trata de OGM o de la etiqueta de "orgánico". Se trata de la guerra —el largo y complejo impacto del neoliberalismo en la industria de la agricultura, la falta actual de instituciones y oportunidades para granjas orgánicas pequeñas y la cultura de consumo que rodea a los bienes naturales—. En este sentido, el movimiento orgánico es más complejo que la noción de Bittman, una palabra de moda para los privilegiados de comer "puramente". Si los OGM se

¹ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

² La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

³ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

pueden comparar con la dinamita en la guerra, la agricultura "orgánica" también debe ser considerada como una parte del gran movimiento sostenible.

Por consiguiente, debemos analizar el movimiento de desarrollo sostenible actual y su papel en el contexto del capitalismo y el neoliberalismo que han cultivado los monopolios en el sector de la agricultura. A pesar de los esfuerzos globales para cambiar nuestro enfoque de desarrollo y producción, la larga historia de desregulación y competitividad que subyacen en el capitalismo y el movimiento neoliberal de los años noventa ha creado un mercado internacional que depende de la teoría de la "ventaja competitiva". Consecuentemente, en el contexto del mercado global, "esta forma de manejar la agricultura, basada en la importación de *commodities* agrícolas —producidos por lo general en los países desarrollados a precios subsidiados— como si el mercado mundial de alimentos fuera un enorme supermercado, llevó a que la mayoría de los países latinoamericanos descuidaran el sector agrícola" (Graziano de Silva, 46). Mientras se considera que América Latina está en un período post-hegemónico, con alianzas como el MERCOSUR y UNISUR para confrontar sus necesidades económicas, sociales y políticas como un cuerpo unificado, el modelo agroexportador sugiere que países como Argentina son todavía muy influidos por las potencias hegemónicas y, curiosamente, estos mismos poderes son los que dictan el debate en torno al desarrollo sostenible.

Por lo tanto, la coexistencia de estas dos agriculturas contradictorias se deriva de una contradicción profunda en el desarrollo general de la Argentina, como un país que ha sobrevivido a varios ciclos de crisis económicas y agitación política y social. Entre otros resultados, esto llevó a que muchas personas crearan sus propias organizaciones después de la crisis de 2001. En sintonía con las organizaciones autogestivas, puede ubicarse al movimiento orgánico. Por ejemplo, el gobierno informa que el sector orgánico certificado es uno de los sectores de más rápido crecimiento para la exportación con un mercado interno que se desarrolla lentamente, diciendo que "durante el año 2013 el volumen de las exportaciones de productos

orgánicos presentó un aumento del 6% anual, alcanzando las 148 mil toneladas exportadas; representando el segundo mayor valor histórico registrado para los últimos cinco años” (SENASA, 12); sin embargo, el movimiento orgánico no certificado, un sector que existe afuera de la periferia del gobierno, no se ve reconocido. Sin embargo, el mercado no certificado abastece al mercado interno y sólo continuará prosperando al hacerlo, cambiando poco a poco la forma en que nos acercamos a los bienes naturales como consumidores y la presentación de un verdadero modelo sostenible para la producción agrícola.

II. METODOLOGÍA

Para trabajar en estas contradicciones entre los dos tipos de agricultura, he abordado diferentes actores, con metodologías diferenciadas. Inicialmente, hice una entrevista en profundidad con un responsable de una empresa de agroquímicos y semillas orgánicamente modificadas, donde una de sus principales afirmaciones, “no existe mercado orgánico en el sistema”, me llevó a cuestionar si eso era realmente así. Las cifras oficiales dicen que el mercado es pequeño, pero no niegan su existencia y hablan sobre su potencial. Por ejemplo, aunque el sector orgánico está creciendo, solamente 1% de los productos certificados orgánicos son destinados al mercado interno (SENASA, 17). Luego, para investigar las fronteras del mercado, decidí realizar entrevistas en tres mercados orgánicos de Buenos Aires para conocer el perfil de los consumidores y sus perspectivas del mercado interno como vendedores, puesto que hacen una opción por un tipo de agricultura. Finalmente, decidí realizar una experiencia etnográfica con una familia de productores en Córdoba.

Más específicamente, mis métodos incluyen (en este orden):

1. *Investigaciones secundarias — de abril al presente*

- Leí artículos y libros sobre el movimiento orgánico de América Latina, específicamente sobre Argentina y la historia de la agricultura en general para desarrollar una idea sobre el contexto del mercado y los beneficios y costos del modelo de agricultura. La mayoría de mi información es de la lectura de desarrollo sostenible, textos de revistas y libros vinculados al modelo agrícola para entender la línea histórica y el nuevo paradigma de agricultura. Las estadísticas del mercado orgánico son de los reportes anuales del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, y Pesca.

2. *Entrevista de un desarrollador de mercado de Dow Agrosiences — 25 de abril*

- Realicé una entrevista con un empleado de Dow Agrosiences para obtener una perspectiva de alguien que está dentro el sistema oficial y de una gran empresa internacional que usa agroquímicos.

3. *Entrevistas de vendedores de mercados orgánicos en Buenos Aires — del 16 al 21 de mayo*

- Visité tres mercados diferentes de productos orgánicos para realizar entrevistas informales con los vendedores a fin de entender cómo es el mercado interno de venta de productos orgánicos y también cómo son los consumidores de comida orgánica. Solamente hice entrevistas con vendedores de legumbres, jaleas y miel para poder compararlos con los mismos productos que iba a encontrar en la granja familiar. Quería preservar una consistencia de productos para mis investigaciones para minimizar cualquier variable irrelevante. Como los mercados son muy pequeños, con más o menos diez vendedores cada uno, había solamente dos o tres vendedores de esos productos, por lo que podía hacer pocas entrevistas en cada mercado.

4. *Etnografía de una granja familiar orgánica — del 22 al 27 de mayo*

- Estudié las operaciones de una granja familiar por una semana para observar cómo se producen sus alimentos, cuáles son los costos y los beneficios de hacerlo, y cuál es la forma en que se reciben en el mercado. La mayoría de mis conversaciones sobre sus vidas ocurrió durante las cenas, cuando hablamos de sus experiencias, la comunidad de productores orgánicos y el sistema de apoyo. Por eso, un gran parte de mi información es de las perspectivas de ellos y sus experiencias. Sin embargo, también pude visitar otros productores para hablar sobre sus obstáculos y metas. Mis observaciones y los resúmenes de nuestras conversaciones los escribí en un cuaderno de

campo tan pronto como fue posible. Toda esta experiencia fue una parte principal de mis investigaciones.

Todos estos métodos forman una triangulación de información a través de la cual realicé mi análisis y llegué a mis conclusiones.

III. MARCO DE REFERENCIA

Un resumen del desarrollo de la industria agrícola

La industria de la agricultura de Argentina se desarrolló junto a la famosa industria empacadora de carne del país en gran parte durante el siglo XX e influyó en el desarrollo más amplio de la Argentina. La necesidad de tierras de pastoreo para el ganado estimuló la colonización agraria y la alta productividad de la tierra garantizó un alto retorno sobre la baja inversión. Para las inversiones en la agricultura se añadieron emprendimientos urbanos en el sector inmobiliario, la construcción y la industria, lo que permitió que tomara forma una clase empresarial que controlaba una amplia gama de empresas desde posiciones de poder. En consecuencia, la economía industrial creció junto a la agraria, sostenida a través de la llegada de capital extranjero a estos sectores.

Con el tiempo, ya que Argentina intentó integrarse en la economía mundial, más lentamente se produjo un aumento de las exportaciones de productos agrícolas, un área en la que el país contaba con cierta ventaja comparativa. Según Romero en *Una historia de Argentina en el siglo XX*, los agro negocios —en general, filiales de grandes empresas extranjeras— introdujeron semillas híbridas, y en los primeros años de la década de 1970, se lograron resultados espectaculares con la producción de maíz, sorgo, girasol, trigo y soja. Más tarde llegaron los pesticidas y herbicidas y finalmente los fertilizantes químicos. También se introdujeron las prácticas empresariales modernas en la agricultura, con una flexibilización del sistema de aparcería y la participación de los empresarios que no eran ellos mismos los propietarios de tierras" (199)⁴.

Inmediatamente después de esta expansión que se prolongó durante de los años 70 y los años 80, siguió el neoliberalismo. El MERCOSUR sumó a esta capacidad productiva, para abrir oportunidades de los mercados importantes y, consecuentemente, se inició el papel de América

⁴ La cita fue traducida de inglés a español por la autora

Latina como un exportador de productos naturales para el mercado global. Las grandes empresas son las que mejor han superado la prueba de Darwin, incluidas las que habían crecido durante los últimos años 70 y los años 80 y habían participado activamente en la privatización de las empresas estatales, en la diversificación de sus actividades, que con frecuencia se volvieron internacionales en sus operaciones y dominaron la industria. Además, actualmente, según *La Nación*, la soja —un alimento que en su mayoría está cultivado por empresas grandes y está muy afectado por los métodos modernos— “es el grano más rentable para Argentina, representando cerca de un tercio de las ventas del país al exterior por valor.”

El movimiento sostenible

El movimiento moderno del medio ambiente comienza en los últimos años de los sesenta y en los setenta con mucha literatura sobre los impactos de agroquímicos, toxinas y contaminantes de las empresas y el público. Estas obras exigen que las instituciones del gobierno reevalúen las limitaciones de los ecosistemas, vinculando nuestra sobrevivencia a la viabilidad de los ecosistemas. Por eso, los debates de las limitaciones de crecimiento y el medio ambiente son relacionados a cuestiones de desarrollo, y consecuentemente, se formó la idea de desarrollo sostenible.

Sustentabilidad es “el desarrollo que encuentran las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de encontrar sus propias necesidades” (Cornwall, 154)⁵. Las cuestiones clásicas en el debate sostenible incluyen sistemas de granjas, el futuro de comida, la salud humana, la biodiversidad y el control empresarial del sistema agrícola. Además, la palabra *sostenible* representa un “boundary term” (término de frontera) según el autor Ian Scoones en su artículo “Sustainability”, donde la política se encuentra con la ciencia y viceversa. Por lo tanto, este movimiento presenta una oportunidad de comprensión compartida entre grupos interesados diferentes.

⁵ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

Como el movimiento crecía, se formaron los campos de análisis para estudiar la relación entre desarrollo y ecosistema. Gradualmente, la idea de sustentabilidad estaba incorporándose entre los objetivos convencionales de las empresas. Hasta los noventa, había muchas versiones de sustentabilidad —ancha y estrecha, fuerte y débil—.

Por eso, las Naciones Unidas comienzan un proceso para iniciar esfuerzos de desarrollo sostenible a través de gobiernos locales, grupos de las comunidades y ciudadanos. Después de algunas conferencias con los actores globales, la discusión sobre sustentabilidad fue abierta para la comunidad internacional, formando acuerdos implícitos y explícitos para incorporar objetivos que tuvieran conciencia de las interrelaciones entre la gente, los recursos, el medio ambiente y el desarrollo. Scoones dice: “Parece que una palabra ha creado una red total, relativamente afiliada en torno a una serie de acuerdos a menudo bastante difusos y mal definidos de un concepto complejo y bastante ambiguo” (Cornwall, 157)⁶.

Pero, en general, la idea del movimiento puede ser resumida en algunas ideas: ecología y medio ambiente, economía y empleo, equidad e igualdad, y finalmente educación. En el contexto de sustentabilidad, no podemos pensar sobre estos tipos de desarrollo como separados. Todos están conectados entre una serie de causas y efectos. Igualmente, con esta concepción, hay un enfoque en la idea de comunidad. "El fomento de la comunidad reconoce la importancia de la cooperación y la preocupación por su vecino... los miembros de una comunidad sostenible comprenden que el bienestar del individuo y de la comunidad en general son interdependientes. La cohesión social, la compasión y la tolerancia tienen más probabilidades de prosperar en un ambiente en el que todos los miembros de la comunidad sienten que su contribución a un todo es apreciado y donde la distribución equitativa de los recursos es reconocida como esencial para la viabilidad a largo plazo de la sociedad" (Edwards, 23)⁷. Por eso, los sistemas basados en las redes y la cooperación son más sostenibles. Además, la idea de educación es igual de importante

⁶ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

⁷ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

porque es un catalizador para que todos puedan entender las dinámicas de estas relaciones y para superar obstáculos varios en el dilema global.

Desafortunadamente, no todos los actores globales están de acuerdo con estos principios. Además, después de estas conferencias, muchos salieron con ideas nobles pero sin los instrumentos ni el dinero para implementarlas. A sus propios países les falta el espacio para afrontar sus problemas de desarrollo y de medio ambiente, y usan sus energías no para confrontarlos sino para crear estos espacios. Por lo tanto, en muchos sentidos, la gran economía de desarrollo sostenible todavía estaba descuidada y, según Scoones, “el desarrollo sostenible y la maquinaria institucional política existente es incapaz de hacerle frente de manera efectiva” (Cornwall, 159)⁸. También, Scoones se pregunta si la idea popular de desarrollo sustentable se ha generado al hacer concesiones por las necesidades de las empresas y el capital global o si es una parte de la progresión gradual, un concepto principal en la evaluación de esta terminología.

Consenso de commodities

La propuesta del Consenso de Commodities de Maristella Svampa (Marzo 2013) explica los impactos del Consenso de Washington en el sector agrícola de América Latina. Como América Latina entró en el nuevo orden económico y político definido por el *boom* de precios internacionales de recursos primarios y la demanda de los países centrales por bienes comerciales, los países latinoamericanos se encontraron con un nuevo tipo de desarrollo. Este tipo de desarrollo es caracterizado por sus métodos neoextractivistas basados en la teoría de la ventaja comparativa. A causa de la idea de “ventaja comparativa” —una parte central del Consenso de Washington—, la valorización financiera de los países de Latinoamérica está basada en la exportación de bienes primarios en gran escala y, por eso, produce asimetrías nuevas y conflictos sociales, económicos, culturales y políticos. Este estilo de desarrollo

⁸ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

neoextractivista está definido por su dinámica vertical y el patrón de la sobreexplotación de recursos naturales, en gran parte no renovables, para la expansión de las fronteras. Según Svampa, el modelo crea un ciclo nuevo de desafíos sobre la defensa de tierras y el medio ambiente que inicia un diálogo nuevo de las fronteras de la democracia.

La demanda de *commodities* se ha originado a través de un proceso de reprimarización de las economías de Latinoamérica. Esto genera tensiones incluso en un proceso de integración como MERCOSUR, ya que los países miembro exportan los mismos *commodities*, lo que tiende a llevar a competir a los actores. El período del neoliberalismo influyó las políticas económicas y sociales de los países del MERCOSUR durante el proceso de globalización. A través de privatizaciones, desregulaciones y políticas abiertas a bienes extranjeros y programas de capitales, los países adoptaban la idea de “contribución voluntaria” para la progresión de la globalización. Según el artículo “El futuro del MERCOSUR” por Samuel Pinheiro Guimarães, los países de Sudamérica como Argentina eligieron participar en una economía global con políticas sin restricciones donde podrían ser forzados a realizar un papel en favor de los poderes hegemónicos. Por ejemplo, como los países en crecimiento como China exigen más bienes naturales que pueden ser provistos por los países del MERCOSUR, estos países tienen la obligación de proveerlos. Él dice que “con el retorno del crecimiento industrial y el ingreso, estos países van a esforzarse aplicando más presión —más fuerza— a los mercados de *commodities* que incluyen agricultura y minerales con la alta posibilidad de ejecutar el proceso de especialización regresivo de los países de Sudamérica y especialmente del MERCOSUR” (Pinheiro, 16)⁹.

Inevitablemente, por eso, existen muchas dinámicas del neoliberalismo de la década pasada durante el periodo actual. Svampa dice que “esta dinámica regresiva se ve agravada por el ingreso de potencias emergentes... Asimismo, este proceso de reprimarización viene también

⁹ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

acompañado por una tendencia a la pérdida de soberanía alimentaria, hecho ligado a la exportación de alimentos en gran escala cuyo destino es el consumo animal o, de modo creciente, la producción de biocombustibles... El nuevo Consenso de los Commodities conlleva la profundización de la dinámica de desposesión o despojo de tierras, recursos y territorios y produce nuevas y peligrosas formas de dependencia y dominación. Entre los elementos comunes de esta dinámica podemos destacar la gran escala de los emprendimientos, la tendencia a la mono-producción o la escasa diversificación económica y una lógica de ocupación de los territorios claramente destructiva. (Svampa, 32)

El papel de las grandes empresas es muy fuerte porque existe una concentración económica de grandes corporaciones transnacionales en el proceso de producción y comercialización. Muchos de las inversiones son de actividades capital-intensivas y no trabajo-intensivas. Este tipo de emprendimientos está consolidado en enclaves de exportación con muchos aspectos neocoloniales que generan escasos encadenamientos productivos *endogenous*. Por eso, ellos configuran espacios socio-productivos dependientes del mercado internacional, creando una fuerte fragmentación social y regional. Además, las dinámicas extractivistas de la demanda global de bienes primarios y las riquezas existentes influyen en un entendimiento más o menos explícito entre los diferentes actores de que América Latina es un lugar de abundantes recursos naturales.

Obviamente, hay una relación entre el Consenso de Washington y el Consenso de Commodities. Aunque comenzamos el nuevo periodo después neoliberalismo con nuevos gobiernos en la región, políticas de intervención estatal económica y redistribución, el Consenso de Commodities nació de las políticas e ideas del Consenso de Washington, así que no hemos escapado del neoliberalismo hegemónico totalmente. El neoliberalismo pone la valorización financiera y política de ajustes y privatizaciones en el centro de la agenda. Además, hubo un esfuerzo para crear una homogeneización política. Este fondo produce el

Consenso de los Commodities en cual existe una complejidad de perspectivas y un papel nuevo del Estado: “En la actualidad, el Consenso de los Commodities coloca en el centro la implementación masiva de proyectos extractivos orientados a la exportación y establece así un espacio de mayor flexibilidad en cuanto al rol del Estado. Esto permite el despliegue y la coexistencia entre gobiernos progresistas, que han cuestionado el consenso neoliberal en su versión ortodoxa, y aquellos otros gobiernos que continúan profundizando una matriz política conservadora en el marco del neoliberalismo” (Svampa, 36)

Svampa explica que los gobiernos progresistas tienen influencias de la ideología pasada y por eso no prestan la atención necesaria a las regiones como América Latina y están ignorando los impactos en *commodities*. Aunque el Estado puede adoptar un papel más activo para enfocarse en la redistribución de los recursos, las nuevas normativas tienden a confirmar la asociación con los capitales transnacionales. Hay una tendencia para aceptar el “destino” del nuevo consenso y tratan a América Latina como un exportador de naturaleza, minimizando las enormes consecuencias ambientales. Estos problemas se convirtieron en una preocupación secundaria o casi sacrificable y, por eso, “en este marco político-ideológico tan cegado por la visión productivista y tan refractario a los principios del paradigma ambiental, la actual dinámica de desposesión se convierte en un punto ciego, no conceptualizable” (Svampa 37). Consecuentemente, existe un paradigma nuevo, basado en la apropiación y explotación vertical que está considerado como pos-neoliberalismo pero está arraigado profundamente en la ideológica del neoliberalismo.

Con la creación de este nuevo paradigma, hay nuevos conflictos del acceso y control de los bienes naturales y el territorio con nuevos asimetrías de poderes. “Los múltiples megaproyectos tienden a reconfigurar el territorio en su globalidad, no sólo se ponen en jaque las formas económicas y sociales existentes, sino también el alcance mismo de la democracia, pues esos proyectos se imponen sin el consenso de las poblaciones y generan así fuertes

divisiones en la sociedad y una espiral de criminalización y represión de las resistencias” (Svampa, 40) Con estas dinámicas, se insertan los nuevos movimientos socio-ambientales policlasistas, caracterizados por su organización y su demanda de autonomía. Por eso, estos actores necesitan ser considerados mucho más como actores con peso propio en el interior del nuevo entramado organizacional y menos como aliados externos como son considerados ahora.

Desafortunadamente, aunque hay una oportunidad para trabajar juntos, en realidad, a este entramado organizacional le faltan los marcos comunes de la acción colectiva. Las actores sociales y las luchas socio-ambientales en América Latina dan un “giro eco-territorial” o “un lenguaje común que ilustra el cruce innovador entre matriz indígena-comunitaria, defensa del territorio y discurso ambientalista: bienes comunes, soberanía alimentaria, justicia ambiental y buen vivir son algunos de los tópicos que expresan este cruce productivo entre matrices diferentes” (Svampa, 41). Sin embargo, la falta de puentes entre estos movimientos es casi total, así que existe una gran desconexión entre las redes. Consecuentemente, las organizaciones que están luchando contra el extractivismo no tienen una presencia fuerte y tampoco tienen conexión con los centros urbanos, produciendo fronteras entre campo y ciudad. Este proceso refuerza la fragmentación territorial. La fragmentación en combinación con las varias y complementarias lógicas extractivistas de los grandes actores económicos, como las corporaciones y elites económicas y los Estados, crea un paradigma economicista. Estas lógicas territoriales de la producción de *commodities* priorizan la transformación de los espacios donde se encuentran los bienes naturales en territorios eficientes y productivos.

En suma, existe una gran influencia de neoliberalismo que se enfoca en el extractivismo poderoso de los bienes naturales de los países menos desarrollados y también crea los múltiples obstáculos de las organizaciones sociales para luchar contra estos métodos. Por último, “no es menos cierto que el Consenso de los Commodities abrió una brecha, una herida profunda en el pensamiento crítico latinoamericano, que en la década de 1990 mostraba rasgos mucho más

aglutinantes frente al carácter monopólico del neoliberalismo como usina ideológica.” (Svampa, 44)

El sector orgánico de Argentina

Según la Asociación de Comercio Orgánico, la etiqueta “orgánico” significa que:

La producción de comida se basa en un sistema de agricultura que mantiene y repone la fertilidad del suelo sin el uso de pesticidas y fertilizantes tóxicos y persistentes. Los alimentos producidos orgánicamente también deben ser producidos sin el uso de antibióticos, hormonas sintéticas, ingeniería genética y otras prácticas excluidas, aguas residuales o irradiación... Los alimentos orgánicos son procesados mínimamente y sin ingredientes artificiales, conservantes o irradiación para mantener la integridad de la comida.¹⁰

Además, en el libro *Organic Agriculture, Environment and Food Security* (Agricultura orgánica, medio ambiente y seguridad de la comida), editado por Nadia Scialabba y Caroline Lattam, explican que “el concepto ‘agricultura orgánica’ refiere al proceso que usa métodos respetuosos del medio ambiente desde las etapas de producción hasta la manipulación y el procesamiento. La producción orgánica no se preocupa solamente por el producto, sino también con el sistema total que está usado para producir y entregar el producto al consumidor” (3)¹¹.

En realidad el sector de agricultura orgánico es el sector de más rápido aumento, con tasas de crecimiento en las ventas de alimentos de 20 a 25 por ciento por año durante más de una década (Scialabba y Hattam, 5). Argentina tiene un papel importante en este crecimiento porque ocupa el tercer lugar en el nivel internacional para las exportaciones orgánicas (La Nación) con tres millones de los 3,7 millones de hectáreas certificadas orgánicas de América Latina (Scialabba y Hattam, 63). Todavía el sector de Argentina está creciendo. Según el informe anual

¹⁰ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

¹¹ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

del Ministerio de Agricultura, “durante el año 2013 el volumen de las exportaciones de productos orgánicos presentó un aumento del 6% anual, alcanzando las 148 mil toneladas exportadas; representando el segundo mayor valor histórico registrado para los últimos cinco años” (SENASA, 12). Pero aunque Argentina tiene una gran producción de comida orgánica, muy poco entra en el mercado interno. Según el mismo informe, “si bien sigue siendo bajo el consumo interno de productos orgánicos certificados, se puede ver, de acuerdo a lo informado por las certificadoras, una mayor diversificación...De este modo del total de productos certificados, la participación de los productos destinados al mercado doméstico es del 1%.” (SENASA, 17)

En el mercado local, el consumo de productos orgánicos muestra una baja participación del volumen comercializado. Pero es necesario darse cuenta que estos datos solamente incluyen productos certificados orgánicos. Aunque, esta información refleja un bajo nivel de consumo de comida orgánica en el mercado orgánico, hay muchos productores y vendedores que existen afuera el sistema de regulación. La mayoría de los vendedores que participaron en mis entrevistas me dijeron que muy pocos de sus productos son certificados y sus consumidores locales no exigen que tengan certificación.

Sin embargo, es evidente que la mayoría de los alimentos orgánicos es para exportaciones a destinos principales, que son los EEUU y la Unión Europea. Casi 50% de las exportaciones de origen vegetal fueron a Estados Unidos y 38,3% a la Unión Europea (SENASA, 4). Lo que es muy interesante es que los destinos principales son las regiones que están consideradas como los poderes hegemónicos.

Además, otro tema del sector orgánico en Argentina es que el número de granjas y la cantidad de tierra dedicada a la producción orgánica están disminuyendo. Según el informe del SENASA de 2013, “la superficie bajo seguimiento orgánico en el país durante el 2013 se ubicó en los 3,3 millones de hectáreas, disminuyendo un 10% respecto al año anterior y continuando

con la tendencia descendente que muestra desde el año 2009. De esta superficie... 203 mil hectáreas correspondieron a superficie destinada a producción vegetal. El número de explotaciones agropecuarias bajo seguimiento mostró un descenso del 10%...Al igual que la superficie, la cantidad de explotaciones disminuye año a año desde 2009” (SENASA, 6). Mientras la cantidad de las exportaciones están creciendo, las áreas para producción se están reduciendo.

Sin embargo, hay muchas oportunidades en el sector orgánico para países en desarrollo en este contexto del enfoque en las exportaciones. Según Scialabba y Hattam, en la mayoría de los países en vías de desarrollo, no hay un mercado interno para productos orgánicos certificados. Pero en algunos mercados urbanos, el mercado está creciendo. Además, los países en desarrollo pueden beneficiarse por la expansión de la demanda interna para los alimentos orgánicos a través de nuevas oportunidades de mercado y precios *premium*. Pero los desafíos incluyen las regulaciones de producción y certificación de los países más desarrollados. Como la mayoría de los productos orgánicos certificados son para exportaciones, las conversaciones del sector orgánico ignoran el mercado interno, en parte porque el mercado actual, en relación a uno externo, es pequeño, pero también porque mucha de la participación interna no está certificada. Por lo tanto, un sistema informal está formando afuera del sistema certificado para satisfacer la demanda interna. Por eso, al sector orgánico regulado del Estado le faltan las oportunidades del consumo local.

Un new deal para la agricultura

La historia del capitalismo en el sector ha influido en el aumento de los monopolios y agroquímicos para producción en masa que afectan a los productores más pequeños. Pero no sin consecuencias. La crisis alimentaria, caracterizada por un alza en los precios internacionales de los alimentos, comenzó en los comienzos de la década de 2000, en la misma época de la crisis

financiera global, que produjo una drástica reducción del flujo neto de capitales. Según el artículo “Un *New Deal* para la Agricultura” de José Graziano de Silva en la revista *Nueva Sociedad; Agricultura en América Latina entre Producción Familiar y Agrobusiness*, de septiembre de 2009, “todo esto señala una verdad incómoda: nos hallamos en el punto más bajo de la espiral, en un escenario crítico, caracterizado por un desempleo creciente y por precios de los alimentos muy elevados y que bajan muy lentamente, lo que genera una combinación letal para los sectores más pobres de la región.”(Graziano de Silva, 44). Y la agricultura está en el centro de todos.

En el mundo ocurre una tragedia: casi un sexto de la humanidad sufre de hambre, con concentración en los países más pobres (Graziano de Silva, 44). Este problema no es un problema de recursos sino de acceso. Es un problema sistémico. Según Graziano de Silva, los países pobres necesitan las herramientas de desarrollo económicas y políticas necesarias para impulsar su producción agrícola y su productividad. La clave para solucionar el hambre es invertir en agricultura para que las personas que padecen hambre puedan producir sus propios alimentos. Por eso, existe la necesidad de un *new deal* para agricultura, o un acuerdo global para crear la institucionalidad necesaria para arreglar los desafíos actuales y enfocarse más en el papel clave de la agricultura familiar. Pero con el modelo del neoliberalismo, hay muchos obstáculos que detienen los avances para crear un fuerte mercado interno. Graziano de Silva dice que:

“Esta forma de manejar la agricultura, basada en la importación de commodities agrícolas —producidos por lo general en los países desarrollados a precios subsidiados—, como si el mercado mundial de alimentos fuera un enorme supermercado, llevó a que la mayoría de los países latinoamericanos descuidaran el sector agrícola” (46).

En el pasado y en el presente, la teoría de la ventaja competitiva ha dirigido a este sector de la agricultura. Por eso, los monopolios del neoliberalismo configuran el sistema de regulación o la falta del sistema para sus propios objetivos. Consecuentemente, Graziano de Silva tiene una

nueva propuesta para el sector agrícola. Él dice que esta crisis puede ser una oportunidad para aprovechar los altos precios de los alimentos para potenciar el desarrollo de la producción agrícola en favor de los pequeños productores con el potencial de beneficiar los mercados internos de los países que sufren hambre.

“El desmantelamiento de la institucionalidad agropecuaria y la implantación de un modelo neoliberal agroexportador no han cumplido las promesas de desarrollo ni han logrado generar alimentos baratos al alcance de todos. Al contrario, la crisis actual indica la necesidad de generar un cambio de paradigma: un New Deal para la agricultura. Este nuevo acuerdo global debe incluir una forma de desarrollar la agricultura sobre la base de una nueva institucionalidad agrícola y un nuevo rol del Estado, así como una relación diferente con los mercados: un aspecto central es la relevancia de la agricultura familiar, que tiene un enorme potencial no explorado, tanto desde el punto de vista productivo como actuando como red de contención social en tiempos de crisis” (Graziano de Silva, 55).

Las granjas familiares presentan una oportunidad para mejorar producción agrícola para el mercado doméstico. Además, las granjas familiares crean oportunidades para la soberanía alimentaria.

La idea de “soberanía alimentaria” es una frase creado por los miembros de La Vía Campesina en los noventa que admite el derecho de la gente a definir sus propios sistemas de alimentos. Los activistas de soberanía alimentaria ponen a los individuos que producen, distribuyen y consumen los alimentos en el centro de las decisiones sobre sistemas de alimentos y políticas versus las corporaciones e instituciones que dominan el mercado alimentario global. Por eso, las ideas principales de esta organización apoyan las ideas del *new deal* Según el artículo “La Vía Campesina Says Small-scale Family Farming Supports Life” de la organización La Vía Campesina:

"La agricultura familiar está basada en principios agroecológicos y en la intensidad del trabajo, no el capital. Nuestras granjas familiares son capaces de adaptarse a la infinita diversidad de condiciones naturales, sociales y económicas. Las explotaciones familiares agroecológicas que están basadas en el campesinado de pequeña escala garantizan la seguridad y diversidad de alimentos para la mayoría de la gente en todo el mundo...

Nuestro modelo de agricultura proporciona alimentos libres de productos químicos para el consumo local y no para la exportación, para sostener la vida y no la especulación."¹²

Consecuentemente, las granjas familiares producen un modelo para el desarrollo sostenible que también está fundado en las ideas principales del movimiento orgánico.

Para enfrentar el problema de hambre en un contexto marcado por el cambio climático, el advenimiento de los biocombustibles, el agotamiento de los combustibles fósiles y la creciente escasez de agua, entre otras cuestiones, Graziano de Silva recomienda cuatro proposiciones para este *new deal*:

1. *La asistencia financiera*, sobre todo de micro finanzas, para proporcionar acceso de recursos.
2. *La promoción del desarrollo territorial* para remplazar las estructuras tradicionales y buscar instituciones más flexibles que permitan las mejores prácticas para cada país.
3. *La investigación agropecuaria y la asistencia técnica* para incorporar las nuevas tecnologías y recuperar la capacidad nacional previamente existente.
4. *La seguridad alimentaria* para asegurar el derecho humano a la alimentación de todos los ciudadanos.

Para garantizar estas proposiciones, necesitamos una institucionalidad que los permita y los cumpla. Por eso, el argumento principal del artículo "Un new deal para la Agricultura" es la

¹² La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

necesidad de instituciones para estimular la producción familiar a fin de que podamos reducir la pobreza y apoyar la seguridad alimentaria.

Granja Mallky

La Granja Mallky es una granja familiar y orgánica en el provincia de Córdoba en el Pasaje de San José. *Mallky* es una palabra de quichua de los Incas que significa ‘bosque sagrado’. La familia, que incluye a los esposos y sus dos hijas, ha vivido en la Granja Mallky por cuatros años, cultivando la tierra y construyendo una vida sustentable. Ellos eligieron vivir en esa parte de Córdoba para estar lejos de las granjas agroquímicas, en medio de la naturaleza donde puedan usarla y cultivarla para vivir en armonía con la tierra.

La granja se completa con un caballo, vacas, chanchos, gallinas, gansos y una huerta con varias frutas y verduras. Ellos usan la leche de las vacas para hacer dulce de leche y licor de dulce de leche. Los venden con jaleas, mieles y jaleas propóleos en ferias locales, algunos negocios en el pueblo más cercano y a sus conocidos. Todos sus productos son orgánicos excepto su dulce de leche que es agroecológico porque tiene azúcar industrial. *Agroecología* significa que cocinan de la manera más orgánica posible para preservar los ingredientes naturales pero también crear un producto de calidad.

Aunque ellos venden algunos productos, su primer objetivo es su autonomía. Tienen un sistema de cultivo que es una mezcla de varias teorías en un intento de minimizar el impacto en la naturaleza y la tierra. Una teoría es la idea de permacultura o la idea que el sistema animal y los bienes naturales se apoyan mutuamente, creando un ecosistema. Por ejemplo, ellos usan sus chanchos para retornar la tierra cuando van a sembrar. Este método es natural, sin máquinas y sin químicos. Además, usan paneles solares para producir su energía para tener luz y agua caliente.

Una parte muy importante de su vida y su producción es la red de productores orgánicos. Por lo que no pueden producir por cualquier razón, ellos participan en una red de productores

locales. A través de sus varias experiencias, ellos han creado conexiones con varios productores orgánicos de todo el país y también muy cercanos. Por eso, cuando ellos necesitan ayuda, tienen la opción de contratar empleados o de intercambiar trabajo o productos con otras granjas próximas. Otro ejemplo de esta red es la compra y venta orgánica llamada *Orgánico Si o Si* que realiza dos veces por año. Tiene dos coordinadoras que organizan una lista de más o menos sesenta productores y sus productos y los distribuyen a casi 300 familias. Ese es un buen sistema para las familias que quieran comer orgánico y apoyar a los productores locales. Cuando las coordinadoras no están organizando las compras y ventas de esta lista, ellas están viajando a cada granja para observar sus métodos y asegurar que sean orgánicos. Pude hablar con una de las coordinadoras de esta compra durante mi estadía en la Granja Mallky. Ella me dijo que muchos de estos productores venden la mayor cantidad de productos en esa compra. Por eso, algunos la quieren llevar a más de dos veces. Consecuentemente, ellas van a coordinar una tercera reunión entre los productores en agosto, pero no para vender sino para compartir sus experiencias y pensar juntos sobre sus obstáculos y objetivos.

Una de estas conversaciones puede ser sobre el mínimo apoyo del gobierno. Actualmente, Granja Mallky no paga impuestos al Estado porque ellos son considerados una pequeña granja. Para calificar para este apoyo, una persona del gobierno vino a la granja para examinar su tierra y su producción. Al mismo tiempo, ellos necesitan proporcionar al gobierno facturas de cada venta. Además, algunos productores pueden pedir subsidios del gobierno para máquinas para la producción. Por ejemplo, ellos están considerando pedir por una máquina para crear un pasto nutritivo con su maíz y elementos de la naturaleza para sus vacas. Pero además de esto, no hay un sistema de apoyo del Estado más concreto o firme para ellos. Incluso este apoyo es para granjas pequeñas y no para granjas orgánicas.

Para la Granja Mallky, todas las cosas y las actividades de su vida actual son para sus relaciones y su autonomía y, específicamente, para sus alimentos. Esas son las sustancias de su

vida. Es mucho trabajo para una familia a cultivar y mantener su tierra. Pero también es una vida muy sostenible y gratificante. Ellos no dependen de una empresa para vivir sino de su familia, conocidos y una red de productores que acordes con su estilo de vida y que respetan la tierra de la misma manera. Por eso, las relaciones son directas, sinceras y basadas en la idea de altruismo.

IV. ANALISIS

1. El modelo actual, dominante de la agroindustria no apoya la producción orgánica local y no se puede sostener.

Con la progresión de la industria de la agricultura en un contexto global de neoliberalismo y capitalismo, las dinámicas están configuradas por la idea de “ventaja comparativa”. Este enfoque de la industria creó el consenso de *commodities* y el papel de América Latina en el mercado internacional. Por eso, el principal objeto de esta industria de Argentina se convirtió la exportación de bienes naturales, la mayoría de ellos producidos por las empresas monopólicas con la capacidad para producir a escala masiva. Como dice Graziano de Silva, la institucionalidad del sector agrícola está desarticulada por las reformas neoliberales y ahora tenemos problemas del medio ambiente y de hambre global que necesitan soluciones que no van a ser proporcionadas por el sistema actual.

No podemos continuar así. Según los productores de Granja Mallky y una vendedora del mercado orgánico de Buenos Aires, la tierra no va a continuar soportando los procesos de producción a gran escala que usan agroquímicos y generan como resultado muchos problemas políticos y sociales. Cuando pregunté sobre el futuro del mercado interno, una vendedora del mercado de San Telmo (Buenos Aires) me dijo: “Yo creo que va a ser terrible pero no solamente en Argentina, en todos lados, porque ya no hay tierras —no porque la gente no tenga conciencia o porque los productores no tengan conciencia, sino porque la mayor parte de la tierra está siendo usada para plantar soja—. Entonces creo que no hay futuro ni para el orgánico ni para nada. Que lo principal no es solamente con lo orgánico sino que cada país pueda tener para consumir lo que quiera cuando quiera.” (Anexo III).

Además, los productores de Granja Mallky explicaron que no reciben mucho apoyo del gobierno. Por lo máximo, ellos califican como productores de una granja pequeña —no como productores orgánicos— para el Estado, así que no necesitan pagar impuestos. A veces,

hay oportunidades del el gobierno local. Por ejemplo, los coordinadores de la región local o un conocido en una institución puede ofrecer una forma de ayuda, como que pasó con Granja Mallky cuando un conocido que trabaja para el Ministerio de Agricultura los invitó a participar en un seminario sobre agro-producción. Pero, como dice la pareja de Granja Mallky, no existe apoyo concreto o firma del Estado para las granjas familiares o pequeñas —y ciertamente tampoco para las granjas orgánicas—. Consecuentemente, el Estado no solamente permite el dominio de las grandes empresas, sino que tampoco proporciona incentivos u oportunidades para las granjas familiares y orgánicas, lo que significa que no hay un esfuerzo institucional actual para confrontar estos problemas producidos por el modelo actual.

También, el movimiento sostenible del mundo en general es criticado por su falta actual de las instituciones, recursos y fuentes de dinero para confrontar estos problemas. Según Scoones, el esfuerzo del pasado no fue “suficiente para llevar el desarrollo sostenible más allá del espejo retórico y el rutinización de planificación de acciones, regulación de indicadores y proyectos de 'desarrollo sostenible' —frecuentemente lo hicieron con poco entusiasmo—” (157)¹³. Así que estos problemas con el modelo de agricultura y desarrollo no pueden ser arreglados con los procesos actuales.

Por lo tanto, nos faltan programas e instituciones efectivas que puedan confrontar estos desafíos y no van a ser influidos solamente por las grandes empresas. Según Svampa, necesitamos crear una nueva agenda desarrollada para comenzar el período pos-extractivismo y arreglar la situación para países como los de América Latina. Además, necesitamos exigir un mayor protagonismo popular, así como una mayor intervención del Estado.

¹³ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

2. *El mercado orgánico interno se sustenta por una red extensa de productores que comparten creencias y métodos sostenibles de producción similares, creando un sentido de la responsabilidad.*

Un tema importante de varias conversaciones durante el tiempo que pasé en la Granja Mallky giraba en torno a la red de productores en toda la Argentina. La primera vez que le pregunté a la pareja sobre el mercado interno de alimentos orgánicos, respondieron que la comunidad de los productores es realmente grande. Me sorprendí al escuchar esto, ya que había entendido que el mercado interno sólo recibe el 1% de la producción orgánica de acuerdo con un informe de 2013 difundido por el Ministerio de Agricultura —una porción pequeña que está creciendo poco a poco—. Sin embargo, la distinción fundamental es que esta comunidad está compuesta en gran parte por los productores orgánicos sin certificación. En consecuencia, mientras que, según las estadísticas, el mercado orgánico interno es pequeño, estos datos representan erróneamente la realidad del mercado.

De hecho, esta comunidad compuesta por una red extensa de productores es un recurso importante para las familias como la de Granja Mallky que aprovechan el sistema de intercambio de productos y mano de obra para compensar lo que no pueden producir o ejecutar por sus propias habilidades. Por ejemplo, si la familia necesita ayuda para cosechar o realizar otra tarea con una amplia mano de obra, tiene la opción de contratar a los trabajadores o realizar un intercambio de algún tipo con las granjas vecinas —una opción que no es sólo eficiente por el costo y la energía, sino que fortalece sus conexiones dentro del mercado interno—. A través de varios proyectos y experiencias, la familia de Granja Mallky ha conocido, ya sea distante o íntimamente, a la mayoría de los productores orgánicos de todo el país.

Una de estas experiencias es la compra semestral “Orgánico sí o sí.” Las coordinadoras, cuando no están organizando la lista de los productos y los productores y las

varias operaciones, están visitando cada granja para asegurarse de que sus métodos se alinean con los principios sostenibles del evento. De esta manera, las coordinadoras han desarrollado su propio sistema de regulación y certificación verbal, así cada productor participante se rige por la misma ideología: respetar la tierra y minimizar el uso de agro-combustibles.

Este año, había información incorrecta sobre uno de los productos en la lista de Granja Mallky. A lado de su dulce de leche, dice que tiene azúcar mascabo cuando en realidad se hace con azúcar industrial. El error puesto en conocimiento de la pareja de Granja Mallky por un amigo de la familia que supo inmediatamente que era un error. La familia se comunicó con las coordinadoras que entonces llamaban a todas las familias que están participando en el evento para arreglar el error. Aunque el error era a favor de Granja Mallky y otra familia podría haberse aprovechado del error, este escenario ejemplifica el sentido de la honestidad e integridad que se alienta dentro de la red de los productores. Granja Mallky reconoce que el dinero ganado potencialmente de esta mentira sería de corta duración y que las relaciones que tienen con su comunidad y los clientes basadas en la calidad y la confianza son mucho más valiosas. Además, la amiga de la familia que se llamó para notificar a la familia afirmó el éxito de la reputación de la familia como honesta, pero también suponiendo ni por un momento que el error podría haber sido intencional. También demuestra su propio sentido de la responsabilidad la manera en que ella asumió la responsabilidad de arreglar el error.

Otro ejemplo de la fuerza de esta red son las cooperativas. Una familia vecina de los productores orgánicos que conocí durante el tiempo que estuve en la Granja Mallky acababa de formar una cooperativa con las granjas próximas para producir patatas. Explicaron que, como Granja Mallky, ellos también cultivan una huerta completa con la producción de frutas y verduras. Sin embargo, las patatas, una parte principal de sus dietas, requieren más fertilizante y muchas veces son alimentos expuestos a una gran cantidad de químicos cuando

se producen masivamente. En consecuencia, en un esfuerzo para continuar con su metodología orgánica y estar junto a sus creencias políticas, la familia se propuso formar una cooperativa con otras granjas interesadas. Este patrón de unir sobre sus necesidades y metodología de producción estimula la inversión grupal y la responsabilidad, no sólo mejorando la eficiencia de su producción, sino creando una cultura de respeto y apoyo. Esta cultura está por todas partes de este mercado interno. También, una vendedora y productora de El Galpón de Buenos Aires explico: “Tenemos cinco hectáreas para plantar y aparte tenemos otros vecinos que trabajan como nosotros. Lo que no tiene uno, tiene otro. Entonces agrupamos y traigamos acá. Es una cooperativa”.

En consecuencia, esta red de productores fomenta un sentido de responsabilidad y transparencia que es controlado por la revisión de pares y la autorregulación. Si uno de los productores es deshonesto sobre sus productos o sus métodos de producción o, simplemente, no cumple con las normas orgánicas de la venta, no sería capaz a participar en el evento, ya que la regulación informal lo expondría.

3. Las relaciones directas entre productores y consumidores en el movimiento orgánico local mejoran la conciencia de los consumidores y la eficiencia del modelo de agro-producción

Otro tema destacable de mis entrevistas con los vendedores es el concepto de la confianza de los consumidores. Cuando se les preguntó si los consumidores, en general, exigen la certificación de productos orgánicos, todos los vendedores respondieron que no. Una mujer del mercado de San Telmo (Buenos Aires) que vende frutos secos y jaleas explico: “No, por ejemplo mi producto no es orgánico, mi producto es natural. Yo les explico pero...es directo del productor. Entonces es como que uno le está mintiendo en la cara y no da para mentir porque la gente te cree porque es un consumo responsable. Entonces en eso es lo que se basan las ferias orgánicas y directamente del productor o

coproductor. En algunos casos pasa que tienes más responsabilidad de las personas que ingieren esto que comen. Por Esto tienes responsabilidad de mirarlos a la cara y decir ‘esto es natural, lo mío es natural’ y les explico por qué es natural y por qué no es orgánico y demás” (Anexo II). Ella reconoce que existe una responsabilidad tanto del consumidor como del productor para tener una conversación honesta acerca de la calidad del producto. Otro vendedor, que produce sus propios productos, comentó: “Este es un mercado de productos naturales y orgánicos. Acá no siempre exigen un sello orgánico. Yo soy productor. Si está el productor atendiéndolo, hay como una confianza en lo que el productor dice y es mucho más fácil entender. Además la gente está sabiendo que está comprando, está informada. Entonces cuando habla con el productor sabe que el productor le está vendiendo un buen producto.” (Anexo III). Consecuentemente, en el mercado interno los clientes dependen de una relación directa y honesta con el productor. Del mismo modo, los productores entienden que sus clientes son los consumidores conscientes que están desarrollando continuamente su conciencia del mercado. Esta comunicación activa entre los productores y los consumidores crea una dinámica única en el mercado, que no se encuentra en los grandes supermercados necesariamente.

Del mismo modo, mientras estaba en Granja Mallky, hablábamos de nuestra comprensión del modelo dominante actual de la producción, distribución y venta de productos con varios intermediarios, lo que aumenta los costos para todas las partes. En general, hay un mercado principal central o almacén para que las grandes empresas envíen sus cultivos para ser procesados y envasados. Desde estos centros, los bienes naturales se distribuyen a los mercados más pequeños en toda la región, y desde allá, frecuentemente, una vez más a otras tiendas más pequeñas y locales donde un consumidor puede comprar su comida y llevarla a casa. De acuerdo con esta comprensión de la distribución, cada vez que las mercancías son reubicadas, significa un viaje más, aumentando el costo de transporte, la

energía y las sustancias químicas liberadas en el medio ambiente. No sólo están los bienes expuestos a más elementos con cada viaje, sino que este sistema de múltiples medios de transporte aumenta los costos para el consumidor y disminuye las ganancias de los productores, lo que permite que los intermediarios se beneficien.

De esta manera, los productores en el mercado orgánico interno, como los de Granja Mallky, mejoran el costo y la eficiencia energética mediante por la reducción de las medidas adicionales de distribución a través de esta relación directa con los consumidores. Ellos venden a nivel local, lo que hace que el flete se acorte y permita el establecimiento de un precio que refleje su propia mano de obra. Las ganancias van directamente al productor y el cliente no paga más por el transporte excesivo de sus alimentos. Una vendedora y productora de El Galpón describe el mercado orgánico interno de Argentina diciendo que "acá, es directamente del productor al consumidor. Es una venta directa, lo posible. Nosotros por lo menos, no tenemos un intermediario" (Anexo III). Por la eliminación de los intermediarios, las relaciones del mercado interno son directas y la gente depende de los productores para su conocimiento de primera mano acerca de la producción.

4. *La terminología del mercado no refleja con precisión el discurso político de la industria.*

Ambos términos "sostenible" y "orgánico" han sido criticados como "buzzwords" o palabras de moda, convirtiéndose en términos ambiguos en un debate cargado políticamente. En el libro *Deconstructing Development Discourse: Buzzwords and Fuzzwords*, de Ian Scoones, se analiza la palabra "sostenibilidad" y su papel como un "boundary term" (término de frontera), que une los reinos de la política y la ciencia. Él sugiere que "sostenibilidad" se convierte en un término unificador para las diferentes industrias para encontrar un terreno común en el trabajo de frontera o "comunidades epistémicas de comprensión compartida de y un compromiso común para vincular las preocupaciones ambientales y de desarrollo

económico " (Cornwall, 153)¹⁴. Para mantener su eficacia en este trabajo de frontera, explica que frecuentemente es necesario para que la naturaleza de estos términos siga siendo "controvertida, ambigua y vaga " (Cornwall, 160)¹⁵. Consecuentemente, grandes empresas como Dow AgroSciences y Monsanto adoptan el mismo idioma al promoverse a sí mismas como empresas sostenibles, conscientes del medio ambiente como las granjas familiares orgánicas del tipo de Granja Mallky.

Del mismo modo, "orgánico" adquiere significados ambiguos. En su artículo, Bittman criticó "orgánico" por crear "expectativas no realistas" sobre la alimentación saludable. Argumenta: "Más sostenible no significa 'puro'" y sugiere que, por la adopción del término "orgánico" del movimiento de los alimentos se permite la asociación como "anti-ciencia". Aunque reconoce que los alimentos orgánicos son más saludables, sin duda, Bittman dice que es un "privilegio" y que la tecnología de los OGM "no se ha probado que sea dañina". De esta manera, Bittman desafía la comprensión general de "orgánico" del público como una comprensión de moda o ingenua de la salud y el desarrollo sostenible. Mientras el argumento de Bittman simplifica demasiado el debate en torno a la sostenibilidad y el consumo orgánico — e intencionalmente—, afirma que la comprensión del público de estas palabras es incorrecta. En este caso, tiene razón.

Se haya o no demostrado que el consumo de los productos modificados genéticamente pueda ser perjudicial, su aplicación sin duda sí lo es. No sólo han sido testigos inocentes afectados en gran medida por la fumigación a ciegas de los productos químicos en zonas residenciales integradas o cercadas, sino que las empresas monopolistas han sido capaces de dominar la industria a través de sus patentes y la regulación estricta de sus semillas modificadas genéticamente. Entonces, estas grandes corporaciones que se promocionan como "sostenibles" y "orgánicas", aunque se inyectan varios productos

¹⁴ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

¹⁵ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

químicos en la tierra, tienen un impacto negativo en las comunidades vecinas a través del desplazamiento o la contaminación , y obtienen el control sobre la distribución de semillas, mientras cada vez menos agricultores tienen acceso a la versiones originales. Estas cuestiones que se derivan de la utilización de agroquímicos y semillas modificadas genéticamente son irreparables y, ciertamente, niegan cualquier noble intención de la sostenibilidad que estas empresas podrían reclamar. Consecuentemente, los términos tales como "sostenible" y "orgánico" se pierdan en la confusión.

En el contexto de Granja Mallky , "orgánico" no puede definirse sin hacer referencia al concepto sostenible más grande. Mientras que la familia expresó sus esfuerzos para producir sin agroquímicos, lo reconocen como una parte más de su ideología para trabajar con sistemas naturales en lugar de una contra. Sus esfuerzos van desde el uso de paneles solares como su principal fuente de energía hasta el uso de sus cerdos para el retorno a la tierra para sembrar. Sin embargo, también reconocen la ventaja de la tecnología que a veces es necesaria. De hecho, la familia está considerando la adquisición de una máquina para crear un pasto más nutritivo para sus vacas usando sus cultivos y diversas plantas que se encuentran en la naturaleza. De esta manera, su estrategia de producción no es "anti-tecnología," como sugiere Bittman, sino un equilibrio entre el costo, la eficiencia y el respeto por la tierra. Consecuentemente, "orgánico" representa un estilo de vida. "Orgánico" implica una posición política, así como un conjunto de creencias compartidas por una amplia comunidad de personas: productores, proveedores y consumidores por igual. Por ejemplo, cuando se preguntó por qué decidió participar en el mercado de productos orgánicos, un vendedor de San Telmo respondió, diciendo simplemente: "Porque es una opción de vida" (Anexo III). Otra vendedora de El Galpón se explayó sobre la cultura del mercado orgánico, contando: "Veo que cada vez hay más gente que está buscando lo que es orgánico, aprovechando... Es bueno para todo. Para la ambiente también... Acá, no damos bolsas de

plástico. Todos traen sus propias bolsas, de tela o los carritos. Es un estilo de vida. Y acá todo se reutiliza. Por ejemplo, en este momento no tenemos cajitas, cosas para los huevos. Pero hay gente que cuando junta muchas en su casa porque compra muchos huevos, las traen. Y las dejan acá. O para llevar a los huevos. Y sí, todo se reutiliza. Hay gente que trae los diarios y los dejan para envolver los huevos. Conciencia. Cuidar poco el planeta". Ella reconoce que el mercado de productos orgánicos tiene consumidores que no sólo son conscientes de sus alimentos, sino también sobre los impactos de sus estilos de vida, asociando su comprensión de "orgánico" con un movimiento sostenible más grande. Por lo tanto, el término no se puede simplificar o pasar como una etiqueta simple para un producto producido sin agroquímicos. El término tiene una carga política. Las compras de alimentos "orgánicos" representan los votos a favor de esta ideología.

Del mismo modo, durante una de las que fueron nuestras conversaciones regulares después de la cena, la familia de Granja Mallky discutió un nuevo término, "agroecológico", que entienden que es una palabra de transición. Por ejemplo, lo utilizaron para reconocer a las empresas que en el pasado utilizaban agroquímicos y ahora están tratando de cambiar sus métodos, explicando que tal cambio necesitaría tiempo. También utilizaron su propio dulce de leche como un ejemplo de un producto que es tan orgánico como sea posible sin sacrificar su calidad, explicando que el azúcar mascabo no se fija bien. La pareja lo utilizó como un ejemplo de cómo este término es evidencia de que la industria está empezando a cambiar. Sin embargo, me di cuenta que puede evolucionar para convertirse en otro "boundary term" que los agronegocios más grandes pueden adoptar para sus propias estrategias de promoción. La pareja estuvo de acuerdo. De hecho, discutimos que en Europa el término "biológico" se utiliza para identificar lo que entendemos como "orgánico". Consecuentemente, varias empresas están adoptando el término "biocombustibles" en lugar de "agrocombustibles",

aprovechando la asociación positiva y natural de "bio" y confundiendo más el lenguaje de la industria alimentaria sostenible y orgánica.

Con esta compleja comprensión de la terminología, debemos reconocer que el lenguaje actual de la industria de la agricultura no refleja el discurso político actual. Para que estos cultivos duales coexistan, los términos deben ser sinceros y clasificados según un sistema de regulación, ya se haga a través de una red de productores que ofrezca un sistema de pesos y contrapesos como se ha visto con “Orgánico Sí o Sí” o de una nueva institución para evaluar la validez de tales reclamos de marketing similares a las ideas de Graziano de Silva en *Un new deal para la Agricultura* para apoyar las granjas familiares con nuevas instituciones. En cualquier caso, para que los consumidores comiencen a ver su consumo de alimentos como una opción política, el diálogo en torno a la cuestión debe ser reinventado o el público debe ser educado sobre la ambigüedad intencional y la manipulación frecuente de estos términos actuales.

5. En el contexto de la terminología ambigua, las relaciones directas entre los productores y consumidores, y la historia de la desconfianza del público en las instituciones, el concepto de la certificación orgánica es irrelevante para el mercado interno de Argentina.

Después de hablar con varios vendedores y productores, rápidamente me di cuenta de que el concepto de la certificación en Argentina tiene poco peso para los consumidores. Muy pocos de los productos en los mercados orgánicos fueron certificados orgánicos y todos los vendedores explicaron que sus clientes rara vez esperan que tengan certificación. La comunicación directa entre los productores y los consumidores o entre los vendedores y los consumidores es suficiente para asegurar al público que el producto es de alta calidad y está producido a través de métodos conscientes. Un vendedor de El Galpón explicó: “No les interesa, simplemente confía. Porque lo del certificado orgánico es una formalidad más que

nada... como tienen que poner muchísimo dinero para tener este permiso, digamos, o este logo y algunos son productores chicos que no son tan... no tienen la capacidad como para poner eso. Pero, bueno, se informa a la gente. Por ejemplo, acá, como se hace todo, y la gente lo prueba, confía, le gusta, y bueno...” (Anexo III).

Además, considerando que en el informe difundido por el Ministerio de Agricultura *Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2013* se describe el mercado interno desde la perspectiva de los productores certificados que apenas están presentes, es evidente que la idea de certificación no está funcionando efectivamente. Según el resumen de la historia de desarrollo de Argentina de Romero, con el tiempo, los instrumentos del gobierno fueron erosionados. Con las décadas, hubo una destrucción lenta del aparato del Estado. “Hubo un esfuerzo sistemático para eliminar los funcionarios gubernamentales eficientes, dismantelar departamentos, pervertir las normas establecidas, e instalar la corrupción. En los últimos años, las prácticas tradicionales en la administración del gobierno han sido expuestas, abusos del poder que la reducción en el tamaño de la burocracia, provocada por la concentración de poder de toma de decisiones en menos manos, hace aún más visible” (Romero, 324)¹⁶. Consecuentemente, el público desarrolló una desconfianza de las instituciones y el sistema del Estado.

Por lo tanto, considerando que la red de productores orgánicos opera afuera de este sistema de certificación y regulación y se extiende mucho más allá de los datos del mercado orgánico proporcionado por el Estado, debemos cuestionar la necesidad del proceso de certificación en relación con el mercado interno. Si los consumidores pueden encontrar consuelo en la palabra de los productores y el sistema de autoregulación y de revisión por pares que opera dentro de la amplia red, la certificación se convierte en otro costo excesivo en el proceso de producción y distribución.

¹⁶ La cita fue traducida de inglés a español por la autora.

6. *El poder para el cambio se encuentra dentro de la cultura de consumo con respecto a los bienes naturales*

En casi todas las entrevistas a los vendedores, mencionaron la idea de conciencia de sus consumidores. Actualmente, los consumidores están empezando a desarrollar una conciencia sobre sus alimentos. Sin embargo, el enfoque de esta conciencia está basado más en la idea de salud y menos en los aspectos políticos. La mayoría de los vendedores, cuando se les preguntaba sobre sus consumidores y sus motivaciones para consumir alimentos orgánicos, respondieron que sus consumidores quieren eliminar los agroquímicos de sus dietas. Una vendedora del mercado en San Telmo dijo: “En realidad la tendencia viene de hace varios años por querer cuidarse más. Claro, las personas quieren cuidarse más, quieren consumir alimentación responsable; las personas que tienen la necesidad... eso surge de su interior, la necesidad de cuidarse, de quererse un poco más, de mejorar un poco más, y así yo pienso que vamos a ir mejorando todos y hasta que mejoremos como país, ¿no? Porque esto es de poquito a poco me parece que comienza desde el interior de cada uno de querer cuidarse uno más y de querer cuidar a sus hijos un poco más y que coman mejor...y que si consumen productos que sean mejores”(Anexo III). Por eso, hay espacio para mejorar esta conciencia con educación sobre el discurso político en la industria de agricultura. La palabra “orgánico” significa más que un método de producción sin agroquímicos: significa una opción alternativa de los monopolios de agricultura, una manera de apoyar a los productores locales que producen con integridad y conciencia, y una producción sostenible que operara no en contra de la naturaleza sino con la naturaleza.

Sin embargo, la cultura de consumo no puede cambiar solamente a nivel de la comunidad local, sino que necesita hacerlo en la comunidad global. Según Svampa, en el contexto de su artículo *Consenso de Commodities*, necesitamos considerar a los bienes

naturales no como *commodities* pero tampoco exclusivamente como recursos naturales estratégicos, como el neodesarrollismo progresista apunta a sugerir. Estos bienes no pueden ser representados por una concepción utilitarista con precios de mercado porque esta caracterización ignora los otros aspectos importantes. Los bienes naturales tienen un patrimonio natural, social y cultural y pertenecen al ámbito de la comunidad. Por eso, tienen un valor que rebasa cualquier precio y no deben entrar el mercado. Los problemas del Consenso de Commodities no existen solamente en el liderazgo o entre las empresas sino también entre los consumidores. Las formas de consumo son asociados con los poderes hegemónicos que infectan a toda la población mundial. El ideal de una “buena vida” está conectado con la demanda para democratización de consumo más que la necesidad para dirigir una transición cultural de consumo a una relación con la naturaleza.

V. CONCLUSIÓN

En suma, actualmente, el modelo dominante de la agroindustria no apoya la producción orgánica local y no se puede sostener. Consecuentemente, el mercado orgánico interno se sustenta por una red extensa de productores no necesariamente certificados que comparten creencias y métodos sostenibles de producción similares, creando un sentido de responsabilidad. Por eso, las relaciones directas entre productores y consumidores en el movimiento orgánico local mejoran la conciencia de los consumidores y la eficiencia del modelo de agroproducción, sin químicos ni métodos excesivos. Sin embargo, debido a estas relaciones, es claro que existen discrepancias en el diálogo de la industria. La terminología del mercado no refleja con precisión el discurso político de la industria, que perpetúa las percepciones erróneas del mercado. En el contexto de terminología ambigua, de las relaciones directas entre los productores y consumidoras, y una historia de desconfianza del público en las instituciones, el concepto de la certificación orgánica no es eficiente para el actual mercado interno orgánico de Argentina. En general, el sistema de la industria agrícola no funciona a favor del mercado interno o de un modelo sostenible. Sin embargo, el poder para el cambio se encuentra dentro de la cultura de consumo con respecto a los bienes naturales.

La conclusión principal es que los dos tipos de agricultura representan una elección política. Ahora, los dos sectores tienen un éxito relativo para las exportaciones. Sin embargo, entre el mercado interno, el modelo de desarrollo de agricultura crea las dinámicas a favor de las empresas de mono-producción, con la ideología de extractivismo y perpetuando los papeles de los países de Latinoamérica como exportadores de bienes naturales. Este enfoque tiene sus consecuencias y, gradualmente, va a generar como resultado más problemas y todavía más graves.

Además, si un sistema de producción orgánico está formado afuera de la periferia del Estado para satisfacer la demanda de los consumidores y la necesidad de un cambio para el sistema de agricultura, necesitamos preguntarnos: ¿Cómo es el futuro de la agricultura? En un contexto de demasiados problemas sociales, políticos y de medio ambiente, algo necesita cambiar. Para confrontar las asimetrías del modelo insostenible de la agricultura actual y dominante, debemos clarificar o reinventar la terminología del mercado de agricultura, desarrollar un sistema de apoyo institucional con enfoque en un modelo sostenible y finalmente educar a los consumidores sobre el discurso político de que lo está pasando dentro el mercado. Para preservar nuestra comunidad global —en el contexto del ecosistema y también de las relaciones humanas— debemos comenzar un proceso de cura y progreso.

VI. REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN Y ENTREVISTAS

Bibliografía

- Cornwall, A., & Eade, D. (Eds.) (2010). *Deconstructing Development Discourse: Buzzwords and Fuzzwords*. United Kingdom: Oxfam.
- Edwards, A. R. (2010). *The Sustainability Revolution*. Canada: New Society Publishers.
- Graziano de Silva, José. "Un New Deal Para La Agricultura." *Nueva Sociedad; Agricultura En América Latina Entre Producción Familiar Y Agrobusiness* | 223. Sept. 2009: 41-55. Print
- Muller, Hector. "Aumenta En El Mundo La Producción Orgánica." *La Nación* [Buenos Aires] 15 Sept. 2007: n. pag. Print.
- "Organic Agriculture, Environment and Food Security." *Google Books*. Ed. Nadia Scialabba and Caroline Hattam. N.p., 2002. Web. 01 Mayo 2014.
- Pinheiro Guimaraes, S. (2012). The Future of MERCOSUR. Austral: *Brazilian Journal of Strategy & International Relations*, I (I), 13-22.
- Romero, Luis Alberto. *A History of Argentina in the Twentieth Century*. (Pennsylvania State University Press, 2006). ISBN-10: 0271021926, ISBN-13: 978-0271021928
- Romig, Shane. "La Cosecha Argentina Endulza Al Gobierno." *Lanacion.com*. The Wall Street Journal Americas, 30 Mayo 2014. Web. 01 June 2014.
- Svampa, Maristella. "Consenso De Los Commodities Y Lenguajes De Valoración En America Latina." *Nueva Sociedad; ¿Emancipación o dependencia? Los Recursos Naturales en America Latina* | 244 Mar. 2013: 30-46. Print.

Fuentes de Información

- Bittman, Mark. "Leave 'Organic' Out of It." *The New York Times*. The New York Times, 06 May 2014. Web. 19 Mayo 2014.
- "La Vía Campesina Says Small-scale Family Farming Supports Life." *La Vía Campesina; International Peasant Movement*. La Vía Campesina, 26 Feb. 2014. Web. 30 Mayo 2014.
- Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2013*. Rep. Buenos Aires: SENASA, 2014. Print.
- Trigo, Eduardo J., and Eugenio J. Cap. *Ten Years of Genetically Modified Crops in Argentina Agriculture*. Rep. N.p.: ArgenBio, 2006. Web.

Entrevistas

Llamas, Maite. "Maite Llamas; Initial ISP Interview Re: Organic Movement in Argentina." Entrevista personal. 23 Abril. 2014.

"Dow Agrosiences; Market Developer Seed Traits and Oils." Entrevista personal informal. 25 Abril. 2014.

"El Galpón: Vendedores del Mercado Orgánico." (2) Entrevistas personales informales. 21 Mayo. 2014

"Punto Verde: Vendedores del Mercado Orgánico." (2) Entrevistas personales informales. 17 Mayo. 2014.

"San Telmo: Vendedores del Mercado Orgánico." (3) Entrevistas personales informales. 16 Mayo. 2014.

Granja Mallky. "Observaciones, conversaciones y experiencias de una granja familiar orgánica." Etnografía. Del 22 al 28 de mayo.

VII. ANEXOS

ANEXO I -- Cuadro: productos orgánicos de origen vegetal certificados con destino a la exportación (SENASA)

Cuadro N° 8: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2013 (kg)

Productos	Destino					Total
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japón	Otros	
Total de exportaciones 2013	55.826.338	69.139.205	1.550.927	685.154	18.709.126	145.910.751
Cereales	2.114.250	25.936.940	680.520	72.000	7.261.250	36.064.960
Maíz	335.100	15.176.395		72.000	1.486.530	17.070.025
Trigo	26.000	5.488.770	680.520		3.729.150	9.924.440
Arroz	1.162.960	2.902.510			1.506.700	5.572.170
Sorgo		1.088.075			536.760	1.624.835
Cebada		684.500				684.500
Alpiste	420.190					420.190
Mijo		418.130				418.130
Maíz pisingallo	170.000	178.560				348.560
Avena					2.110	2.110
Oleaginosas	1.480.280	8.800.140	40.600	0	2.170.510	12.491.530
Soja	208.750	7.570.050			1.888.710	9.667.510
Chía	157.820	573.950			201.200	932.970
Lino	858.390		40.600			898.990
Colza		511.400				511.400
Girasol	205.160				64.000	269.160
Maní		144.740			9.400	154.140
Cártamo	50.160					50.160
Semilla de jojoba					7.200	7.200
Frutas	25.205.179	17.756.967	0	8.550	5.062.372	48.033.068
Pera	14.814.957	10.941.831			4.382.038	30.138.826
Manzana	9.880.688	6.555.173			621.238	17.057.099
Ciruela	367.260	40.950				408.210
Arándano	20.764	173.805		8.550	50.296	253.415
Uva	121.510				7.920	129.430
Durazno		29.752				29.752
Nectarina		9.216				9.216

24

Cuadro N° 8: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2013 (kg)

Productos	Destino					Total
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japón	Otros	
Total de exportaciones 2013	55.826.338	69.139.205	1.550.927	685.154	18.709.126	145.910.751
Cereza		6.240			880	7.120
Hortalizas y Legumbres	5.778.614	227.350	0	80.000	43.712	6.129.676
Zapallo	2.852.924				2.112	2.855.036
Ajo	2.018.690	227.350		80.000	41.600	2.367.640
Cebolla	907.000					907.000
Productos Industrializados	21.227.821	16.401.033	829.807	524.604	4.170.825	43.154.090
Azúcar de caña	14.040.750	2.474.722	605.000	100.000	2.386.500	19.606.972
Vino	5.037.762	585.322	224.807	203.314	656.275	6.707.479
Pulpa de pera	19.200	2.833.165			205.263	3.057.628
Jugo concentrado de manzana		1.424.097				1.424.097
Harina de soja		1.410.100				1.410.100
Jugo concentrado de uva		730.426		148.402	312.377	1.191.205
Jugo concentrado de limón	219.000	917.500			3.000	1.139.500
Jugo concentrado de pera	24.528	1.112.317				1.136.845
Pulpa de manzana	38.400	992.607			56.400	1.087.407
Aceite de girasol	107.480	703.060				810.540
Alcohol		808.810				808.810
Expeller de girasol	532.700	32.800			77.560	643.060
Pasas de uva	405.532	20.412			173.185	599.129
Harina zootécnica		533.000				533.000
Aceite de oliva		305.060		9.679	134.654	449.393
Jarabe de caña		333.300				333.300
Arándano IQF		271.194			21.776	292.970
Pulpa de durazno		292.728				292.728
Jugo concentrado congelado de naranja	230.820				15.370	246.190
Ciruela deshidratada	183.407					183.407
Yerba mate	31.269	64.793		920	28.786	125.768

25

Cuadro N° 8: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2013 (kg)

Productos	Destino					Total
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japón	Otros	
Total de exportaciones 2013	55.826.338	69.139.205	1.550.927	685.154	18.709.126	145.910.751
Aceite de jojoba	66.550	23.040		23.400	900	113.890
Maní tostado		92.480			13.000	105.480
Manzana deshidratada	28.137	67.354			8.100	103.591
Cascarilla de rosa mosqueta	98.000					98.000
Frutilla IQF	65.688			23.800		89.488
Pasta de maní		74.040				74.040
Pulpa de damasco	19.200	36.000			11.520	66.720
Jugo concentrado congelado de limón	25.000	39.500				64.500
Polenta		48.553				48.553
Pulpa de zapallo	31.257				14.561	45.817
Harina de maní		43.190				43.190
Aceite de cártamo		42.300				42.300
Aromas de manzana		40.406				40.406
Melaza		19.500		15.090		34.590
Hominy Grits					22.000	22.000
Harina de maíz					20.000	20.000
Expeller de colza		16.840				16.840
Aceite esencial de limón	13.140					13.140
Aceite de colza		12.416				12.416
Papilla para bebé					9.600	9.600
Aceite esencial de naranja	6.120					6.120
Aceite esencial de pomelo	3.780					3.780
Aceite esencial de mandarina	82					82
Aceite de rosa mosqueta	20					20
Total Aromáticas	7.928	16.776	0	0	457	25.161
Salvia		10.244			169	10.413
Lavanda	1.488	3.984			288	5.760

26

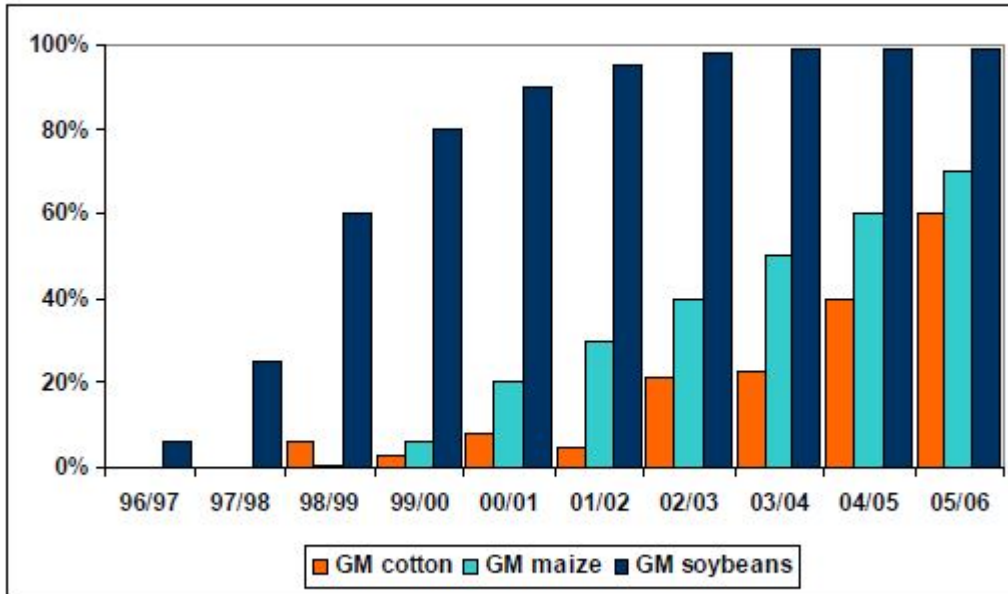
Cuadro N° 8: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2013 (kg)

Productos	Destino					Total
	Unión Europea	Estados Unidos	Suiza	Japón	Otros	
Total de exportaciones 2013	55.826.338	69.139.205	1.550.927	685.154	18.709.126	145.910.751
Romero	5.440					5.440
Tomillo		2.248				2.248
Orégano	1.000					1.000
Ajedrea		300				300
Total Otros	12.266	0	0	0	0	12.266
Algas marinas	8.366					8.366
Semilla de rosa mosqueta	3.900					3.900

Fuente: SENASA. 2014. En base a información de Certificadoras.

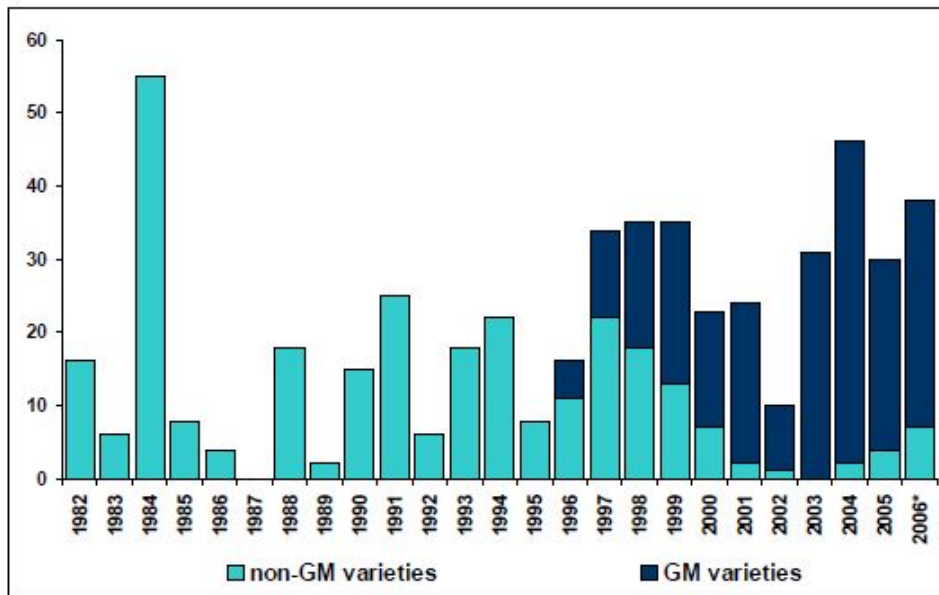
ANEXO III: Evolución de soja genéticamente modificada

Figure 2.3: Evolution of the share of GM crops of the total planted area, by species



Source: ArgenBio 2006.

Figure 2.4: Evolution of GM and non-GM soybean varieties registered in Argentina in the National Registry of Cultivars



* January - October 2006

Source: INASE, 2006

VIII. ANEXO II: *Guía de entrevista*

Preguntas para los vendedores:

- Como es el mercado interno para vender productos orgánicos?
- Quien son los consumidores de comida orgánico? Te parece que consumen por moda o por opciones políticas o sociales de apoyar agricultura familiar? Los consumidores exigen que tenga certificado orgánico?
- Porque elegiste participar en el mercado orgánico? Porque decidiste vender orgánico?
- Como te parece que va a ser el futuro del mercado orgánico en Argentina? Piensas que va a aumentar la escala?

Respuestas de cada vendedor

Punto verde 1

Mujer, 40+ anos, vendedor de jaleas, herbas, miel, aceite, etc.

Como es el mercado orgánico para vender productos orgánicos

Y es un tema de conciencia, el punto es este, bueno el tema de salud, implica muchas cosas no? para comer mas sano por el tema de salud, de no usar todo lo que es, bueno ir terminando con todo lo que son los agroquímicos, los pesticidas, comer mas sano...no? este... perjudicar la salud ni tampoco el planeta en si no? Porque con eso se termina contaminando todo, y bueno de a poco ir tomando conciencia, porque, acá todavía nosotros recién empezamos y es como que por ahí no es muy accesible y por ahí hay una diferencia en comprar cosas en los mercados con químicos y conservantes a nivel precio, pero bueno el tema es que la gente va tomando conciencia que quiere comer sano, que ya no se quiere enfermar viste y un montón de cosas, va solucionando viste , y bueno prefiero dejar a tal cosa ...y no se (decime lo que quieras) , este y bueno vos vas viste decís bueno dejo de comprar tal cosa o ahorro , preferiblemente rendir en esto que en otra cosa para bienestar

Por eso como, quien son sus consumidores y te parece que consumen por moda o por opciones de políticas sociales para apoyar la cultura familiar?

Y yo creo que es un poco de todo, de moda , mmm..., acá particularmente creo que todos lo que vienen son gente de conciencia , no? Ya de moda debería algún que otro pero la gente ya cuanto ve le explicas un poquito ya empieza, viste aparte con el tema de la verdura se nota mas por ahí la diferencia de consumir algo que es orgánico a otra cosa por los gustos, el tamaño, el color, la frescura, entonces la gente le gusta , bueno si sale un poco mas pero como que lo acepta viste si hay que hacer alguna cosita va metiendo si no podes meter todo, y me llevo una manzana, me llevo una recula viste y voy probando y así bueno va.. y va tomando conciencia la gente vistes, hee acá la mayoría de la gente viene ya... viene a buscar porque quiere consumir esto, y por ahí pasa así alguna persona, viste que pasa por la vereda, que ve entra y nosotros le damos información le explicamos de que se trata y después van viendo a lo mejor compran en los dos lados porque no podes no da el presupuesto para llevar y bueno vengo y compro todo acá , entonces van de apoco, al menos ya saben que existe , van seleccionando algunas cosas ,vistes lo que es menos toxico lo que masomenos pueden ir este cambiando , lo van haciendo

Algunos consumidores exigen que tengas certificado orgánica?

Algunos si, yo tengo cosas que son artesanales que yo , porque yo viajo al lugar verifico, miro , todo, he yo traigo por ejemplo la miel esto de una provincia que es de Córdoba san marcos sierra, que ahí la zona esta masomenos considerada como que los productos de ahí aunque no tengas certificación son orgánicos porque están en medio de la naturaleza son gente que no usan , que están en contra de la agroquímica y todas esas cosas , todo el ambiente tiene ese perfil, ellos no tienen certificación porque bueno por todo eso tenes que pagar muchas plata y encárese mas el producto y pero bueno la gente los conoce, porque o viajaron y los conocen y o por lo que yo le puedo transmitir acá, algunas cosas certificadas tengo, como el aceite este tengo dos, este no es certificado y este si tiene certificación, y la gente elige , yo le explico este , como es esto, y bueno tienen la opción de elegir si llevan este o ese, ósea eso ya queda a criterio de la persona

Me parece que la principal cosa es la educación o la información para la gente y la confianza en vendedores, no?

Si acá es distinto ir a una negocio porque bueno la gente viene mas relajada mas tranquila, nosotros estamos predispuestos a hablar y a explicarle lo que sabemos y lo que no sabemos lo averiguamos y es distinto no estamos todos acelerados apurados, te atiendo va y te vas , de hecho se sientan charlan, les puedo convidar un mate, viste si vamos charlando y si hay (-relación)...claro es otro el trato y la relación que hay con el cliente es mas calida.

Porque elegiste participar en el mercado orgánico y vender cosas organicos?

Y porque siempre me gusto todo lo artesanal , todo lo sano, no me gustan los químicos, yo desde , ósea son yo no?, no es que aconseja de mas pero a mi no va ni ir al medico ni tomar nada que tenga químicos ni nada de eso ósea yo me arreglo con ,ayer estuve como engripada y bueno voy a mi casa , me hago Baus uso propóleo, miel , jengibre, reposo, Baus, todas esas cosas naturales para recuperarme, y bueno hoy estoy trabajando, no voy a comprar un antibiótico ni nada de eso

Es un estilo de vida si?

si Sisi

Que te parece va a ser el futuro del mercado interno en la argentina, va a aumentar a escala o...?

Si esto va a crecer decís vos..Y si de apoco si porque la gente pienso que lo va a empezar a pedir, y la mismo comercio y todo ya están incorporando de a poquito dos o tres productos orgánicos lo que pueden vistes ósea venden las dos cosas (futuro) acá no este pero vos vas por ahí a un supermercado y por ahí , es difícil todavía pero alguna que otra cosita por ahí orgánica encontras , en las dietéticas también , he si de apoco como que se va incorporando, más lento pero va , así que ...

###

Punto Verde 2

Mujer, 40+ anos, vendedor de legumbres

Como es el mercado interno para vender productos orgánicos en argentina?

Sisi bueno todo esto tiempo se incremento bastante las ventas , esta creciendo bastante , yo hace 3 años estoy con esto masomenos, trabaje y bueno ahora soy dueña de este puesto y si cada ves hay mas gente , cada ves hay mas consumidores , cada ves más consumo.

Y hay mucho competición y dificultades con las empresas más grandes?

No no, yo por lo menos no tengo ningún problemacon los proveedores , ni con nadie va...

Y quienes son sus consumidores te parece que consumen por moda o por acciones políticas y sociales?

No por las salud, si realmente por el tema de salud si, viste ahora que hay mucha agroquímica muchas pesticidas en la convencional digamos esto aparte lo que yo vendo al menos esta garantizado que es orgánico

Ellos exigen que tengas certificado orgánico?

No ,nono no porque ya con , los que ya lo consumen y ya lo conocen se dan cuenta por el sabor si, los que viene certificado es mas que nada son las frutas , después las verduras no hay forma depende el químico no hay forma de que venga certificado lo único las frutas que viene en caja con certificación , pero no no tengo ningún problema con ese sentido

Porque elegiste participar en el mercado orgánico y vender cosas organicos?

Bueno porque vine a vivir... bueno yo soy amiga de Ella es mi amiga, y es amiga de ella , empecé a trabajar cómo empleada de ella y después , fui empleada de acá del dueño de acá de la verdulería y bueno el tipo se retiro y me dejaron el puesto para mi así que no conocía anda de esto así que ahora ... ya conozco hace 3 años que había todo esto así que

Bien y que te parece es el futuro del mercado orgánico como va a aumentar a escala o como?

Yo creo que si va aumentando aparte se están abriendo muchos tipo feria como este como son minimercados se están abriendo en cada zona van muy lejos de nosotros

Cual son los obstáculos principales de vender orgánico?

.No yo no tengo ningún obstáculo no no no más allá de que hay otros mercados que están los mismos dais que nosotros no, no siento que son competencia porque cada uno en lo suyo cada uno con su precio y generalmente lo que tiene fruta y todo son todo del mismo distribuidor para todo así que no yo no yo por lo menos no tengo ningún problema.

###

San Telmo 1

Mujer, 55+ anos, vendedor de jaleas, legumbres, jugos, productos diarios

Como es el mercado interno para el vender productos orgánicos?

El mercado interno, tu dices Argentina,

si, si si

Bueno en realidad el productos orgánicos como que están empezando a tener mayor , emm , la gente está empezando conocer más lo que es el producto orgánico , entonces se está vendiendo mejor ahora que hace un tiempito atrás y la mayor parte de la gente por lo menos sabe que hay otra forma de plantar que es orgánica que no tiene pesticida y que antes la gente no entendía que era

Quien son los consumidores de su comida orgánica , como te parece que consumen por moda?

No por opción claro por opción totalmente por eso te digo la gente ya tiene como una conciencia clara de que es consumir orgánico y muchas veces vienen y cuando no les da, ponele que venga alguien que no tiene dinero como para comprar todo por lo menos eligen que cosa van a consumir que sea orgánico y que no entendes ¿;

Si para apoyar las granjas familiares y orgánicos

Sisi

Porque elegiste participar en el mercado organico?

Porque es una opción de vida , yo hace 25 años que hago esto ,y no ya a esta altura no haría otra cosa

Siempre comias orgánico?

Dentro de lo posible si yo soy uruguaya y en Uruguay por ejemplo nosotros hace 20 años atrás había 1 producto solamente de harina orgánica y nosotros hacíamos panes co harina orgánica y en Uruguay no había conciencia de el consumo orgánico

Pero esta es mejor?

claro

Como te parece que va a ser el futuro del mercado orgánico en Argentina?

Yo creo que va a ser terrible pero no solamente en Argentina, en todos lados porque ya no hay tierras , no porque la gente no tenga conciencia o porque los productores no tengan conciencia sino porque la mayor parte de la tierra esta siendo usada para plantar soja entonces creo que no hay futuro ni para el orgánico ni para nada ósea que lo principal no es solamente con lo orgánico sino que cada país pueda tener para consumir lo que quiera cuando quiera.

Te parece que los consumidores exigen que tengas certificado orgánico?

No hay una conciencia clara de que el certificado encare el producto entonces anda ellos normalmente preguntan te hacen preguntas para saber si vos sabes e que estas hablando que tenes a la venta y confían mucho en la gente .

###

San Telmo 2

Mujer 30+, frutas secas, jaleas

Como es el mercado interno para vender productos orgánicos?

El mercado interno es tenes un permiso , ósea tenes una afeitacion orgánica , tenes una acreditación orgánica, en realidad es una acreditación que la conseguís mediante que , ósea que los productos sean realmente orgánicos tiene que ser cosechados orgánicamente tienen que ser vienen sacar la planta de raíz y se fijan si tiene agroquímicos he que como están tratados viene después como sale el fruto para ver como siguen tratados hemm inspeccionan cada momento para que el producto sea orgánico.

Quien son los consumidores de comida orgánico?

Los consumidores y generalmente es gente que ya conoce un montón lo que es lo orgánico lo que es natural y quieren cuidarse y avalan a este consumo a este tipo de consumo el tema del reciclado todo porque traen los espacios vacíos es un consumo más responsable digamos

Te parece que consumen por moda o por opciones políticas o sociales de apoyar agricultura familiar?

No realmente esto lo que es la tendencia orgánica hace mas de (60)años que esta ya teniendo y como todo en este país es como que es más lento lo que es apoyo a los digamos las pequeñas empresas que hacen algo orgánico porque para hacer algo orgánico necesitas mucho trabajo claro y para hacer mucho trabajo por ahí no tienes tanta producción entonces no puedes abarcar tanta producción entonces tanto como que recién ahora empiezan a políticamente a lanzar créditos a pequeños productores y demás pero es muy difícil conseguirlos es muy difícil

No es por moda es como por salud ¿

No , nono no es por moda este mercado hace 4 años que esta 3 años 4 años no yo considero que no es por moda en realidad la tendencia viene de hace varios años por querer cuidarse mas claro las personas quieren cuidarse más quieren consumir alimentación responsable las personas que tienen la necesidad eso surge de su interior la necesidad de cuidarse de quererse un poco mas de mejorar un poco mas y así yo pienso que vamos a ir mejorando todos y hasta que mejoremos como país no ¿ porque esto es de a poquito de apoco me parece que comienza desde un interior de cada uno de querer cuidarse uno más y de querer cuidar a sus hijos un poco mas y que coman mejor y que no consuman tanto lácteos y que si los consumen sean mejores y demás ósea viene de a poco

Los consumidores exigen que tenga certificado orgánico?

No por ejemplo mi producto no es orgánico, mi producto es natural yo les explico pero es directo del productor entonces es como que uno le esta mintiendo en la cara y no da para mentir porque la gente te cree porque es un consumo responsable entonces en eso es lo que se basa las ferias orgánicas y directamente del productor o coproductor en algunos casos pasa que tienes más responsabilidad de las personas que ingieren esto que comen esto tienes responsabilidad de mirarlos a la cara y decir esto es natural lo mío es natural y les explico porque es natural y porque no es orgánico y demás

Hay mucho consumo?

sisisi

Porque elegiste participar en el mercado orgánico? Porque decidiste vender orgánico?

No yo claro, porque me gusta el cambio porque quiero un cambio porque realmente necesitamos un cambio como sociedad en base a todo necesitamos un cambio realmente se urge un cambio se ve en los colegios que se necesita un cambio yo pienso que en base a la alimentación también es un cambio

Y comer más...

Si más manzanas (o mas sano) mas Light , mas tranquilo y tomarse todo porque así . Uno como que esta muy nervioso con la agenda al día y se los pasa a los hijos los hijos van al colegio nerviosos no tiene tiempo para jugar y o tiene tiempo respetados

Existía un solo mercado ahora ya están existiendo un montón de mercados orgánicos y esta buenísimo porque sacamos del medio los intermediarios y entre el producto y el productor y es y tiene una tendencia buenísima súper importante y le gusta se adapta tiene ganas y eso esta buenísimo

Hay algunos obstáculos no?

si Sisi muchos pero bueno se van sufriendo yo pienso que es cuestión de tener un poco de ganas es este mismo cambio que todo cambio cuesta un montón y adaptarse también cuesta un montón a la gente le cuesta un montón adaptarse que acá hay una feria martes y viernes solamente y que bueno que son otros precios que es otro trabajo donde se trabaja mucho emm y bueno pero lo vale cuando la gente se lleva un buen producto a su casa y lo consume se da cuenta que lo vale

Se necesita más educación sobre?

totalmente no somos educados en eso porque en realidad no conviene , conviene que los colegios tengan huelgas y que los niños no estudien así que

###

*San Telmo 3
Hombre, 40+anos, miel*

Como es el mercado interno para vender productos orgánicos?

El mercado orgánico en el mercado es relativamente nuevo en la argentina no es muy grande y va ganando adeptos he y tiene ventas específicas lo cual es específico como este que estamos ahora no es común encontrar productos orgánicos en almacenes grandes o en grandes supermercados son muy específicos y aquí en argentina certificar un producto orgánico es bastante costoso entonces también eso retrasa el crecimiento no?

Quien son los consumidores de comida orgánico?

Yo creo que hay como un cambio de habito alimenticio la gente va incorporando esos cambios de habito son lentos porque Argentina ha tenido una cocina en base a la carne y también la migración italiana, española todavía tiene un fuerte , una radio muy fuerte en la argentina, mezclando claro esta cuestión europea con la argentino pero si tiene una base muy fuerte de carne y que de apoco se va cambiando yo creo que se van incorporando en general nuevas cosas y al gente va tomando conciencia de que es necesario un cambio

Te parece que consumen por moda o por opciones políticas o sociales de apoyar agricultura familiar? Los consumidores exigen que tenga certificado orgánico?

Nos siempre yo soy productor de esta miel , y no tengo certificación orgánica porque , tengo un plena producción pero si tengo también una miel que tiene certificación orgánica que es de santiago del estero para los clientes que la piden , esta vale 30\$ y esta vale \$35 (-es más cara) claro no es mucho pero digamos que certificar tiene un costo , y bueno en general nosotros , este es un mercado de productos naturales y orgánicos acá no siempre exigen un sello orgánico mas si que , yo soy productor si esta el productor atendiéndolo hay como una confianza en lo que el productor dice y es mucho más fácil entender a demás la gente esta sabiendo que esta comprando esta informada entonces cuando habla con el productor sabe que el productor le esta vendiendo un buen producto en caso de que la gente es muy..

Porque elegiste participar en el mercado orgánico? Porque decidiste vender orgánico?

Porque a ver emm mi producto es natural y digamos que en un lugar para comercializar un producto natural en un buen canal de comercialización orgánico además de yo , yo comulgo con la idea de lo natural y lo orgánico yo si bien como variado pero cada ves menos cambiando a cosas naturales.

Como te parece que va a ser el futuro del mercado orgánico en Argentina? Piensas que va a aumentar la escala?

Yo creo que va a crecer va a seguir floreciendo el mercado de hecho crece es lento el crecimiento pero va a seguir creciendo

Porque? Porque hay más información o porque?

Hay más información Sisi hay más información cada ves en medios en programas, acá en argentina hay muchos programas de televisión de cocina de cómo cocinar y se estimula y se alienta a la comida sana la comida natural entonces yo creo que se van a ir incorporando un poco mas.

###

*El Galpon 1
Woman 50+, Fruits & Vegetables*

Como es el mercado orgánico para vender productos

Aca, es directamente del productor al consumidor. Es una venta directa, lo posible. Nosotros por lo menos, no tenemos un intermediario. Nosostors somos productores de verduras, nada mas. Las frutas se compra - comprada y certificada. Viene el sur generalmente.

Por eso como, quien son sus consumidores y te parece que consumen por moda o por opciones de políticas sociales para apoyar la cultura familiar?

Simplemente, porque están convencidos que evitando el quimico, evita es un montan de enfermedades. Es mal. La gente que tienen trantamientos oncológicos o chicitos con problemas vienen a buscar este tipo de mercaderia. Para no recibir mas quimos todavía lo que está recibiendo.

Algunos consumidores exigen que tengas certificado orgánica?

Acá, no. Nosotros no. Nostros tenemos aval de la facultad de agronomía de la plata. Porque nosotros somos de aquella zona. Tenemos la referencia de tecnica lo que esta zona. Certificador tiene solamente la fruta. Y el resto, la gente que consume este producto por el paladar te das cuenta que son productos sanos. Sobre todo lo que llevaba tierra, como zonas zanahoria, la rebeja, la batata...todos son productos lo tan mas con es sabor. Porque, yo lo digan, como lleva esta zanahoria – es tan fea - y dicen que tienen otra sabor totalmente distinto. Yo como no consumo la otra no me da cuento el cambio. La gente que compra, si.

Porque elegiste participar en el mercado orgánico? Porque decidiste vender orgánico?

Porque fueron a nuestra zona buscando productores de este sistema y bueno concurrimos. Nosotros hace mas de diez anos que estamos con esta sistema y vendíamos en la zona nuestra...nos incorporamos en este mercado. Que también hace ocho anos que estamos.

Como te parece que va a ser el futuro del mercado orgánico en Argentina? Piensas que va a aumentar la escala?

Va a aumentar este el publico, digamos no? Porque cada vi la gente esta buscando mas este productos. Esto tensentiva hacen sembrar mas. Porque si vos no tenes mercado que ofrecerlo, no tengas ganas a sembrar mas. Tenemos cinco hectáreas para plantar y aparte tenemos otros vecinos que trabajan como nosotros. Lo que no tiene uno, tiene otro. Entonces agrupamos y traigamos aca. Es uno cooperativa.

Algo mas?

Simplemente que a veces, el selo orgánico no tiene precisamente que sean fean el mercadaria. Porque se puede trabajar bien y trabajar sin químico. Como lo que besca nosotros estamos ofreciendo. No hace falta poner químicos para que productos le asaron.

###

El Galpon 2

Woman 40+, Fruits, Vegetables and Milk

Como es el mercado orgánico para vender productos

En realidad, yo no sé mucho porque no soy un productora. Soy una empleada. No es una sigo. No se venden en todos lados. Hay distintos lugares así donde puedes encontrar productos organicos pero no todos partes.

Quien son sus consumidores y te parece que consumen por moda o por opciones de políticas sociales para apoyar la cultura familiar? Algunos consumidores exigen que tengas certificado orgánica?

Yo pienso que es gente que está buscando una alimento sana. Entonces, busca que lo es orgánico, no tiene transgénico. Esta en este cambio, viste? Algunos no les interesa simplemente confía. Porque lo del certificado orgánico es una formalidad que más que nada...como tienen que poner muchísimo dinero para tener este permiso, digamos, o este logo y algunos son productores chicos que no es tan...no tienen la capacidad como para poner eso. Pero, bueno, se informa la gente. Por ejemplo, acá, como se hacen los lactos, y todo, y la gente lo prueba, confía, le gusta, y bueno. Así se hace...digamos, la venta.

Porque elegiste participar en el mercado orgánico? Porque decidiste vender orgánico?

Yo ya conocía a la chica que activista esta, y empiezo hablar y yo me interese. Me dijo, quieres trabajar? Bueno, si. Entonces conocía el campo, y saber cómo hacen el cultivo y conocer el tambo y me gusto. Y también yo consumo los productos. Una vez, pruebas y al costumbres y al gusto....cuando pruebas algo del supermercado, da cuenta que uso quimico y no es natural. No puedes volver, a consumir. Me gusto y si consigo con otras cosas...es una comunidad.

Como te parece que va a ser el futuro del mercado orgánico en Argentina? Piensas que va a aumentar la escala?

Pienso que sí, va a creciendo más. Pienso que cada dia la gente toma más conciencia, hablo que es más natural porque es más sano. Para todos.

Algo mas?

Veo que cada vez hay mas gente que esta buscando lo que es organico. Apochando. Y la gente que viene el mercado ves a ir el super y comprar, las....y es bueno. Es bueno para todo. Para la ambiente también. Aca, no damos bolsas de plástico. Todos traigan sus propias bolsas, de tela o las corritos. Es una estila de vida. Y aca todos se reutilisa. Osea por ejemplo, en este momento no tenemos cajitas, cosas para los huevos. Pero hay gente que cuando junta muchas en su casa porque compra muchos huevos, las traigan. Y las dejan aca. O para llevar a los huevos. Y si, todos se reutilizan. Hay gente que traiga los diarios y los dejan para volver los huevos. Y esta bueno. Conciencia. Cuidar poco de la planeta.

###