

¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos de consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay

Walter Oreggioni Marichal

Universidad de la República – Montevideo, Uruguay.
e-mail: woreggioni@gmail.com

Matías Carámbula Pareja

Universidad de la República – Montevideo, Uruguay.
e-mail: mcarambula@fagro.edu.uy

Resumen

El artículo reflexiona sobre el proceso de politización del consumo de alimentos por parte de grupos de consumidores vinculados a productores agroecológicos de Uruguay. El marco conceptual se apoya en autores de perspectiva crítica y especialmente marxistas, que reivindican al consumo, subordinado históricamente a la esfera de la producción, como espacio posible para la construcción de conciencia emancipatoria. En este sentido destaca la idea de revalorizar el valor de uso en contraposición con la tendencia mercantilizadora de los alimentos y del resto de la reproducción de la vida. El abordaje metodológico es de tipo cualitativo, combinando entrevistas a integrantes de colectivos de consumidores y organizaciones de productores agroecológicos, revisión documental y observaciones. Como primeros resultados se evidencia una relación entre productores y consumidores que tiene su origen en el surgimiento del movimiento agroecológico en Uruguay, y que según los actores consultados, propone una valoración de los alimentos que los trasciende como tales, incorporando otras dimensiones: sociales, territoriales, de la salud y el ambiente, así como la intencionalidad de construir un precio justo para ambas partes de la relación.

Palabras clave: Consumo; politización; agroecología

Outro consumo é possível? A experiência de grupos de consumidores e sua vinculação com produtores agroecológicos no Uruguai

Resumo

O artigo faz uma reflexão sobre o processo de politização do consumo de alimentos por grupos de consumidores vinculados a produtores agroecológicos no Uruguai. A base teórica esta embasada em autores de perspectiva crítica e sobretudo autores marxistas, que concebem o consumo, esfera historicamente subordinadas ao âmbito da produção, como possível espaço potencial para a construção de consciência emancipatória. Nesse sentido, destaca-se a ideia de considerar o valor de uso em oposição à tendência de mercantilização dos alimentos e da reprodução da vida. A abordagem metodológica é qualitativa, combinando entrevistas com integrantes de grupos de consumidores e de organizações de produtores agroecológicos, revisão documental e observações. Como primeiros resultados se observa um vínculo entre produtores e consumidores que tem sua origem no surgimento do movimento agroecológico no Uruguai, de acordo com os entrevistados, propõe uma leitura dos alimentos que o transcende como tal, incorporando outras dimensões: sociais, territoriais, de saúde e meio ambiente, além da intencionalidade de construir um preço justo para ambas partes da relação.

Palavras-chave: Consumo; politização; agroecologia

**Is another consumption possible?
The experience of consumer groups and their link with agroecological
producers in Uruguay**

Abstract

The article reflects on the process of politicization of food consumption by consumer groups linked to agroecological producers in Uruguay. The conceptual framework is based on authors with a critical perspective and especially on Marxists, who intend to consume, historically subordinated to the sphere of production, as a possible space for the construction of the emancipatory consciousness. In this sense, the idea of revaluing the value of use as opposed to the tendency of commodification of food and the rest of the reproduction of life stands out. The methodological approach is qualitative, combining interviews with members of consumer groups and organizations of agroecological producers, documentary review and observations. The first results show a relationship between producers and consumers originated since the emergence of the agroecological movement in Uruguay and, according to the actors consulted, proposes an evaluation of food that transcends them as such, incorporating other dimensions: social, territorial, health and the environment, as well as the intentionality of building a fair price for both parties to the relationship.

Keywords: Consumption; politicization; agroecology

Introducción

El proceso globalizador ha tenido un impacto central en el sistema agroalimentario (MALASSIS, apud DA SILVA, 1994, p.216), generando una mercantilización creciente de diversas esferas de la vida. Produce una explosión del consumo que se expande por el mundo, homogeneizando a la vez que generando diferenciación y nuevas referencias identitarias, y complementariamente la exclusión de amplios sectores del acceso a elementos básicos para la reproducción de la vida (SEVILLA GUZMÁN et al., 2012).

Esta dinámica engloba a los procesos de producción, distribución y consumo de alimentos, que cada vez más se integran a las estructuras mercantiles, sustituyendo su característica de satisfactores de necesidades humanas por su valor como mercancía (MAGDOFF, 2012, p.26).

Holt-Giménez (2010) propone comprender al sistema alimentario como un régimen con diferentes características según el momento histórico. Actualmente se caracteriza por el poder monopólico del mercado y de las grandes corporaciones alimentarias, que obtienen mega ganancias, llegan a todo el planeta y ejercen efectiva presión sobre gobiernos y organismos multilaterales para mejorar las condiciones de su actividad.

La expansión de la agricultura industrial, encabezada por los agronegocios transnacionales, materializan la estrategia del capital (OYHANTÇABAL y NARBONDO, 2008, p.18). Asimismo, se generan grandes redes de distribución y consumo, que ofrecen

alimentos globalizados y con alto grado de procesamiento, para consumidores que se parecen cada vez más en sus preferencias, siguiendo patrones occidentales.

Los campesinos son impactados drásticamente por estos procesos, no logrando vislumbrar la posibilidad de sobrevivencia en términos económicos, políticos e ideológicos. (MARTINS DO CARVALHO, 2002, p.70) Pero históricamente los movimientos campesinos promueven y reivindican prácticas y modos de vida colectivos y comunitarios, intentando sobrevivir y resistir la tendencia diferenciadora y excluyente del mercado. En este sentido se reconoce a la agroecología y más recientemente a la soberanía alimentaria como la síntesis de conceptualizaciones y prácticas que permiten vislumbrar transformaciones radicales en los sistemas alimentarios, si bien está presente la amenaza de la cooptación de estos conceptos en función de los intereses del capital. (HOLT-GIMÉNEZ y ALTIERI, 2013; GIRALDO y ROSSET, 2016)

Asimismo el sistema agroalimentario globalizado incita a los consumidores a un consumo que aparentemente satisface y libera, en un fenómeno dialéctico de integración y diferenciación social. Comandado por grandes corporaciones, genera dinámicas guiadas por la generación de valor y ganancia, siendo los alimentos una mercancía más, sujeta a especulación.

Sin embargo, en diferentes lugares y momentos se han generado reacciones adversas a la consolidación de este proceso por parte de consumidores, que Soler y Calle Collado (2010) denominan desafección alimentaria, a raíz de sucesos de inseguridad alimentaria (alimentos contaminados, enfermedades transmitidas por alimentos o condiciones insalubres en la producción y elaboración industrial), además de efectos negativos para el ambiente y los trabajadores (p.260). Asimismo, procesos de crisis alimentarias generadas por alzas de precios, con el consecuente crecimiento de población mundial con hambre, generaron reacciones que han intentado evidenciar que el sistema alimentario global está en crisis. (HOLT-GIMÉNEZ y PATEL, 2009, p.12) En este sentido se han generado resistencias y también nuevas consideraciones y conceptualizaciones sobre qué debe considerarse para valorar los alimentos, que se incorpora en los debates académicos y también en las organizaciones y movimientos campesinos y de consumidores.

Los vínculos entre las esferas de la producción y el consumo surgidos con la intencionalidad política de cuestionar y modificar las relaciones hegemónicas establecidas en las sociedades capitalistas, son una preocupación recurrente de diversas organizaciones sociales a nivel mundial desde hace varias décadas. Organizaciones campesinas que sustentan la agroecología, en conjunto con diversos colectivos rurales y urbanos ponen un interés privilegiado en reflexionar y ensayar prácticas para materializar nuevas relaciones entre productores y consumidores, en lo que puede considerarse un proceso creciente de

politización del consumo alimentario. Politización que, enlazada con elementos de posmodernidad, encuentra bases en el pensamiento crítico anticapitalista, así como en las corrientes ambientalistas, en espacios de militancia social y política y en muchas prácticas que campesinos y productores familiares ensayan para viabilizar su subsistencia en el campo.

En Uruguay, esta politización del consumo de alimentos puede rastrearse en la segunda mitad de la década del 80 del siglo XX, con las primeras construcciones de organizaciones agroecológicas post – dictadura cívico militar (1973 – 1985), que tienen como un foco de atención la materialización de estos vínculos entre productores y consumidores.

El trabajo se enmarca en una investigación en marcha, como parte del programa de Doctorado en Ciencias Agrarias que cursa el autor, y que se plantea como objetivo general realizar una reflexión teórico – conceptual para comprender las formas de revalorización del valor de uso de los alimentos, en el marco de nuevas interacciones en los sistemas agroalimentarios que resignifican el papel del productor y el consumidor.

Marco teórico-conceptual

La construcción teórica sobre la producción y el consumo centran el interés sobre el problema de investigación planteado, y en este sentido se aborda una revisión que se posiciona en algunos autores que reflexionan críticamente sobre estas cuestiones.

Desde posturas afines al pensamiento marxiano, se parte de la premisa que el modo de producción capitalista constantemente, y con mayor énfasis aún, en su etapa de globalización de impronta neoliberal, ha sustanciado un proceso de mercantilización creciente de todas las esferas de la vida, donde las más diversas manifestaciones humanas son pasibles de ser operacionalizadas como mercancías. En este sentido toma centralidad en las disquisiciones teóricas el valor de cambio, y efectivamente la reflexión generada históricamente ha sido, en mayor medida, entorno a las características que toma la producción de valor en la sociedad mercantil, la distribución de los excedentes y las expresiones sociales como consecuencia de este proceso.

Dicha cuestión es analizada por Lukács, que señala el cambio cualitativo provocado por la dominación de la mercancía, penetrando el conjunto de las manifestaciones vitales de la sociedad. En este sentido se apoya en el carácter de fetiche de dichas mercancías expresado por Marx, que establecen una especie de cortina de humo que oculta detrás de los objetos materiales las relaciones sociales establecidas durante el trabajo y la producción de dichos objetos. (LUKÁCS, 1970, p.113) Esta “forma” de la mercancía que se configura en el floreciente capitalismo industrial del siglo XIX, en donde Marx construye su análisis, es

inherente al proceso de trabajo asalariado y su organización de manera científica y racional, y diagrama en forma profunda la percepción y la interpretación del mundo del trabajador. (LUKÁCS, 1970, p.116) Se constituye una actitud frente al mundo que tiene efectos en los vínculos con su comunidad o su clase, tendiente al aislamiento y la fragmentación, y “rompe también los lazos que, en la producción ‘orgánica’, ligaban a cada sujeto de trabajo con la comunidad”. (LUKÁCS, 1970. p.117) En síntesis, se determina lo que este autor denomina la cosificación del hombre.

Esta idea del trabajador que se especializa en su trabajo, que se despegaba del proceso productivo como un todo, es la materialización de la explotación y la subordinación del trabajo por el capital, y es en su generalización a todas las esferas de la vida la naturalización de las leyes del capital, y la idea de su inmutabilidad. Pero es también la posibilidad de desarrollo de la conciencia para la liberación de dicha opresión.

En este sentido se ha generado buena parte de la reflexión teórica entorno a la producción y el proceso de trabajo, en donde se ubica el nudo de la posibilidad de construir la conciencia de clase. El proceso de consumo y por ende el consumidor son el espejo de la cosificación y la alienación del trabajador, pero en este caso desde la esfera del consumo no está en condiciones similares para superar dicha situación alienada y adquirir conciencia colectiva. Como observan Goodman y Dupuis (2002), el papel del consumo ha sido subordinado a la esfera productiva, sus determinantes son inherentes al proceso de producción y sus posibilidades de reconocer la esencia de las relaciones mercantiles más allá de la apariencia de la mercancía no parecen viables. El consumo es concebido como una acción individual y guiada por procesos económicos que se generan a nivel general en la sociedad, sin posibilidad de ninguna intervención por su parte. Para las perspectivas más ortodoxas el poder está puesto fuera del ámbito del consumo, desde donde se induce la demanda de una diversidad cada vez mayor de satisfactores, y se la identifica como una etapa pasiva, sin una dimensión política en sus prácticas. En efecto, en las posturas centradas en la producción, vinculadas a perspectivas marxistas más ortodoxas, el consumo está subordinado a los procesos productivos, y no es posible pensar que desde allí se genere acción política transformadora, sino desde la esfera de la producción. La conciencia política se construye en esta última, y el espacio de la circulación de las mercancías es donde se elabora el fetichismo. Goodman y Dupuis (2002) señalan, siguiendo a Buttel:

Marx insists, as Buttel rightly notes, that political power is located in the sphere of production only. The power to shape society depends, therefore on control over the sphere of production and the capacity to transform the relationships between worker and capitalist in the immediate labor process. (p.6)

Por otra parte, corrientes marxistas basadas en la dimensión cultural y desde la antropología y la sociología, han intentado reconciliar los estudios de la economía política con los estudios culturales de la perspectiva marxista. Del estudio de dichas corrientes se señala que el capitalismo globalizado actual presenta un nuevo conjunto de interacciones entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción, surgiendo de esta manera nuevos sitios donde se expresan los antagonismos y las resistencias, nuevos sujetos y movimientos sociales y nuevas identidades colectivas que eventualmente ampliarían la esfera del movimiento político. Los consumidores de alguna manera pueden ser considerados sujetos que aspiren a transformar. (GOODMAN y DU PUIS, 2002, p.12) También desde la perspectiva feminista se señala la necesidad de poner atención sobre el rol histórico de las mujeres en la reproducción de la vida y la importancia que tiene para la acumulación capitalista, cuestión a la que muchos teóricos marxistas han prestado poca o nula atención (FEDERICI, 2014, p.103)

En el intento de buscar las pistas de estos enfoques que incorporan complejidad al vínculo producción – consumo, pero sobre todo las derivaciones políticas y los efectos en los movimientos sociales que concretan este vínculo, parece importante rastrear en los procesos de globalización de los sistemas agroalimentarios, iniciados en los años 70 del siglo XX, y complementariamente, en el papel del campesinado en dicho proceso.

En efecto, la globalización de los sistemas agroalimentarios ha operado en base a una expansión y generalización de las relaciones capitalistas a nivel mundial que, si bien fueron concebidas como un arreglo de la economía capitalista de la posguerra, tuvieron su mayor expresión en América Latina a partir de los años 70 con la consolidación de los modelos neoliberales y en varios casos la implantación de dictaduras en los gobiernos. Ha tenido drásticos efectos sobre los trabajadores rurales y campesinos, a la vez que una consolidación de la estrategia global del capital, comandada por las grandes corporaciones transnacionales (TEUBAL, 2001, p.46). Se han hecho evidentes dichos efectos en la marcada diferenciación social en el campo y la exclusión de importantes sectores de la población rural, y como contracara una notable concentración de los recursos productivos en grandes empresas.

En este mismo sentido, el papel del campesinado se pone sobre el tapete, ya que si bien ha sido considerado reiteradas veces como en desaparición en el modo de producción capitalista, históricamente ha resistido este proceso, además de que el capital lo ha refuncionalizado para asegurar sus condiciones de acumulación y reproducción, como lo señalan Piñeiro (1985, p.44) y Bartra (2006, p.55). Siguiendo a Bartra, la evolución del sector agropecuario y agroindustrial ha tomado el derrotero de la especialización y homogeneización productiva, en la búsqueda incesante de romper las barreras de los procesos biológicos y productivos, que le impiden al capital establecer sus leyes a cabalidad.

La concentración de recursos, los marcos políticos – jurídicos y los avances tecnológicos parecen ir en ese camino. Las innovaciones derivadas de la biotecnología son paradigmáticas en este sentido.

Pero los efectos negativos a nivel social, ambiental y económico hacen evidentes las contradicciones y los límites propios del modo de producción, y por ende las dificultades para promover sustentabilidad (BARTRA, 2006, p. 24).

Y en consecuencia, coloca la potencialidad del campesinado para superar esta dificultad sistémica:

Por definición, la nueva agricultura basada en paradigmas campesinos, deberá desobedecer los dictados del mercado, pues maximizar ganancias no puede ser la prioridad única de una producción comprometida con la equidad y el medio ambiente. (BARTRA, 2006, p.26)

Es decir, se habilita a pensar la producción de alimentos descentrada de la máxima valorización de capital, sino en lo que podríamos denominar la *revalorización del valor de uso* en contraposición a los valores de cambio, en términos marxianos (BARTRA, 2006, p. 28).

En sintonía con esta apuesta al valor de uso, se encuentra el pensamiento de Echeverría (1998a), que parte de la crítica a la modernidad capitalista para poner sobre el tapete la contradicción de la sociedad moderna:

En la base de la vida moderna actúa de manera incansablemente repetida un mecanismo que subordina sistemáticamente la 'lógica del valor de uso', el sentido espontáneo de la vida concreta, del trabajo y el disfrute humanos, de la producción y el consumo de los 'bienes terrenales', a la 'lógica abstracta del valor' como sustancia ciega e indiferente a toda concreción, y solo necesitada de validarse con un margen de ganancia en calidad de 'valor de cambio' (p. 63).

Este autor identifica en la obra de Marx como se concibe la contradicción fundamental en esta sociedad, la que denomina contradicción entre valor y valor de uso, señalando:

Marx identifica con claridad en qué consiste el modo contradictorio que tiene la humanidad moderna de producir y reproducir su vida. El absurdo básico de la vida moderna está en que los seres humanos sólo pueden producir y consumir bienes, crear riqueza y gozarla o disfrutarla, es decir, sólo están en capacidad de autorreproducirse, en la medida en que el proceso de producción y consumo de sus bienes sirve de soporte a otro proceso diferente que se le sobrepone y al que Marx denomina 'proceso de valorización del valor' o 'acumulación de capital' (ECHEVERRÍA, 1998b).

En concordancia con esta línea de pensamiento, es ineludible pensar que otras dinámicas de consumo se configuran, que le dan sentido político y crítico a las prácticas de consumir y producir, y desde estos sentidos es que Goodman y Dupuis (2002, p.18) reivindican la posibilidad de analizar las redes de producción y consumo como una totalidad integrada, en donde los dos ámbitos puedan ser analizados como posibles espacios para la conformación de sujetos políticos.

Entre las resistencias y alternativas se destaca la agroecología, cuya praxis conoce diversos sesgos y diferentes corrientes. Algunas la colocan al servicio de transformaciones radicales emparentada conceptualmente con la soberanía alimentaria. Así, Sevilla-Guzmán y Woodgate (1997) la destacan como una alternativa de “manejo ecológico de los sistemas biológicos a través de formas colectivas de acción social”, que se plantea explícitamente modificar los sistemas de producción y consumo que han provocado la crisis ecológica y social actual. Se apoya en los conocimientos locales, campesinos e indígenas, y en la “diversidad ecológica y cultural” (p. 93). Por otro lado, desarrollos más recientes impulsados por organismos multilaterales internacionales han pretendido enfatizar en la perspectiva técnica de la agroecología que permita generar mejores condiciones para recrear los sistemas alimentarios comandados por el capital, colocándola como una más de otras opciones técnicas (OGM, reducción del uso de químicos) soslayando su potencial radical transformador (FAO, 2015, p.12).

Giraldo y Rosset (2016), analizando las disputas que se desarrollan en la arena internacional, afirman:

Asistimos a una disputa entre dos formas radicalmente distintas de concebir la agroecología, una, estrechamente técnica, cientificista e institucional, y la otra, la de los pueblos, profundamente política que aboga por la justicia distributiva y el replanteamiento total del sistema alimentario (p. 17).

Dicha disputa se expresa en los movimientos campesinos y de consumidores de diversos lugares del planeta, y aún son inciertas las resultantes de las fuerzas en pugna.

Abordaje metodológico

Es una investigación de tipo cualitativo, buscando la comprensión y explicación del fenómeno, y se desarrolla en base a cuatro momentos, que no son estrictamente consecutivos, sino que en alguna medida se retroalimentan mutuamente, en el entendido de que teoría y práctica deben conjugarse constantemente, para la mejor comprensión de las situaciones y hechos abordados.

Primero, se realizó una revisión documental que permite afianzar la perspectiva teórica, así como un estudio de experiencias sistematizadas en diferentes ámbitos académicos y sociales sobre vinculación entre productores y consumidores.

En segundo lugar, se realizó un mapeo y caracterización de los principales circuitos comerciales agroecológicos en los cuales participan colectivos de productores y consumidores. Este trabajo consistió en la recolección de información en organizaciones e instituciones que están vinculados a estos circuitos, además de entrevistas a informantes calificados.

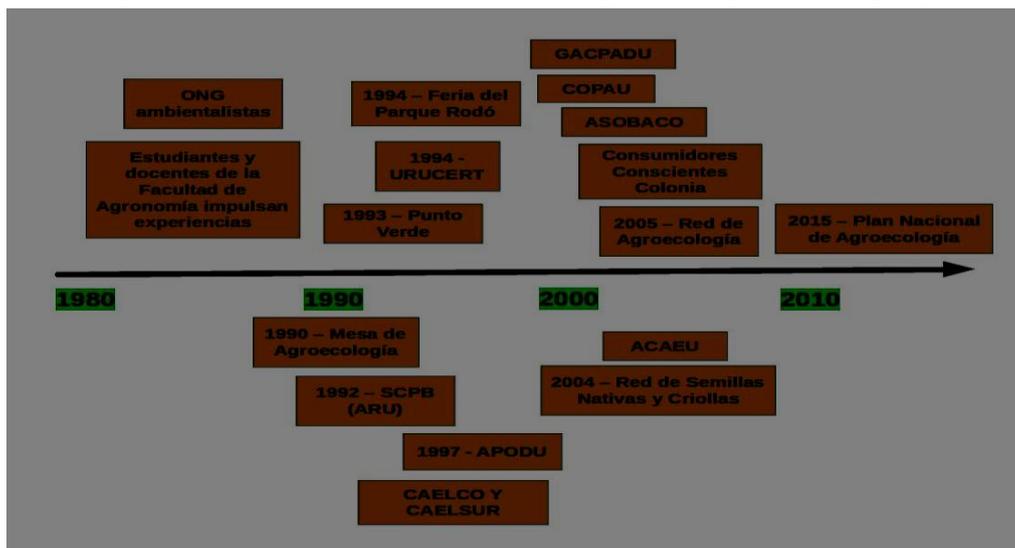
En un tercer momento, se seleccionaron los casos en base a los criterios de: objetivos de la organización y el vínculo construido entre productores y consumidores.

Por último se realizó un estudio de caso, con el objetivo de recabar evidencias acerca de la concepción del producto/alimento, cómo se construye la valoración de los mismos, así como los criterios que definen el vínculo. El estudio de caso resulta apropiado para esta investigación que intenta, a punto de partida de la teoría, discutir y reflexionar sobre alguno de sus postulados, tomando los casos como posibilidades de “comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (EINSENHARDT, 1989, apud MARTÍNEZ CARAZO, 2006. p. 174).

Análisis y discusión

Síntesis histórica de la producción y consumo agroecológico

En diferentes partes del planeta, y específicamente en Uruguay, el desarrollo de la agroecología, como ciencia, movimiento y práctica, toma fuerte impulso a mitad de la década de 1980, con las primeras experiencias impulsadas por estudiantes universitarios en vínculo con ONG ambientalistas y ecologistas. (BARG y QUEIRÓS, 2007; GAZZANO y GÓMEZ, 2015) En la Figura 1 se muestra sintéticamente una serie de eventos que jalónaron el desarrollo de la propuesta agroecológica y los formatos organizativos generados. Cabe señalar que desde los inicios, el vínculo entre productores y consumidores fue un foco prioritario de atención, por lo cual se implementaron diversas estrategias, tales como las ferias orgánicas, las canastas de alimentos con entrega a domicilio y más recientemente la venta de grupos de productores a grupos de consumidores, con entrega centralizada de los alimentos en un punto de acopio y la posterior distribución autogestionada por los propios consumidores.

Figura 1: Recorrido histórico de la Agroecología en Uruguay

Fuente: elaborado en base a Gómez, 2000; Berg y Queirós, 2007; redagroecologia.uy (consultado el 12/2/2017); www.redes.org.uy (consultado el 13/5/2017)

Referencias: SCPB: Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos. Certificadora filial de la Asociación Rural del Uruguay; APODU: Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay, CAELCO: Cooperativa Agroecológica Limitada de Colonia; CAELSUR: Cooperativa Agroecológica Limitada del Sur; GACPADU: Grupo de Amigos Consumidores de Productos Agroecológicos del Uruguay; COPAU: Consumidores Organizados de la Producción Agroecológica del Uruguay; ASOBACO: Asociación Barrial de Consumo; ACAEU: Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica del Uruguay. Certificadora de la Red de Agroecología del Uruguay, de carácter participativo.

La década del 90 se puede asociar a una fase en la cual se comienzan a desarrollar las primeras experiencias de producción agroecológica, el inicio de las propuestas de certificación de productos, así como los primeros esfuerzos de organización de productores. Ya a inicios del siglo XXI se identifican las primeras experiencias de organización de consumidores, integrando un nuevo actor colectivo en la redes de producción y consumo, así como la emergencia de organizaciones de productores de segundo grado en una propuesta/concepto de organización en red. Finalmente y en la etapa contemporánea, se identifican las primeras experiencias de ejecución de políticas públicas mediante proyectos de apoyo a la producción agroecológica, sintetizando este proceso en la aprobación en 2018 de la ley que crea el Plan Nacional de Agroecología.

En la actualidad en Uruguay se estima que hay unos 200 productores entre aquellos que se definen como orgánicos y los que se identifican como agroecológicos. Se ubican en todo el país, pero la mayor concentración está en el sur del país, y explotan todos los rubros productivos. De este conjunto, según datos de la Registro Único de Operadores de la Red de Agroecología, hay 89 productores certificados por la ACAEU a diciembre de 2018.

Los casos de consumidores organizados

Estas organizaciones se conciben en el proceso señalado en el ítem anterior, y representan dos tipos diferentes en función de su origen, estructura y dinámica de funcionamiento.

COPAU, surgida de una escisión de GACPADU en 2005, se propone consumir, promover y difundir la agroecología. Su predecesora cumplió un papel estratégico al asegurarle a la Red de Agroecología del Uruguay (RAU) la integración de los consumidores organizados, y establecerse como apoyo a espacios de comercialización de los productores, tales como la Ecotiendas¹ y la Feria Orgánica del Parque Rodó². Inicialmente tuvo un importante crecimiento en integrantes, que ampliaron los espacios de trabajo de la organización, siendo parte del sistema de certificación participativa desarrollado por la RAU con ACAEU, e integrando la Red Nacional de Educación Ambiental como organización de la sociedad civil.

Actualmente está muy disminuida en participación, y su funcionamiento se sostiene por muy pocos integrantes, funcionales a la dinámica de la Feria Orgánica, en algún caso a la certificación y en eventos urbanos promovidos por el Municipio B de la ciudad de Montevideo.

ASOBACO fue fundada en 2010, con la base de un conjunto de jóvenes que, mayoritariamente, confluyen desde su anterior vínculo a través de la militancia estudiantil universitaria en la Federación de Estudiantes Universitarios del Uruguay y específicamente en la Asociación de Estudiantes de Agronomía. Militancia que además de los aspectos vinculados a lo universitario, despertaron preocupaciones e intereses entorno a la problemática de la producción y consumo de alimentos desde una perspectiva crítica. Progresivamente se fue extendiendo la propuesta a los vínculos de los integrantes fundadores, conformando una red que tuvo como uno de sus criterios fundamentales la cercanía territorial. De base asamblearia y territorial, está enfocada a desarrollar el vínculo directo con organizaciones de productores agroecológicos para el consumo de los alimentos que producen. Integra la RAU y participa en la certificación participativa.

Entre sus integrantes se han realizado entrevistas que permiten comprender cómo se han construido las conceptualizaciones acerca de la producción agroecológica familiar, el sistema alimentario global, valor de los alimentos; y en definitiva, como se concibe el estrecho pero complejo vínculo entre producción y consumo en clave política. Entendiendo

¹Tienda especializada en venta de productos orgánicos ubicada en Montevideo, gestionada por la cooperativa EcoGranjas. En sus inicios fue cogestionada por una comisión integrada por productores y consumidores agrupados en GACPADU, pero estos últimos dejaron de participar al poco tiempo.

²Feria dominical multirubro montevideana que cuenta con un corredor donde se establecen desde hace más de 20 años puestos de venta de productores orgánicos.

dicha clave como la posibilidad de trascender la alienación para montar sobre las prácticas cotidianas de consumir formas de interpretar el mundo y eventualmente las estrategias para adaptarse, o quizás, las utopías para su transformación.

Matrices de origen del consumo politizado

En este aspecto es interesante observar como se entrelazan diversas trayectorias y experiencias que varían según edades y procedencias de los integrantes de las organizaciones.

Es así que está muy presente la importancia puesta al cuidado de la salud, sobre todo en el sentido de reivindicar el derecho a la alimentación saludable. Dicha conceptualización está muy ligada, por un lado, a vivencias o relatos de afecciones de salud más o menos severas, en algunos casos a causa de exposiciones a agrotóxicos, y por otro lado a las decisiones sobre la alimentación de los hijos e hijas en la primera infancia y la consecuente preocupación por evitar alimentos generados por la agricultura industrial, de dudosa inocuidad. En este último aspecto una consumidora recuerda el momento en que se integraron a una organización de consumidores y comenzaron a consumir alimentos provenientes de la agroecología: “[...] fue cuando empezaron a comer los niños, cuidarles las primeras comidas”. (Consumidora. Entrevista 3)

Por su parte los productores también identifican esta motivación original, desde su experiencia en las ferias de venta directa: “[...] la producción orgánica tiene eso, que vos ves a los viejitos que van porque dicen ‘yo quiero comer como comía antes’, van con los niños y dicen ‘bueno, mirá, esto es medio caro. Pero yo para el puré de los niños quiero esto’. Vos sabés que te están comprando para el puré del bebé, o porque están enfermos, o porque están viejitos”. (Productor. Entrevista 4)

En varias entrevistas a personas de edades mayores se expresa una valoración por las formas tradicionales de producir y el consumo de alimentos en períodos anteriores a la generalización de la Revolución Verde. Dicha forma de producir es considerada más cercana al consumo y retrotrae a etapas de la niñez, a los sabores de los alimentos en un hábitat más cercano a la naturaleza, tanto en lo rural como en los propios barrios montevideanos, así como a una forma de reproducción de la vida no tan marcada por la mercantilización.

Otra matriz de origen parte de las experiencias de militancia política y social en diversas experiencias. Si bien no están directamente relacionadas, se señalan como ámbitos de encuentro de sensibilidades *de izquierda*, que habilitan rupturas a las lógicas capitalistas que conectan con la politización del consumo. También surge el reconocimiento de las formas asociativas y cooperativas como instrumentos que permiten viabilizar las

relaciones más cercanas entre producción y consumo. Las experiencias vividas en estos espacios permiten, por un lado, identificar la potencialidad para desarrollar en mayor grado este tipo de consumo, y por otro lado también generan una mirada crítica sobre las dificultades y limitaciones de este tipo de emprendimientos. Un hito destacado en la conformación de colectivos de consumidores es la Feria orgánica del Parque Rodó de Montevideo en 1994, destacado por un asesor técnico en la producción agroecológica: *“...después de la feria, con el tiempo aparece Ecotiendas. Porque había un grupo de consumidores que iban regularmente a la feria y se empezaron a conocer ahí, y se vincularon con los productores. Y ahí se formó GACPADU. Un poco ellos impulsaron que hubiera un local de ventas fijas, porque no les alcanzaba con los domingos en la feria”*. (Asesor técnico. Entrevista 6) Sin embargo, se reconocen algunos límites que encuentran este tipo de experiencias, en relación a la participación de los consumidores y a las diferentes dinámicas de funcionamiento que portan éstos y los productores, las expectativas depositadas por unos y otros en cuanto al desarrollo de acciones en la interfase urbano – rural, que condicionaron el devenir de las experiencias del movimiento agroecológico.

Por último, aparece el acercamiento tanto de consumidores y productores a las problemáticas ambientales y ecológicas, en el cual tienen un papel central algunas ONG como el Centro Uruguayo de Tecnologías Apropriadas (CEUTA), que desde la década de los 80 ha actuado en Uruguay en relación a estos temas. Es reconocida por su papel en la promoción, la formación y en el apoyo a la conformación y desarrollo de colectivos de productores y consumidores de la producción orgánica y agroecológica. Un productor lo destaca en su experiencia de acercamiento a la agroecología: *“El arranque fue bastante dirigido por la gente del CEUTA. El grupo de productores nació dentro de CEUTA, y la primer clientela era gente vinculada o propia de CEUTA. O iban a hacer cursos a CEUTA y siempre les decían lo importante que es comer orgánico. Y la gente decía ‘bueno, pero, ¿dónde los consigo?’, y ahí los mandaban a la feria del Parque Rodó o al sistema de canastas nuestro”*. (Productor. Entrevista 4)

Los vínculos

El valor fundamental es la confianza, que se construye intrínsecamente unida a la cercanía (geográfica y afectiva) entre consumidores y productores. Son procesos que en el tiempo incluyen el diálogo permanente sobre los alimentos, sus calidades y precios.

Así lo expresa un consumidor: *“El poder consultar a los productores por un producto que vino feo o muy chico, eso se logra desde la construcción de la confianza. Permite algo más allá de la visión puramente mercantilista. Permite construir juntos el proceso producción – distribución – consumo.”* (Consumidor. Entrevista 1)

En ese mismo sentido un productor explicita las bases de su vínculo con los consumidores: *“Antes certificaba como orgánico, ahora los canales en los que yo vendo no me requieren certificación. Lo manejo más en la confianza de los que me compran. Todos me conocen, vienen a mi campo, saben como cultivo. Los de ASOBACO, algunos han venido cuando certificaba. Ya son diez años que me conocen”*. (Productor. Entrevista 5)

Por su parte otro productor expresa esa confianza lograda con los consumidores en la feria, que trasciende el hecho de comprar un producto: *“Y se da en la feria también, que vos hacés una relación personal. Yo ahí empecé a entender, porque, a veces uno ve la dinámica de una feria. Hay puestos en los que hay cosas buenas, cosas malas, cosas más o menos. Vos pensás que el que vende (porque los precios son relativamente similares) es el que tiene todo bueno. Pero venden todos!, porque todos hacen su relación. Yo tenía clientes que venían y me pedían tal cosa y yo les decía ‘mirá no tengo, tengo esta otra cosa. Pero mirá, aquel y aquel otro productor tienen’. Y dicen ‘no, no. Pero yo te compro a vos, en vez de darme eso dame esto otro’. Y de repente cambiaban lo que pensaban comprar porque te compran a vos. Y así les pasa a los otros, a todos. Hacen una relación y vienen y te llevan lo que vos tenés, y te cuentan algunas cosas, y te preguntan otras, y está buenísimo”*. (Productor. Entrevista 4)

También instancias de encuentro en los hogares de los consumidores, en las ferias, en los espacios de debate y decisión conjuntos y en las visitas a los predios: *“Las visitas a los predios son muy esclarecedoras. Permite conocer cómo se produce y los riesgos que se asumen. En los propios acopios se intercambia con los productores que vienen a traer los pedidos, y eso te empieza a dar elementos para comprender la situación de la agricultura familiar. También puede decirse que este vínculo ha estimulado a los consumidores a producir alimentos en su casa.”* (Consumidor. Entrevista 1).

Las señales que se generan en este vínculo han provocado cambios en los sistemas productivos, buscando la incorporación de rubros productivos o modificar la organización del trabajo familiar para la gestión de los diferentes canales comerciales. Un productor entrevistado señala en relación a la carencia de algunos cultivos orgánicos: *“No hay fruticultura. Yo intenté el año pasado empezar con citrus, pero con la seca se me perdieron los árboles. Ahora compré los citrus y los voy a plantar [...] hay demanda, yo veo que la posibilidad de venta la tengo”* (Productor. Entrevista 5).

Dichos cambios inciden en la diversificación productiva y en la posibilidad de ampliar las posibilidades tanto de vender como de consumir otros productos: *“[...] hay una retroalimentación. Muchos productores terminan plantando cosas porque le piden los consumidores, o llevando yuyos, llevan carqueja o diente de león. Ellos están viendo que se vende, que no se vende, entonces eso realimenta mucho las decisiones de qué plantar, qué variedades”* (Asesor técnico. Entrevista 6).

Como parte de la formalización de esos vínculos, es de destacar que la Red de Agroecología del Uruguay ha generado su propio mecanismo de certificación participativa, en el que los consumidores han asumido su rol de garantes, pero además ha reforzado el vínculo y la comprensión de los sistemas productivos agroecológicos y su complejidad, ampliando el conocimiento mutuo. Algo que eventualmente puede permitir el ajuste de las herramientas organizacionales. De todas formas, es pertinente el señalamiento de un entrevistado de que “[...] *la certificación es importante, es la única herramienta que te da una garantía. Pero más importante que la certificación es ese vínculo de confianza*” (Productor. Entrevista 4).

Se evidencian también dificultades que tienen que ver con algunos aspectos operativos, con conceptualizaciones y hasta idealizaciones sobre el otro, pero también con las lógicas imperantes de las relaciones mercantiles capitalistas que atraviesan y desafían constantemente a estas experiencias.

En ASOBACO se enfatiza en lo complejo y en ocasiones desgastante que resulta toda la gestión del pedido de los alimentos a los productores. Es un mecanismo que requiere niveles de participación e involucramiento permanentes, que no siempre se logran. En una entrevista se reflexiona en este sentido: “*Constantemente hay que resolver problemas: transporte, envasado, acopios. Y yo medio que me cansé un poco ahí.*” (Consumidora. Entrevista 3) Dicha complejidad en los mecanismos de distribución y consumo establece limitaciones a la propuesta, lo que lleva a pensar que los procedimientos y el involucramiento con el acto de consumo pueden ser un factor explicativo del permanente señalamiento de algunos productores sobre el reducido volumen de demanda que tiene el colectivo de consumidores, considerado el potencial de consumo con que en teoría cuentan. Un entrevistado expresa en ese sentido: “*...cuando hay pedido de asobaco primero tenés que organizarte, armar la lista, mandarle un mail. Después tenés que ir un sábado de tarde, trasladarte a ir a buscar el pedido que hiciste, llevar dinero en efectivo que cada vez es más complicado... Y vos al super vas el día que querés, a la hora que a vos se te antoja, pasaste una tarjeta de débito o de crédito. Hay que estar bien convencido*”. (Productor. Entrevista 5).

Por otra parte esta opción seductora del mercado hegemónico, también tensiona las prácticas de comercialización de los productores, y esto es evidenciado en momentos en los que no se ha cumplido con lo acordado con los grupos de consumidores en cuanto a cantidad y calidad en los alimentos que previamente se había acordado comercializar. Una consumidora la ejemplifica: “*Creo que el grupo de productores de Sauce estaba en un momento que era medio lotería, y a veces te clavabas. Venían los sábados de tarde, y tá, yo tenía feria los sábados de mañana. No voy a la feria, llego el sábado de tarde. Pedí papas,*

no hay papas, pedí remolachas, no hay remolachas, pedí coles, no hay coles. ¿Qué hay? Boniato y calabaza, ¡y unas acelgas que vinieron con una tristeza! Entonces me voy con la mitad de los productos que había pedido, unos que no están tan buenos. Entonces a veces te daba como un poco de bronca, te defraudaba un poco. A mi, porque es mi momento para ir a la feria, el sábado a la mañana. No voy y ya me quedo toda la semana desfasada, sin comida. Arroz y fideos, o morís en lo primero que encontrás” (Consumidora. Entrevista 3).

Se afirma entonces la tensión existente entre el compromiso y la consecuencia que requiere dicho vínculo y las necesidades cotidianas de consumo y de obtención de ingreso familiar, lo que expone a las partes a la lógica mercantil dominante. Es interesante ver aquí como el planteo es recíproco: de parte de los productores, el reclamo a los consumidores por sus bajos niveles de compra; y por parte de los consumidores, los reclamos sobre calidad y disponibilidad de productos, ya que muchas veces los productores priorizan enviar sus alimentos al mercado tradicional. Estas situaciones ponen sobre la mesa las contradicciones y dificultades a las que se enfrentan las experiencias alternativas en el contexto del mercado.

La valoración de los alimentos y las prácticas de consumo

Resulta central comprender qué dimensiones son consideradas al realizar las prácticas de consumo y en qué medida se politizan. En este sentido surge de la investigación la intencionalidad expresada por los consumidores organizados: “[...] *teníamos una idea desde siempre de favorecer la producción familiar agroecológica, preferentemente de grupos de productores organizados*” (Consumidor. Entrevista 1). El estudio parece confirmar dicha intencionalidad en los colectivos de consumidores, que son los que más han politizado sus prácticas consuntivas, pero se relativiza en los consumidores que compran alimentos en ferias o por canastas, sin integrar ninguna organización de consumo. En algunos de estos casos aparece firme el criterio de comprar alimentos a productores locales, de carácter familiar y orgánicos, pero en otros el énfasis está puesto en las ventajas de consumirlos por sus beneficios en términos de salud, considerando lo intrínseco a la calidad del producto y no al contexto en que se producen. En este aspecto, la consideración de la dimensión social en la práctica de consumo, según un productor que vende en feria “[...] *es menos, mucho menos. Capaz por ser directo del productor, porque es el productor el que va a la feria*” (Productor. Entrevista 4). En relación al alimento en particular, se evidencia la preocupación que es destacada al consumirlo: “*Algunos lo consumen por conciencia, por los riesgos que puede tener consumir un alimento convencional, algunos porque decididamente le encuentran mejor sabor a las cosas*”. (Productor. Entrevista 5), y si bien el aspecto estético no parece destacarse en la elección, se entiende que lo ofrecido por los productores

agroecológicos ha ido rompiendo con la idea que antes tenían los consumidores de que los alimentos orgánicos carecen de calidad estética.

Para cerrar, cabe señalar que la definición de los precios es un campo de difícil resolución, y por lo planteado en las entrevistas no ha sido posible modificar sustancialmente las pautas del mercado global. Algunos consumidores entienden que un sistema de vinculación con los productores como el de ASOBACO no ha logrado resolver aspectos de la distribución y de la forma en que se ofrece el producto, que hace que estos últimos se perciban como caros. Un ejemplo se presenta por una entrevistada sobre la magnitud del gasto en alimentos en ASOBACO: *“En un mes es como un surtido, [...] no es despreciable en una economía familiar. Pero si me sumás \$20 de frascos, esto de no sé qué, este otro del fraccionamiento del queso, esto del flete... Se le incrementa el precio al producto, que se vuelve para mí muy caro. En una economía familiar es carísimo. [...] Entonces, está todo bien con lo orgánico, pero también hay una realidad económica familiar, que a veces me parece que no sé si se tiene en cuenta”*. (Consumidora. Entrevista 3)

En contraposición, los productores que se vinculan con este colectivo de consumidores, señalan: *“Los precios que cobramos nosotros a ASOBACO no son nada fuera de lo normal, vas al supermercado y comprás mercadería convencional al mismo precio que nosotros le vendemos mercadería orgánica. Y probablemente en algunos casos el supermercado tiene mayor precio”*. (Productor. Entrevista 5)

Puede pensarse, en base a las evidencias que sustentan el presente estudio, de que en buena medida hay carencias en la información con la que cuentan los consumidores para entender cómo se construye el precio de los alimentos, así como a determinaciones que establecen la primacía y centralidad del valor de cambio por parte de los productores. Dichas carencias probablemente puedan abordarse al establecer los espacios y tiempos de intercambio y acuerdo necesarios entre ambos actores, que contemple integralmente necesidades y posibilidades, a la hora de vender y de comprar.

Esta temática debe profundizarse con el avance de la investigación, pero lo evidenciado hasta ahora sugiere que la conformación de un espacio que privilegie el valor de uso a la vez que permita sostener la producción, distribución y consumo en perspectiva agroecológica, requiere aún una mayor acumulación de saberes, prácticas y acción política.

Reflexiones inconclusas

La politización del consumo en un sentido crítico y transformador tiene en el pensamiento y la práctica agroecológica un sustento que habilita nuevas configuraciones del sistema alimentario. Sin embargo, resulta necesario comprender cuáles son sus

posibilidades y límites actuales, considerando las condiciones que establece la globalización capitalista en su etapa actual, los desarrollos científico - tecnológicos a su servicio en las más diversas esferas de la actividad humana, en la búsqueda de controlar todas las posibles disidencias, cooptándolas hacia la lógica del capital o aplicando las fuerzas de coerción necesarias para su supresión. Las propuestas y luchas por un otro consumo y por ende una nueva forma de producción se encuentra ante esta disyuntiva, como lo afirman Giraldo y Rosset (2016, p.17).

En las experiencias analizadas se identifican relaciones de larga duración, apoyadas en trayectorias individuales y colectivas que sostienen la politización mencionada, y que sin embargo expresan su inconformidad e incertidumbre ante los dispositivos organizacionales construidos. El modelo propuesto desafía en buena medida la cultura organizacional tradicional. Rompiendo las estructuras jerárquicas e impulsando organizaciones basadas en la horizontalidad y la democracia directa; incorporando nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la vida cotidiana del colectivo; y en algunos casos, sin plantearse prescindir del Estado, servirse de él desde una estrategia que Giraldo identifica como “pragmatismo autonómico” (2018, p.146). Los mecanismos construidos parecen apoyarse en diversas prácticas no exentas de contradicciones, pero que habilitan aprendizajes colectivos y que, en su sustento teórico y político, ponen de relieve la revalorización de los alimentos en una lógica que busca desprenderse de la del capital, pero que en las acciones concretas debe intentar eludir la seducción de su aparente comodidad, facilidad y libertad, materializado en la góndola orgánica de algún supermercado.

Son movimientos que han ido reforzando la posibilidad de un consumo no alienado, y a pesar de esto, resulta a la vez desafiante no encontrar aún las claves de la participación y la popularización de la agroecología y del consumo politizado. Organizaciones de consumidores que no crecen o se debilitan, propuestas que no parecen efectivas al momento de llegar a los sectores populares, y estrategias de las grandes corporaciones alimentarias de conformación de *mercados orgánicos* que intentan mediatizar y opacar el sentido emancipador de la agroecología.

Parece interesante poder avanzar en el sentido de encontrar conexiones y nuevas conceptualizaciones entre las perspectiva agroecológica y de la soberanía alimentaria, y las elaboraciones teóricas y empíricas generadas en el campo de la economía solidaria, particularmente en América Latina. Si bien no son el foco de esta investigación, cabe señalar que en Uruguay se registran experiencias de consumo político que avanzan en este sentido.

Quedan planteadas las interrogantes: en los próximos tiempos ¿será posible construir redes agroecológicas locales, en base a acuerdos que prioricen las necesidades y posibilidades de productores y consumidores, y de fuerte arraigo popular?; ¿en qué medida

se consolidarán alianzas políticas para poner en cuestión el modelo productivo de la agricultura industrial con efectos duraderos?

Bibliografía

BARG, R.; QUEIRÓS, F. **Agricultura agroecológica – orgánica en Uruguay. Principales conceptos, ubicación actual y desafíos**. Montevideo, Uruguay: RAP-AL, 2007.

BARTRA, A. **El capital en su laberinto. De la renta de la tierra a la renta de la vida**. México D.F: Itaca, 2006.

DA SILVA, GRAZIANO. Complejos agroindustriales y otros complejos. **Agricultura y Sociedad**, Madrid, n. 72, p. 205-240, 1994.

ECHVERRÍA, B. **Valor de uso y utopía**. México D.F: Siglo XXI Editores, 1998a.

ECHVERRÍA, B. **La contradicción del valor y el valor de uso en El Capital, de Karl Marx**. México D.F: Itaca, 1998b.

FEDERICI, S. La reproducción de la fuerza de trabajo en la economía global y la revolución feminista inacabada. **Contrapunto**, Montevideo, n. 5, 97-128, 2014.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Final Report of International Symposium on Agroecology for Food Security and Nutrition**. Roma: FAO, 2015.

GAZZANO, I.; GÓMEZ, A. Agroecología en Uruguay. **Agroecología**, Murcia, año 10, n. 2, 103-113, 2015.

GIRALDO, O. F. **Ecología política de la agricultura. Agroecología y posdesarrollo**. San Cristóbal de las Casas, México: El Colegio de la Frontera Sur, 2018.

GIRALDO, OMAR; ROSSET, PETER. La agroecología en una encrucijada: entre la institucionalidad y los movimientos sociales. **Guaju**, Paraná, Brasil, año 2, n. 1, 14-37, 2016.

GÓMEZ, A. Agricultura orgánica: una alternativa posible. *In*: DOMÍNGUEZ, A.; PRIETO, R.; ACHKAR, M. (Ed.). **Perfil ambiental del Uruguay 2000**. (85-98). Montevideo: Nordan Comunidad, 2000. p. 85 – 98, 2000.

GOODMAN, DAVID; DUPUIS, MELANIE. Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption debate in the sociology of agriculture. **Sociologia Ruralis**, Oxford, UK, V. 42, n. 1, 5-22, 2002.

HOLT-GIMÉNEZ, ERIC. Food Security, Food Justice, or Food Sovereignty? **Food First Backgrounder**, Oakland, CA, v 16, n. 4, 1-4, 2010. Disponible en: https://foodfirst.org/wp-content/uploads/2013/12/BK16_4-2010-Winter_Food_Movements_bckgrndr-.pdf Consultado el: 5 de enero de 2019.

HOLT-GIMÉNEZ, E.; ALTIERI, M. Agroecología, soberanía alimentaria y la nueva revolución verde. **Agroecología**, Murcia, año 8, n. 2, 65-72, 2013.

HOLT-GIMÉNEZ, E; PATEL, R. **!Rebeliones alimentarias! La crisis y el hambre por la justicia**. Oakland, CA., USA: Food First Books, 2009.

LUCKÁCS, G. **Historia y conciencia de clase**. La Habana, Cuba: Instituto del Libro, 1970.

- MAGDOFF, F. Comida como mercadería. **Retrato do Brasil**, San Pablo: n. 55, 26-31, 2012.
- MARTÍNEZ CARAZO, Piedad Cristina. El método del estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. **Pensamiento y Gestión**, Barranquilla, Colombia: n. 20, 165-193, 2006.
- MARTINS DO CARVALHO, H. **Desarrollo rural y agricultura familiar. Una perspectiva latinoamericana**. Montevideo, Uruguay: Facultad de Agronomía, 2002.
- OYHANTÇABAL, G.; NARBONDO, I. **Radiografía del agronegocio sojero**. Montevideo, Uruguay: Redes – Amigos de la Tierra, 2008.
- PIÑEIRO, D. **Formas de resistencia de la agricultura familiar: el caso del noreste de Canelones**. Montevideo, Uruguay: Banda Oriental, 1985.
- SEVILLA GUZMÁN, E.; SOLER, M.; GALLAR, D.; VARA, I.; CALLE COLLADO, A. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Sevilla, España: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, 2012.
- SEVILLA-GUZMÁN, E.; WOODGATE, G. Sustainable rural development: from industrial agriculture to agroecology. *In*: REDCLIFT, M.; WOODGATE, G. (Ed.). **The International Handbook of Environmental Sociology**. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited, 1997. p. 83 – 100, 1997.
- SOLER MONTIEL, MARTA; CALLE COLLADO, ÁNGEL. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En CONSEJERÍA DE CULTURA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, **Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza**. Sevilla, España: Instituto Andaluz del Patrimonio histórico, 2010, p. 258 – 283.
- TEUBAL, M. Globalización y nueva ruralidad en América Latina. *In*: GIARRACA, N. (Coord.). **¿Una nueva ruralidad en América Latina?**. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, 2001. p. 45 – 65, 2001.

Sobre os autores

Walter Oreggioni Marichal – Professor da Universidad de la República, Uruguay **Orcid**: <https://orcid.org/0000-0002-6475-398X>

Matías Carámbula Pareja – Graduação em Engenharia Agrônômica pela Universidad de la República, Uruguay (2004); Mestrado em Ciências Agrárias pela Universidad de la República, Uruguay (2009); Doutorado em Estudos Sociais Agrários pela Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; Atualmente é professor da Universidad de la República, Uruguay. **Orcid**: <http://orcid.org/0000-0002-8378-0094>

Como citar este artigo

MARICHAL, Walter Oreggioni; PAREJA, Matías Carámbula. ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos de consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay. **Revista NERA**, v. 22, n. 50, p. 152-172, set.-dez., 2019.

Declaração de Contribuição Individual

As contribuições científicas presentes no artigo foram construídas em conjunto pelos autores. As tarefas de concepção e design, preparação e redação do manuscrito, bem como, revisão crítica foram desenvolvidas em grupo. O autor **Matías Carámbula Pareja** ficou especialmente responsável pelo desenvolvimento teórico-conceitual; o autor **Walter Oreggioni Marichal**, pela aquisição de dados e suas interpretação e análise, e pelos procedimentos técnicos e tradução do artigo.

Recebido para publicação em 22 de janeiro de 2019.

Devolvido para a revisão em 26 de maio de 2019.

Aceito para a publicação em 15 de junho de 2019.
