

ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN ASUNCIÓN, PARAGUAY

Situación y perspectiva del Comercio
Justo y de la Agroecología desde las
organizaciones sociales

Alejandro Bonzi



UNIVERSIDAD
DE
CÓRDOBA

VICERRECTORADO DE VIDA UNIVERSITARIA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL
Área de Cooperación y Solidaridad



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

PUBLICA: Área de Cooperación y Solidaridad. Universidad de Córdoba, 2017

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Laura Losilla Vivancos

IMPRESIÓN: Ediciones Litopress

Impreso en papel reciclado 100% añadir logo litopress



LICENCIA: Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir, y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría. Se permite así mismo crear obras derivadas siempre que no se use para fines comerciales y mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



Esta publicación se ha realizado gracias al apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Junta de Andalucía- AACID, con cargo al proyecto *“Fortalecimiento del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en Paraguay a través de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción (FCA-UNA)”*.

El contenido de la misma sin embargo es responsabilidad exclusiva de sus autores/as y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

En este estudio han **colaborado:**





PRÓLOGO

El presente material ha sido editado y publicado en el marco del proyecto “El fortalecimiento del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en Paraguay a través de la Facultad Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción” ejecutado por la Universidad de Córdoba en conjunto con la Facultad de Ciencias Agrarias (FCA) de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) con la participación de la Carrera Ingeniería en Ecología Humana, el apoyo de la Asociación de Docentes Investigadores de la FCA (ADIFCA) y la Cooperativa Manduvirá, y financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID).

El proyecto pretende el fortalecimiento del compromiso social universitario en materia de Comercio Justo y Soberanía Alimentaria en Paraguay. Para ello, se busca la profundización sobre alternativas a la producción alimentaria y comercialización convencional, entre los que se encontrarían los productos de Comercio Justo (CJ), productos ecológicos, y el fomento de los canales cortos de comercialización. Entre las acciones desarrolladas están la formación, tanto al personal docente como al alumnado de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción, y el desarrollo de estudios e investigaciones sobre los impactos de los modelos de producción y comercialización alternativos. La meta final es la divulgación de estos sistemas, impulsando la comercialización de los productos de Comercio Justo y productos ecológicos a través de canales cortos de comercialización.

Para ello se da apoyo a grupos de productores/as de Paraguay, participando estos en formaciones sobre diferentes materias, creando sinergias entre ellos mismos y con la Universidad, creando redes de intercambio de experiencias y conocimientos, de forma que la Universidad se implique activamente y contribuya en los procesos de construcción de alternativas de producción, comercialización y consumo impulsadas desde la sociedad civil.

Por otro lado, y dado que la equidad de género es imprescindible para la construcción de nuevos modelos de desarrollo y al mismo tiempo, criterio necesario en el Comercio Justo, este proyecto fortalece tanto a las cooperativas de Comercio Justo como a la propia Universidad para la capacitación de grupos productores en materia de género y la investigación aplicada, incorporando este aspecto horizontal en los estudios y evaluaciones de impacto que se lleven a cabo. Además, se pretende incentivar la participación de las mujeres productoras de Comercio Justo en los espacios de decisión dentro de sus cooperativas, y fortalecer el empoderamiento de las mismas para el desarrollo de iniciativas económicas sustentables social, económica y ambientalmente.

Es a partir de estos antecedentes que surge la investigación **Repolitización del Consumo Alimentario. Estudio de Caso de Iniciativas de la Comercialización de Productos Orgánicos y Agroecológicos en la Ciudad de Asunción-Paraguay**, en la que se basa esta publicación, y que tiene como objetivo general **caracterizar las iniciativas en la repolitización del consumo, a partir de los estudios de caso**. En dicha investigación, se realizaron diversas entrevistas a entidades y agentes clave del movimiento agroecológico y orgánico de Paraguay.



ÍNDICE

1. Presentación	3
2. La ciudad como degradación global	4
3. La apuesta por la producción, comercialización y consumo agroecológico y/o orgánico como alternativas de regeneración local.....	4
4. El consumo alimentario como acto político.....	5
5. Metáforas del consumo adaptado a organizaciones de comercialización de productos orgánicos y agroecológicos como elemento de análisis.....	6
6. Contexto nacional.....	8
7. El caso de dos experiencias paraguayas y adaptación de las metáforas de consumo.....	9
7.1. La Red Agroecológica.....	9
7.2. Tu Kokue Agroecológico.....	12
8. Dificultades de las alternativas de producción y consumo	14
9. ¿Cómo continuamos?	15
10. Bibliografía.....	15



1. Presentación

El consumo como cierre del ciclo productivo tiene una fuerza que no debe ser vista de menos a la hora de plantearnos la problemática en torno al sistema agroalimentario. Enfocarnos en él mismo como elemento de cambio no solamente es una necesidad sino que, a su vez, puede generar alternativas reales que visibilicen las estrategias a ser empleadas para llegar a un desarrollo social sustentable.

En primera instancia, caracterizamos el consumo alimentario como un fenómeno social que abarca una multiplicidad de procesos: adquisitivo, consumo, alimentario y de nutrición. Esto genera la articulación inexorable de factores colectivos, pues tiene implicancias sociales, económicas, medioambientales, políticas, culturales, etc (Sánchez, 2010). Es decir, planteamos la conceptualización del consumo bajo los criterios del **paradigma de la complejidad**¹ de Morín (1997) (Bonil et al., 2004).

El consumo alimentario es un acto cotidiano que se encuentra condicionado en gran medida por nuestra construcción cultural, en palabras de Eva Martínez (2005); “Sucede, no obstante, que hemos naturalizado los hábitos culturales de tal forma que los asumimos como decisiones personales” (Martínez, 2005). Es bajo esta noción del consumo como decisión personal es que tendemos a no relacionarlo con su dimensión política, esto es; su origen, su precio, dónde los adquirimos, el impacto socioambiental de la producción, etc.

Las iniciativas de comercialización de productos orgánicos y agroecológicos tienen en mayor o menor medida características colectivas de consumo por lo cual las vinculamos de forma directa con el concepto de “repolitización”. Por esto creemos que dichos espacios representan acciones fundamentales para la puesta en valor de factores colectivos que puedan contrarrestar a los factores individuales de consumo.

Es lo que propone Mance (1999) al hablar de la “colaboración solidaria” como *una estrategia adecuada a la organización de sociedades post-capitalistas, a través de la implantación de redes que conectan unidades de producción y de consumo en un movimiento recíproco de realimentación, permitiendo la generación de empleos y renta, el fortalecimiento de la economía y del poder local, bien como una autónoma transformación cultural de las sociedades en que se implanta, con la afirmación de una ética y de una visión de mundo solidarias, no solamente antagónicas al neoliberalismo, sino al propio capitalismo*. En la esfera de lo colectivo es que gana una mayor visibilización las problemáticas del desarrollo capitalista.

Cabe destacar también que observar al consumo desde una perspectiva colectiva se relaciona bastante con el **Desarrollo a Escala Humana**² propuesto por Max-Neff, et al (2004).

Tantas aristas e implicancias tiene el consumo que, sumado a varios otros calificativos, este periodo de tiempo ha sido denominado como **la era del consumo** (Sánchez, R. 2010).

En este trabajo pretendemos analizar algunas de estas propuestas alternativas que van surgiendo en la ciudad de Asunción-Paraguay como respuesta inmediata a la forma “moderna” del consumo y la producción de alimentos, esto tomando dos experiencias puntuales: La Red Agroecológica y Tu Kokue Agroecológico.

Así mismo, hacemos un análisis coyuntural escueto en una escala temporal no mayor a 25 años sobre fenómenos a nivel nacional que podrían estar incidiendo en la crisis del sistema agroalimentario tomando como base del análisis referentes e iniciativas que consideramos como precursoras al movimiento actual de dichos espacios.

1. Bonil, J. et al. (2004) caracteriza al Paradigma de la Complejidad como una forma de situarse en el mundo que ofrece un marco creador de nuevas formas de sentir, pensar que orientan el conocimiento de la realidad y la adquisición de criterios para posicionarse y cambiarla. Supone una opción orientadora de valores, pensamiento y acción. Reúne aportaciones de campos muy diversos que configuran una perspectiva ética, una perspectiva de la construcción del conocimiento y una perspectiva de la acción.

2. Escalona (2009) en su trabajo “Los Tianguis y Mercados Locales de Alimentos Ecológicos en México: Su Papel en el Consumo, la Producción y la Conservación de la Biodiversidad y Cultura” relaciona la propuesta del Desarrollo a Escala Humana de Max-Neff y otros (2004) con las iniciativas de mercado alternativas y locales ya que, en palabras del autor: “coincidimos con ellos cuando señalan que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, permitiéndonos pensar que desde lo local se puedan desarrollar espacios alternativos a la crisis económica, social e inclusive moral que nos ha traído la economía neoliberal, recuperando el espacio colectivo como el lugar de un pensamiento más crítico”.

Analizar estas iniciativas como estudios de caso pueden ofrecernos claves sobre cómo territorializar³ la ciudad y generar dinámicas que nos permitan resignificar las relaciones sociales tomando, en este caso, a los hábitos de consumo como eje en el cual convergen todas las problemáticas planteadas.

2. La ciudad como degradación global

Las experiencias que mostramos en esta publicación se encuentran en el casco urbano, entendiendo que es en estos territorios donde la apuesta capitalista se constituye como centro para la concentración política y económica del capital financiero (Alvarado, 2014), subyugando el campo, lo rural, a los intereses y necesidades propios de los sectores que lo “industrializan” y “desarrollan” con la excusa de alimentar a la población mundial.

Las dinámicas del nuevo capitalismo global se encuentran acelerando cada vez más los procesos de urbanización a escala no solamente local sino también planetaria (Durán 2003)⁴, acrecentando así el desarrollo de las ciudades a cambio de la degradación del campo. “La lógica de la acumulación de capital aplicada al campo de la agricultura pondrá en peligro la subsistencia de la mitad de la población del planeta que todavía vive de ella, al margen, en gran medida, del mercado mundial, agravando el problema de acceso a los alimentos para los más pobres. Todo esto profundizará la desaparición de los pequeños productores y productoras, y de la agricultura de subsistencia. Se ha iniciado una verdadera ofensiva mundial contra la agricultura campesina, y se podría afirmar, ya sin ningún reparo, que el capitalismo global no está en condiciones de asegurar la simple supervivencia de la mitad de la humanidad” (ibídem).

3. La apuesta por la producción, comercialización y consumo agroecológico y/o orgánico como alternativas de regeneración local

Frente a todo el panorama de degradación global nacen respuestas y resistencias desde distintos sectores, especialmente los populares siendo éstos los principales afectados de las políticas capitalistas. Entre estas respuestas es en la agroecología y la producción orgánica que enfocamos nuestra atención, entendiendo a las mismas como vinculadas directamente al consumo alimentario desde sus capacidades transformadoras.

Cabe aclarar que no tomamos en el mismo nivel la producción orgánica con la agroecológica ya que éstas, si bien pueden ser categorizadas como ecológicas enfocándonos en sus complementariedades, se diferencian la una de la otra tanto en su filosofía como en su propuesta técnica. Se podría afirmar que la producción orgánica queda en un punto intermedio entre el agronegocio y la agroecología (Segovia, 2010).

Para orientarnos podríamos decir que la **producción orgánica**, a grandes rasgos, es aquella que no utiliza agrotóxicos ni ningún otro tipo de aditivo que no sea biodegradable, se enfoca estrictamente en la producción, mientras que la **agroecología** toma criterios mucho más amplios abarcando así aspectos sociales, ambientales y culturales, enfocándose en la gente y en los ecosistemas, priorizando la atención de las comunidades locales e incluso marcando pautas sobre cómo debe realizarse la comercialización (ídem). En las propuestas alternativas de modelos sustentables de agricultura se debe tomar la integralidad como un factor que guíe los delineamientos de las mismas ya que las complejidades del problema agroalimentario escapan a la capacidad de respuesta de la tecno-ciencia.

3. Alvarado, E. (2014) en su publicación “Agroecología y autogestión en la ciudad. Una mirada desde dos experiencias de agricultura urbana en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México” caracteriza al territorio como “ la significación socio-cultural de los espacios”, también expresa: “por ello, es más que el escenario donde sucede la vida social, conlleva una imbricación entre la memoria colectiva y el entorno, entre el tiempo, el espacio y la vida colectiva”.

4. Texto encontrado en el prefacio de la publicación de López, D. y López, J. (2003) “Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo” P. 17.



Si bien ambas propuestas podrían caracterizarse como agricultura ecológica, es necesario que las podamos diferenciar en sus dos vertientes; una que busca sustituir insumos y su funcionamiento logístico está orientado hacia la rentabilidad de la oferta en los mercados nacionales e internacionales, mientras que la otra busca la construcción de modelos alternativos desde la propuesta de movimientos y organizaciones populares con aspectos que van más allá del cuidado al medio ambiente tomando un fuerte componente social (Sánchez, 2012).

Uno de los aspectos de la propuesta agroecológica al que le otorgamos mayor relevancia sería la disputa al modelo agroalimentario hegemónico a través de la democratización del sistema de producción y consumo, con la cual se generan dinámicas abiertas, transparentes y participativas sobre el acceso y control a los “recursos” productivos y a la forma de comercialización de los mismos. Es en este aspecto de la agroecología, que se vincula de forma directa con la soberanía alimentaria, es que se da su dimensión más política ya que en ambas propuestas se plantean modelos de desarrollo mediante cambios en las estructuras de poder (Alvarado, E. 2014).

Así mismo, reivindicamos a la agroecología como una disciplina científica, una ciencia digna, una forma de mirar el mundo por fuera de una perspectiva hegemónica que marca pautas científicas mediante la valoración del “rendimiento” sobre la calidad, la homogeneidad sobre la diversidad, y el lucro sobre lo humano. Esta dinámica mercantilista de la ciencia convencional es en gran medida responsable de la **desafección alimentaria**⁵.

Por ello, en esta publicación se ha priorizado la propuesta agroecológica, ya que permite una aproximación política al consumo, la producción agrícola, y al sistema agroalimentario en todo su complejo.

4. El consumo alimentario como acto político

La forma en la que nos alimentamos debería tomar cada vez más protagonismo a la hora de plantearnos medios que puedan ayudarnos a cambiar nuestras relaciones sociales y con la naturaleza. Incidir en la alimentación como tal implicaría, entre otras varias cuestiones, la transgresión del modelo hegemónico de hacer agricultura y la redirección de todo el aparato logístico que la sustenta. Esta misma lógica puede ser aplicada a todos los hábitos de consumo en general.

La sociología del consumo viene estudiando de forma intensa el concepto de “repolitización del consumo”. Desde esta disciplina se plantea que “politizar supondría reconocer los factores más colectivos de nuestros hábitos de consumo” (Sánchez, 2012). Así mismo reconocemos el trabajo de la Vía Campesina como promotores de la idea de lo político en la alimentación (Alvarado, 2014).

Planteamos este trabajo en torno a la repolitización desde la necesidad de rescatar al consumo de la esfera individualista⁶ en la que se encuentra hoy asimilada. El consumo se mantiene como una acción individualizada en la medida en la que no se politice.

Tal como lo comenta Sánchez (2012) *la ética que deriva del consumismo tiene aspectos más individualistas, del disfrute personal y de la estética. El consumo, tan importante en nuestras sociedades ha quedado relegado en importancia por presentarse como pasivo y concerniente tan solo a la esfera personal.* La naturalización de los hábitos culturales en torno al consumo desde lo personal es lo que genera esa incapacidad de relacionar al mismo con toda la problemática del sistema agroalimentario.

5. Oñederra (2015) en su publicación “Aproximación a través de la investigación acción participativa al proceso de transición social agroecológica de Basherrí Sarea” describe a la desafección alimentaria como “la generación de una percepción social negativa del sistema agroalimentario más globalizado y de las instituciones públicas encargadas de controlar, reproducir o intervenir en él. Esta desafección implica una desconfianza hacia dicho entramado por motivos de salud, éticos o medioambientales”.

6. Girola (1997) en su publicación “El individualismo según Durkheim” refiere lo siguiente respecto al individualismo: “Puede referirse tanto a la creciente privatización y atomización de la vida cotidiana, como al respeto a la dignidad de las personas; tanto al egocentrismo e indiferencia de los miembros de la masa, como al proceso de reconocimiento de los derechos a la diferencia; tanto al derecho de desarrollar una personalidad autónoma, como al egoísmo exacerbado e incluso al narcisismo.”

Desde diversos foros y debates que se han dado incluso en el plano internacional (como el **Informe de Brundtland**) ya se viene discutiendo la importancia del consumo a la hora de replantear políticas de desarrollo en función de la sustentabilidad ambiental, poniendo como principales agentes de cambio a los consumidores y consumidoras. La atención pasa de estar directamente relacionado con la producción al consumo (Sánchez, 2010).

Calle (2009) nos ofrece una caracterización del consumo de acuerdo a sus motivaciones específicas:

- Consumo a la moda: gustos cambiantes, sin mucho pensamiento detrás, busca satisfacer una necesidad superflua.
- Consumo defensivo: reacción frente a alarmas, forzado y coyuntural, relacionado a estrategias individuales de compra por razones de salud o económicas.
- Consumo “alternativo”: nichos de mercado por motivos de salud y en algunos casos medioambientales, direccionado a un público burgués, no plantea en si mismo ningún pensamiento crítico.
- Consumo reflexivo: acción individual dentro del mercado sobre la base integral de criterios sociales, medioambientales, de salud, como pueden ser el comercio justo, los productos ecológicos o la compra en mercados locales.
- Consumo constructivo: desarrollo de una acción colectiva que genera resistencias y propuestas alternativas.

Se podría decir entonces que la apuesta de modelos de desarrollo deberían ir orientadas hacia el fortalecimiento del **consumo constructivo** (Ídem) como forma de contrarrestar la evolución del **capitalismo tardío**⁷ en nuestras sociedades, principalmente para romper con la noción individualista y despolitizada del consumo.

“Los problemas personales no se transforman en causas colectivas y las causas colectivas no son identificadas en la esfera privada” (Sánchez, 2012).

5. Metáforas del consumo adaptado a organizaciones de comercialización de productos orgánicos y agroecológicos como elemento de análisis

Tomamos el esquema analítico propuesto por Sánchez, R. (2012) basado en las **Metáforas del consumo** (Holt, 1995) que se muestran en la tabla 1.

Si en el acto de consumo siempre existen estas cuatro metáforas implícitas, también estarán presentes en un consumo justo y responsable por lo cual podemos reflexionar acerca de cómo serían estas metáforas en un nuevo consumo a la luz del paradigma agroecológico. (Sánchez, R. 2010).

Es necesario que entendamos a la acción según la propuesta de **Weber** (1996), que plantea que la misma está dotada de un conjunto de significados subjetivos con fines claros e intencionados. Es en esta línea que las iniciativas piensan y realizan acciones que las pueden ubicar en la construcción de un modelo alternativo cargado de significados simbólicos y orientada a la sociedad de forma intencionada. Esto es lo que Weber (1996) llama **acción política**.

7. Pereira (2014) en su libro “Derecho a la alimentación en la administración de Cartes” manifiesta que el núcleo de la disputa en el capitalismo tardío es la conquista de espacios cada vez más amplios, sustituyendo modos de vida comunitarios y relaciones de cooperación, por relaciones de dominio y mercantilización. De este modo, se reduce el margen de posibilidad de que las personas tengan un lugar físico y simbólico digno en la sociedad. Además, es propia de este periodo la creación de un nuevo tipo de espacio, el virtual, y la construcción mediática de la realidad, a través de las grandes corporaciones de comunicación.



		Propósito de la acción	
		Fin en si mismo	Fin superior
Estructura de la acción	Acción interna	Experiencia	Integración
	Acción externa	Juego	Clasificación

Tabla 1. Metáforas del consumo de Holt.
Fuente: Sánchez (2012)

La adquisición de bienes tiene un fin que la justifica y una acción que la estructura. Del cruce entre la estructura y el propósito sale una matriz que es descripta por Holt de la siguiente forma según Sánchez, R. (2012):

- **Consumo como experiencia:** comprende los procesos mediante los cuales se adquiere un determinado objeto.
- **Consumo como integración:** la construcción de la identidad de la persona se constituye por el objeto definido.
- **Consumo como clasificación:** se refiere al poder simbólico que tienen los objetos para clasificar a sus poseedores dentro de determinados grupos sociales.
- **Consumo como juego:** sugiere la existencia de un tiempo social de la compra donde se unen elementos lúdico-festivos y de relación social, la compra se contempla como pasatiempo.

La idea de este modelo es poder detallar la acción concreta que implica el consumo de un producto desde una posición analítica, más política.

Inspirado en la propuesta de Holt, Sánchez (2012) profundiza en el modelo de consumo a través de la proposición de planos **individuales** y **colectivos** en vez de estructurar la acción en interna y externa respectivamente. Así mismo abrevia en **acciones** y **significados** los propósitos de la acción que se divide originalmente en sus dos fines; individuales y colectivos.

Si bien podemos afirmar que en la sociedad, por características intrínsecas a la sociedad de consumo, el mismo percibe como fuertemente individualizado, esto no necesariamente quiere decir que los aspectos individuales no sean importantes.

Cada una de las acciones individuales pueden tener algún tipo de implicación colectiva, como por ejemplo, la salud, o el cuidado al medio ambiente (motivaciones individuales) como motores del hábito de consumo podrían llevar a la búsqueda de espacios de consumo alternativo y de reflexión común, y es justamente en estos espacios de cooperación para el consumo que se pasa de la esfera individual a lo colectivo (tabla 2).

La propuesta analítica entonces queda de la siguiente forma:

- **Acciones individuales:** aquí se analiza la experiencia del proceso de consumo individual como acto en sí mismo. Responde a un consumo que se piensa desde una conciencia crítica.
- **Acciones colectivas:** se analiza el entramado de relaciones de cooperación que se establecen entre las personas que forman parte de alguna manera de los espacios de comercialización, ya sean productores/as o consumidores/as.
- **Significados individuales:** se analizan las diferentes motivaciones detrás del consumo desde distintos significados (motivaciones, creencias, formación, filosofía de vida o política, etc.) incorporando una visión holística.

- **Significados colectivos:** se refiere al espacio de reflexión común con criterios ideológicos dentro de la organización, la capacidad de la misma para hacer converger todos los significados individuales tanto para producir como para consumir. Es aquí donde se da la politización del consumo alimentario.

	Acciones	Significados
Aspectos individuales	Consumo crítico	Lo crítico del consumo
	Consumo con valores sociales y ambientales	Lo que lleva a consumir de forma crítica
Aspectos colectivos	Consumiendo críticamente	La crítica al consumo
	Construcción colectiva del consumo desde la cooperación y promoción	Acción política desde la reflexión común y la construcción ideológica

Tabla 2: Metáforas del consumo aplicadas a las organizaciones de comercialización de productos ecológicos.
Fuente: Sánchez (2012)

De esta forma, con el análisis de las metáforas y sus relaciones podemos estudiar el potencial de las organizaciones agroecológicas de consumo como politizadores del consumo aportando significados colectivos al acto mismo de consumir (Sánchez, 2010).

6. Contexto nacional

La organización económica de Paraguay desvela el entramado propio del colonialismo tardío (Zaffaroni, 2012).

Las dinámicas del sistema agroindustrial impactan a nivel local por su carácter hegemónico y transnacional, por lo que podemos decir que en nuestro país se sufren los males propios de los países del sur del mundo. De cualquier forma tenemos una ventaja comparativa ya que aproximadamente el 43% de la población es rural, un número que tiende a disminuir, pero que sin embargo para el año 2008 contaban con 38.490 productores y productoras trabajando 20.944 hectáreas de producción agroecológica (Ortega, 2010), esto sin contar familias y territorios en los que el trabajo se realiza de forma más particular.

Paraguay, territorio inminentemente agrícola, con una diversidad cultural y una heterogeneidad de saberes populares, es un territorio en el que la propuesta de la producción agroecológica y orgánica tiene toda la capacidad de instalarse en la medida en que se entienda a las mismas como reivindicaciones políticas, impulsadas por colectividades que disputen la propuesta de estos modelos desde espacios más allá de lo jurídico y normativo.

A principios de los 90, Paraguay se encontraba en el proceso de caída del régimen dictatorial de Alfredo Stroessner, y comienzos de lo que se conoce como “transición a la democracia”. Por ese motivo, y en consonancia con el modelo económico imperante, desde el Estado no existía ninguna propuesta de producción orgánica.

Fue en esta coyuntura que surgieron estas iniciativas de comercialización agroecológica/orgánica, quedando como responsabilidad de la sociedad civil organizada.

En este contexto, la oferta se construía a partir del capital social de las personas que coordinaban estas iniciativas, con apoyo eventual y personal de referentes mediáticos.

La construcción de precios se daba teniendo en cuenta los precios del mercado de abasto, sobre los cuales se cargaba un porcentaje para lograr una rentabilidad económica, teniendo en cuenta que la producción orgánica tiene un valor agregado. Creemos interesante visibilizar que en este período se estaba generando la incipiente entrada de los supermercados por lo que la oferta se hacía sin la presión competitiva que los mismos ejercen.



Se encontraban zonas con muchas fincas productoras ya en las afueras de Asunción, principalmente en Fernando de la Mora, por lo que el transporte de los productos resultaba bastante más barato. Si bien muchas de las fincas estaban destinadas a la producción en cantidad de rubros convencionales (como el tomate, por ejemplo, que era producido para abastecer la demanda interna, incluso para exportación) había algunas particulares que se dedicaban a rubros libres de agrotóxicos.

El público consumidor estaba definido fuertemente por una cuestión de clases, es decir, posibilidad de acceso a información y capacidad adquisitiva, y por cuestiones relacionadas a recomendaciones o tratamientos médicos.

Cabe destacar que las políticas estatales estaban dirigidas al crecimiento económico propuesto por el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, que incentivaba la agroindustria, en detrimento de la producción familiar campesina.

7. El caso de dos experiencias paraguayas y adaptación de las metáforas de consumo

A continuación, se hace un acercamiento a dos iniciativas que cuentan con un recorrido de más de dos años, de manejo agroecológico/orgánico de los productos comercializados, y la autogestión (esto es, que su funcionamiento no depende de fondos externos a la iniciativa).

Al adaptar las metáforas de consumo para analizar dos experiencias concretas de Paraguay, se genera el siguiente cuadro:

Metáforas		Valoración de las metáforas		Impacto socio-económico	Impacto socio-ambiental
Acciones individuales. Experiencia del proceso de consumo individual como acto en sí mismo	Significados individuales. Motivaciones detrás del consumo desde distintos significados incorporando una visión holística	(vacío) Nada positivo	+ positivo	Repercusión positiva en el amplio término de la economía	Repercusión positiva en términos de generación de sustentabilidad
Acciones colectivas. Entramado de relaciones de cooperación que se establecen entre productores/as y consumidores/as	Significados colectivos. Espacio de reflexión común dentro de la organización, la capacidad de la misma para hacer converger todos los significados individuales. Es aquí donde se da la politización del consumo	(vacío) Nada positivo	+ positivo		

Tabla 3. Metáforas de consumo adaptadas al caso paraguayo.
Fuente: elaboración propia.

Ambas iniciativas tienen las mismas inquietudes en generar vínculos de trabajo con otras organizaciones en aras del fortalecimiento interno y también de la cooperación para la promoción de dichas propuestas alternativas, asimismo, vale la pena también resaltar que todas estas iniciativas sirven para dar salida a los productos de pequeñas y pequeños productores orgánicos/agroecológicos fomentando este tipo de producción.

7.1. La Red Agroecológica

La Red Agroecológica (RA) nace a mediados del año 2013 como parte de la práctica política del movimiento Kuña Pyrenda, para luego independizarse de toda filiación partidaria en el año 2016. Es un **emprendimiento**

autogestionado sostenido por el trabajo voluntario de sus asociados y asociadas que suman un aproximado de 70 personas, participando activamente alrededor de 15 personas divididas en equipos de trabajo⁸ No cuenta con local propio por lo que para la entrega de productos y otras actividades (charlas, talleres, debates, etc.) dependen de locales que son prestados.

Se inicia desde la necesidad de vincular a productores y productoras (en su mayoría mujeres con las que ya se tenía contacto) con personas en la ciudad que querían alimentarse de forma sana y por fuera de un esquema de mercado convencional haciendo un **punto directo entre producción y consumo**, para luego ir incorporando otros criterios más ideológicos. No cuenta con local propio por lo que para la entrega de productos y otras actividades (charlas, talleres, debates, etc.) dependen de locales que son prestados.

En el año 2014 se implementa la **asamblea como máxima instancia de toma de decisiones**, así también la modalidad de participación asociativa. Cuenta con una coordinación operativa (la única instancia con una remuneración económica fijada en asamblea) y los asociados y asociadas se reparten tareas en distintos grupos de trabajo. Las personas que quieran participar como productores y productoras de la RA tanto artesanales como hortícolas deben necesariamente estar asociadas y sus respectivas fincas de producción (en el caso de ser productos hortícolas) deben primeramente ser visitadas por la coordinación general y estar abiertas para la visita de cualquiera de las personas asociadas, esto responde a una estrategia de certificación participativa de la producción.

Para asociarse se completa una ficha con datos personales y se abona anualmente un monto fijado por asamblea destinado a cubrir gastos logísticos. Existe la posibilidad de asociación como grupos productores y grupos consumidores en la que se asociación familias o grupos de personas, así mismo, se pueden asociar otras iniciativas que deseen vincularse bajo el esquema de trabajo en red.

Para las hortalizas y otros productos de campo (huevo, leche, queso, etc) la RA trabaja con grupos de productores y productoras convencionales que están en un proceso de transición hacia la producción agroecológica, por lo que se contempla la generación de talleres y capacitaciones para dichos grupos.

Cuentan con los siguientes **objetivos**:

- Unir, sin intermediarios, a productores/as y consumidores/as, generando una relación social sobre la base del comercio justo, consumo responsable y economía solidaria.
- Promover la agroecología, la producción local, el consumo de alimentos sanos como cultura alternativa a los agronegocios y al consumismo.
- Fortalecer el protagonismo de las mujeres productoras como pilares de una economía alternativa y de la seguridad /soberanía alimentaria.
- Movilizar conciencias y fortalecer el compromiso político con la construcción de una sociedad sobre las bases de la justicia social, la igualdad y la sustentabilidad.
- Promover el desarrollo de la calidad de los productos de los/as asociados/as en base a la información y capacitación.
- Promover la creación y articulación de otras iniciativas y espacios basados en principios similares tanto en el campo como en la ciudad.

8. - Equipo día de entrega: Su función es la de organizar la logística de las entregas mensuales, desde la llegada de los productos al local, hasta el cierre de la jornada de entregas.

- Finanzas: Su principal tarea es la de administrar el dinero que circula en la RA, asegurándose de que todos los gastos sean cubiertos, llevando la contabilidad, y los cierres de caja al finalizar cada entrega mensual. Participa del día de entrega coordinando la caja y cobro de los pedidos. Envía una rendición de cuentas a los/as asociados/as al finalizar cada entrega.

- Difusión/formación: Este equipo se encarga de transmitir los contenidos de la RA, a través de actividades de difusión al público en general y de formación permanente a los asociados/as. Coordina la página web, la Fan page de FB, y puede desarrollar jornadas, talleres, actividades vivenciales y otros.

- Comedor de consumo y producción consciente: Este equipo asume la responsabilidad sobre el comedor de la RA. Está encargado de gestionar todo lo relacionado a la preparación de los alimentos para las entregas, ferias y demás actividades tomando como eje fundamental el consumo responsable. Las personas que sean designadas o se ofrezcan para cocinar podrán llevar el 50% del dinero recaudado por actividad.



Los principios que guían las prácticas de La Red son: agroecología, soberanía alimentaria, democracia de la tierra, ecofeminismo, comercio justo, y economía social y solidaria.

*“comer es un acto político,
comer es un acto agrícola”*

Cuentan con dos métodos de trabajo, **las entregas y las ferias:**

- Entregas: Se realizan una vez al mes los días sábado. Se facilita, de forma digital (correo electrónico, redes sociales), una lista con toda la oferta de los productores y productoras de la RA cada lunes, se toman los pedidos hasta las 16 horas del miércoles, las personas reenvían la lista con sus pedidos para luego ser sistematizados y reenviados a los respectivos productores y productoras, los productos se acopian desde el viernes a la mañana en donde ese mismo día son recibidos por el equipo “día de entrega” en el lugar en que se realizan los repartos, se acondiciona el local y se preparan los productos para ser entregados al día siguiente acompañados por el mismo equipo, el cual en el momento de retirar los productos pueden contar a los consumidores y consumidoras un poco de la historia del producto que está llevando. También se cuenta con la oferta de una “canasta agroecológica”, que consta de productos pre-ordenados con una variedad de productos fruti-hortícolas y artesanales que varían en cada entrega, todo por un monto fijo, la idea es fomentar la permacultura y el consumo de productos de estación.

- Ferias: Forma parte de la propuesta de trabajo iniciada en el ciclo de trabajo correspondiente al año 2016 bajo el criterio de incidencia en el espacio público con la propuesta de la agroecología y los otros principios que hacen a la RA. Se realiza el primer sábado del mes en una plaza pública, se piensa como un espacio humanizado de intercambio directo entre las mismas personas que producen todo lo ofertado en la red y las personas que los consumen, de tal forma a estrechar la relación campo-ciudad. El espacio también contempla la participación de otras iniciativas (movimientos sociales, pequeños/as productores/as, grupos de arte, etc.) para que puedan venir también a promover sus actividades y vender productos sin la necesidad de estar asociados (figura 1).



Figura 1. Feria de la Red Agroecológica
Fuente: facebook de la Red Agroecológica

Transversal a esto existe el “**Comedor de Consumo Consciente**”, que se piensa como una iniciativa de venta de alimentos elaborados por personas asociadas a la RA y con los productos traídos por los productores y productoras. La idea es ofrecer también una alternativa alimenticia saludable en el momento que se realizan las actividades de la RA. Está estipulado que el 50% de lo recaudado quede para la persona que se encargó de la cocina y el otro 50% que vaya al fondo de la RA.

La RA se financia a través de lo recaudado por el comedor de consumo consciente, actividades de autogestión, por un porcentaje que se le adiciona a los productos en la entrega (el monto es definido en asamblea), y también, en el espacio de ferias la participación tiene un costo que varía para personas asociadas y no asociadas.

A continuación se muestra el análisis de las metáforas de consumo de esta iniciativa basado en las entrevistas realizadas en la Investigación:

Metáforas		Valoración de las metáforas		Impacto socio-económico	Impacto ambiental
Motivaciones planteadas con claridad en los objetivos de la iniciativa.	Alto grado de ejercicio de cooperación para el fomento de la producción y consumo agroecológico y alternativo.	+	++	Plantea una fuente de ingreso económico para productores/as como para la coordinación operativa. Genera fondos para ser gestionados entre los asociados y asociadas. Genera un vínculo comercial por fuera de la lógica de explotación humana y de los ecosistemas.	Alto grado de fomento al consumo ecológico y la discusión sobre la problemática del esquema de consumo actual sobre la gente y los ecosistemas.
Productores/as y consumidores/as integrados/as por el esquema asociativo. Gestión colectiva.	Repolitización del consumo y la producción a través de los espacios comunes de reflexión en torno a la “práxis” de la iniciativa y la forma de proyectarla hacia la sociedad.	++	++		

Tabla 4. Metáforas de consumo de la Red Agroecológica.
Fuente: Elaboración propia

Resaltamos que la iniciativa se encuentra con **mayor incidencia en la metáfora de las acciones colectivas** por su carácter asociativo y esquema de participación abierta, su manejo está ideado para la gestión colectiva pensando dentro de su estructura en la inclusión de productores y productoras rurales. Contempla la promoción de la producción y el consumo agroecológico y sus implicancias a través del fomento a la organización y de distintas actividades de llegada a las personas en general (charlas, conversatorios, ferias en espacios públicos) tomando el espacio público como uno de los ejes centrales en el año en que se realiza la investigación.

En sus **aspectos individuales** se destacan los principios que figuran en su carta orgánica. Cabe mencionar también como motivación al consumo y producción de alimentos saludables y la generación de ingresos para pequeños/as productores/as rurales, que actuaron en principio como motor de dicha iniciativa.

“Teníamos contacto con productores y productoras (en su mayoría mujeres) que trabajan la tierra sin ningún tipo de agrotóxicos y que no se encontraban tan lejos de Asunción, decidimos trabajar con ellas la propuesta de la red pensando también en, por un lado, la necesidad económica de las compañeras productoras y, por el otro, la necesidad nuestra de consumir alimentos sanos” (coordinador operativo de la entidad).

7.2. Tu Kokue agroecológico

Se definen a sí mismos como “una tribu de productores”, buscan “vincular la producción y el consumo de nuestra comunidad con el equilibrio de la tierra”.

Nace en el año 2013, es un **emprendimiento comercial** pero en la medida en la que se fue desarrollando incorporó un espacio para el trabajo voluntario en el que para su mantenimiento logístico se vincula también a algunas de las personas que producen lo que la iniciativa oferta.

Tiene como objetivo “contribuir con el sistema alimentario local, derivado de la producción sustentable, proveniente de la Agricultura Familiar Campesina e Indígena, urbana, peri-urbana y rural, acompañar los procesos de asociación de las formas productivas, e implementar proyectos basados en alimentos producidos en prácticas que busquen el equilibrio de la naturaleza y fortalezcan la Soberanía Alimentaria”.

Actualmente es mantenida por 6 personas que se encargan de toda la logística (comunicación, recepción y sistematización de pedidos, acopio de productos, entrega de productos). La propuesta es de “delivery” que se



realiza una vez por semana en la ciudad de Asunción y gran Asunción⁹ Ofertan sus productos de forma digital teniendo un listado completo de sus productos y también opciones de cajas prefabricadas que se marcan con los nombres de las personas que realizan los pedidos.



Figura 2. Elaboración de las cajas de Tu Kokue
Fuente: facebook de Tu Kokue

Se promocionan dos propuestas de cajas pre-elaboradas (figura 2) con un fuerte énfasis en el consumo de productos estacionales, las cajas son; “Tu Kokue Básica” y “Tu Kokue Especial”, y varían en precio. Cuentan también con una modalidad de suscripción semestral que varía en entregas semanales o quincenales, la idea es generar un “compromiso que beneficia a toda esta cadena alimentaria que busca un comercio más justo y estable, promoviendo de esta manera la planificación de las huertas”.

Luego de consultar la disponibilidad de los productos se habilita la lista de los mismos los domingos y se la envía a todas las personas interesadas, los lunes se realiza un recordatorio con un plazo hasta las 18:00 horas para realizar los pedidos. Los martes y miércoles por la mañana se hace el acopio de todos los productos y ya se empiezan

a armar las canastas en el orden en que se hicieron los pedidos. Los miércoles a la tarde se reparten los pedidos. También cuentan con dos locales de distribución ubicados en la ciudad de Asunción donde las personas que realizaron sus pedidos pueden pasar a retirarlos.

Promueven capacitaciones y talleres (figura 3) sobre la elaboración de productos artesanales derivados de la sobreproducción, asimismo, trabajan un fuerte componente de reutilización y reciclaje de insumos a fin de “evitar el uso de plásticos y contribuir con la preservación del medio ambiente.”

Se financia a través de la adición de un porcentaje al precio de venta de los productos, los precios de venta son discutidos y consensuados con todos los productores y productoras.

A continuación se muestra el análisis de las metáforas de consumo de esta iniciativa basado en las entrevistas realizadas en la Investigación:



Figura 3. Taller de Educación ambiental, hábito alimenticio y el mejoramiento del uso de la materia prima en las fincas.
Fuente: facebook de Tu Kokue

9. La gran Asunción es una denominación adoptada para el área metropolitana de la ciudad de Asunción, o sea, las ciudades que se encuentran en su periferia.

Metáforas		Valoración de las metáforas		Impacto socio-económico	Impacto ambiental
Planteamiento crítico a la forma del consumo alimenticio convencional.	Amplio abanico de motivaciones, ideas y creencias en la que se destaca un fuerte componente ambiental y otras formas de economía.	+	++	Se constituye como una fuente de trabajo tanto para productores/as como para las personas que se encargan del manejo de la iniciativa. Puede generar un esquema socialización de los fondos para las personas involucradas.	Alto grado de fomento al consumo ecológico.
Cooperación cada vez más creciente entre productores/as para la logística de las entregas.	Politización en mayor o menor medida de los factores productivos y de mercado, así cómo también en la lógica organizativa.	++	+		

Tabla 5. Metáforas de consumo de Tu Kokue Agroecológico.
Fuente: Elaboración propia.

Si bien se destacan varios aspectos individuales en la filosofía de este emprendimiento, vemos que en su carácter de gestión participativa, y su visión de vínculos comunitarios, **se ubica más en el plano de lo colectivo**. Además también en esta misma línea puede mencionarse a la intención de la iniciativa en captar personas voluntarias dentro de su estructura.

Dentro de las motivaciones del **campo individual** resaltamos la promoción del consumo consciente a través de la crítica a las cadenas de intermediarios, del consumo estacional de productos de estación y las estrategias de generación de vínculos con consumidores y consumidoras. “Vinculamos la alimentación saludable, donde se reconoce la necesidad de un precio justo, acortando esas largas cadenas de intermediarios en la relación productor/a – consumidor/a” (responsable del mantenimiento logístico de la organización).

Dentro de los significados individuales recalamos la necesidad planteada por la iniciativa de ser una alternativa real a los sistemas convencionales de abasto para la alimentación y la adquisición de otros bienes artesanales, por lo que buscan ofertar la mayor variedad posible de productos bajo un sistema de etiquetado que permita a las personas que consumen poder estar informadas sobre el estado de los productos (si son orgánicos, agroecológicos o convencionales).

8. Dificultades de las alternativas de producción y consumo

Ambas iniciativas, aunque difieren en estructura y funcionamiento, tienen algunos puntos comunes, que suponen un reflejo de la realidad de las alternativas de producción y consumo que están surgiendo.

La fijación de precios constituye un factor limitante a la hora de llegar a más consumidores/as, especialmente en sectores populares. Si bien los productos tienen un precio justo para productores y productoras, es en los centros de distribución donde los productos muchas veces resultan más caros que los ofrecidos en los circuitos convencionales. Los productos orgánicos y agroecológicos no deben ser necesariamente más caros pero necesitan de una fuerte inversión técnica y logística en las fincas como para poder llegar a una producción enteramente libre de agrotóxicos y de algunos otros aditivos externos.

En ocasiones, la demanda de tiempo y logística, repercute en una falta de reflexión colectiva, que desestabiliza la politización y la propuesta ideológica, corriendo el riesgo de reproducir lógicas convencionales de comercialización, diluyendo así el contenido crítico.



9. ¿Cómo continuamos?

Es necesario seguir incentivando debates para la acción respecto al consumo como herramienta política de lucha, resignificándola en aspectos más colectivos desde la promoción de procesos de cooperación.

Debemos permitirnos creer que desde lo local se pueden desarrollar espacios alternativos que decodifiquen el desarrollo, recuperando lo colectivo como foco de pensamiento crítico para pensarnos sobre la crisis humana en la que nos ha sumido la economía neoliberal.

Conforme se sigan desarrollando y entretejiéndose estos espacios alternativos se pueden conjugar un archipiélago de realidades que resistan a las dinámicas de destrucción (Duran, 2003).

Resulta entonces de vital importancia redimensionar la ciudad como territorio de disputa desde las apuestas alternativas de consumo entendiendo a los mismos como modelos que, al no reproducir una práctica neoliberal y salirse de las propuestas convencionales de mercado, tienen la capacidad de generar una brecha en el control del sistema capitalista. Esto cobra especial relevancia teniendo en cuenta que son las ciudades los lugares en los que existe actualmente una mayor comercialización de los productos funcionando hoy como soportes económicos de las iniciativas.

De igual forma creemos que, *si en la agroecología tenemos las bases sustentables de la producción ecológica, también se pueden encontrar en sus movimientos el espacio de repolitización del consumo ecológico en particular y del consumo alimentario en general* (Sánchez, 2012).

10. Bibliografía

Alvarado, E. (2014). Agroecología y autogestión en la ciudad. Una mirada desde dos experiencias de agricultura urbana en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México. Universidad Internacional de Andalucía – España. P. 211

Bonil, J. (2004). Un Nuevo Marco para Orientar Respuestas a las Dinámicas Sociales: El Paradigma de la Complejidad. Universidad Autónoma de Barcelona – España. P. 18

Calle, A.; Gallar, D.; Soler, M.; Vara, I. (2009) La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interface: a journal for and about social movements*, 4(2), 459-489.

Girola, L. (1997) El individualismo según Durkheim. *Sociológica*, año 12, número 14.

Escalona, M. (2009). Los Tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y la cultura. Universidad D Córdoba – España. P. 463

López, D.; López, J. Á. (2003). Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo. Madrid: Traficantes de sueños. P. 238

Mance, E. (1999). La Colaboración Solidaria como una Alternativa a la Globalización Capitalista. Curitiba – Brasil.

Martínez, E. (2005). “Consumir es un acto político”. En: Nos comen. Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias. Grupo de Agroecología y consumo responsable. Editorial Cambalache. Oviedo - España. Pp.167-179.

Ortega, G. (2010). Agroecología vs. Agricultura convencional. BASE Investigaciones Sociales. Asunción-Paraguay. P. 24

Pereira, M (2014). Derecho a la alimentación en la administración de Cartes. Base de Investigaciones Sociales. Asunción - Paraguay P.134

Sánchez, R. (2010). Aproximaciones teóricas al consumo agroecológico. Universidad Internacional de Andalucía - España. P.131

Sánchez, R. (2012). Las organizaciones de consumo ecológico como espacios de repolitización del consumo alimentario. Estudios de caso. Instituto Sociológico de Estudios campesinos. Barcelona - España P. 26

Segovia, D. (2010). Agroecología y desarrollo sustentable. Debates para la acción. BASE Investigaciones Sociales. Asunción-Paraguay. P. 44

Zaffaroni, E. Descolonización y poder punitivo, en: Contextos, publicación del Seminario de Derecho Público de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires , No 3, 1a ed. - Buenos Aires, Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2012.



Publicaciones de la colección:

- **Situación y perspectiva del Comercio Justo y de la Agroecología desde las organizaciones sociales**
 1. Experiencias de Comercio Justo en Paraguay. *Ana Lucía Giménez y Federico Vargas Lehner.*
 2. Alternativas de Comercialización de Productos Agroecológicos en Asunción, Paraguay. *Alejandro Bonzi*

- **Estudios de investigación. Becas de movilidad de estudiantes Norte-Sur**
 1. Cooperación al Desarrollo hacia la Soberanía Alimentaria: La Plataforma de Desarrollo Rural Sostenible en Paraguay. *Marianna Guareschi, Mamen Cuéllar Padilla.*
 2. Experiencia Agroecológica y Familiar en Piribebuy. *Jose Ramón Luque Reyes.*

- **Estudios de investigación. Becas de movilidad de estudiantes Sur-Sur**
 1. Rescate de Semillas Locales y técnicas de producción de maíz (Zea mays) en Paraguay y Bolivia, *Rodrigo Vidal Bogado Giménez.*
 2. Situación del mercado de productos agroecológicos en Asunción Paraguay, *Ramiro López Antezana.*

Para más información:

Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba
Edificio de Gobierno (Paraninfo), 2º Planta. Campus de Rabanales. Córdoba. España
Tel. 957 21 20 29 – Email: area.cooperacion@uco.es
<http://www.uco.es/consumoresponsable/en-paraguay/>
www.uco.es/rsu/cooperacion



