

## **Productores y consumidores: sentidos en tensión en la frutihorticultura de la Comarca Andina patagónica**

Mercedes Ejarque - Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar Región Patagonia

María Guadalupe Lamaison - Instituto de Investigaciones Gino Germani/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. [guadalalupelamaison@gmail.com](mailto:guadalalupelamaison@gmail.com)

María Virginia Nessi - Instituto de Investigaciones Gino Germani/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. [mvirginianessi@gmail.com](mailto:mvirginianessi@gmail.com)

**VERSIÓN PRELIMINAR**

### **Introducción**

Las transformaciones recientes en los regímenes alimentarios han generado procesos de uniformización y estandarización de los alimentos, pero también la conformación de nichos de mercado destinados a grupos de población específicos. Estos últimos se caracterizan por la existencia de consumidores que se involucran y reflexionan sobre los tipos de productos que consumen, a quiénes se los compran y los modos en que los adquieren. Entre ellos, se encuentran quienes buscan alimentos “saludables” o “naturales”, vinculándolos a la producción agroecológica u orgánica o a mercados de proximidad y cultivos locales. Los productores ligados a estos nichos de mercado, por su parte, buscan posicionar sus producciones a través de estrategias de diferenciación y valorización o la implementación de canales cortos de comercialización. Sin embargo, su desarrollo varía tanto por las posibilidades económicas y productivas en cada contexto geográfico e histórico, como por las valoraciones que hacen ellos mismos y los consumidores sobre las cualidades de los productos. ¿Cómo se originan estos sentidos? ¿Cómo influyen en la conformación de los mercados de alimentos? ¿Qué sucede cuando estos divergen o se contraponen y cómo se expresan finalmente en los productos y su comercialización?

Esta investigación<sup>1</sup> constituye un caso de estudio para indagar en las interpretaciones y valoraciones de los productores y los consumidores de la Comarca Andina del Paralelo 42° en la Patagonia Argentina. Retomando una perspectiva constructivista y aportes de la sociología de la alimentación y los mercados, busca profundizar en los sentidos asociados a los productos orgánicos, agroecológicos y locales como parte de las decisiones de los productores de orientarse a ellos, y de los consumidores a adquirirlos o elegirlos. Asimismo, se propone identificar las características productivas y los imaginarios históricos acerca del lugar que parecieran influir en las formas de producir y consumir las frutas y verduras y evidenciar los modos en que la comercialización de los productos recoge esos diversos sentidos.

Para ello, entre 2020 y 2022 se realizaron diversos trabajos de campo que permitieron la generación de datos primarios para el análisis. Por un lado, se hicieron 28 entrevistas semiestructuradas a productores frutihortícolas de la zona. Las mismas fueron desgrabadas, transcritas y procesadas con Atlas.ti. Por otro lado, se llevaron a cabo 186 encuestas a consumidores de frutas y verduras, residentes en las diversas localidades de la Comarca a quienes, entre otros temas, se les preguntó acerca del conocimiento y la valoración sobre el origen, las formas de producción y los hábitos de compra de las frutas y verduras que consumían y especialmente de las locales.

Con este análisis, se espera evidenciar los sentidos puestos en torno a estos alimentos y comprender los condicionamientos económicos, productivos y sociales a los que se enfrentan para identificar puntos de encuentro entre las expectativas de productores y los consumidores que permitan potenciar los cultivos locales.

### **Producción y consumo: bases teóricas para el análisis**

A fines de la década de 1990, Aparicio y Benencia (1999) identificaban diversas tendencias de cambio en la producción agropecuaria argentina: el desarrollo de las agroindustrias, la imposición de normas de calidad y la aparición de segmentos de consumo exigentes. Estos procesos se enmarcan dentro del cambio en el régimen alimentario global, donde el poder del supermercado o de ciertas empresas es central para la determinación de los mercados y cadenas de alimentación (McMichael, 2015). Desde los estudios sociales

---

<sup>1</sup> La investigación se enmarca en el proyecto “Fortalecimiento de la producción local de alimentos frutihortícolas con énfasis en el enfoque agroecológico en la Comarca Andina del paralelo 42°” (INTA PL459) y cuenta con el apoyo de los proyectos “Comercialización y consumo de los productos de la agricultura familiar” (INTA PE I173), “Abordaje Integral para la mejora de la calidad de vida” (INTA PE I170) y “¿Nuevos vínculos entre la producción y el consumo? Mercados de productos agropecuarios en Chubut” (PICT 2017-4025).

ambientales, se reactualizó el debate de la relación sociedad- naturaleza porque lo que sucede en las producciones agropecuarias, históricamente asignadas a las zonas rurales, parece ser objeto de demanda, análisis y cuestionamiento de los residentes en las ciudades, quienes son los principales destinatarios de los objetos producidos. Así se vinculan las instancias de producción y consumo de un producto, en torno a procesos de transformación de la naturaleza y de las sociedades (Sejenovich y Panario, 1996) que se asientan tanto en estructuras y relaciones desiguales preexistentes (Dietz y Isidoro Losada, 2014), como en modos diversos de vinculación con los lugares (Escobar, 2000). Así pareciera que el acceso a los mercados está condicionado por nuevas formas de organización de la producción determinadas desde la demanda, como la adecuación a estándares globales y privados de calidad, seguridad y sanidad (Gutman, 2005).

Sin embargo, frente a estos procesos ya se observan resistencias (Mc Michael, 2015), que revelan la complejidad del sistema agroalimentario y la importancia de la demanda de los consumidores (Prigent-Simonin y Héroult-Fournier, 2005). Por ello, junto con los grandes mercados y cadenas de productos indiferenciados y la uniformidad estética, se comenzaron a instaurar ofertas diferenciadas y estratificadas, nichos comerciales y la segmentación de mercados (Alonso, 2004). Entonces, en la actualidad, los cambios en las prácticas de productores rurales resultan tanto de la combinación de fuerzas estructurales de carácter global, como de sus acciones. Estas últimas moldean dichas fuerzas en función de sus sentidos y recursos disponibles, dándole historicidad, y podríamos agregarle localidad, a los procesos (Cordero Díaz, 2004). También se entiende que en las sociedades actuales, el consumo es un medio a través del cual se configuran identidades (Humphreys y Grayson, 2008), se establecen posiciones dentro de las estructuras sociales y se distinguen grupos sociales entre sí o se establecen; y/o se satisfacen deseos y placeres (Callejo, 1995). De esta manera, la perspectiva sociológica propone la idea de un uso social del consumo, *“como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo”* (Alonso, 2004: 8). En esta forma de entender al consumo, el consumidor se apropia y es apropiado por los objetos, donde la apropiación es una forma de subjetivación de la reproducción social, por lo cual el consumo también es producido por el consumidor (Callejo, 1995). La idea de uso, en este caso, incluye las formas de hacer, un componente histórico y social, que no siempre es consciente. Algunos autores lo ligarán también con nuevas formas de entender la estructuración social. Según Giddens, es

producto de la estructura social y a la vez, dispositivo de producción de dicha estructura. De hecho, en “La estructura de clases en las sociedades avanzadas”, sostiene que en la esfera del consumo se produce la tercera fuente de la estructuración inmediata de las relaciones de clase, a partir de la formación de *grupos distributivos* que tienen formas comunes de consumo de bienes económicos, más allá del honor o prestigio que crean que esas formas les dan. Así, lo distingue del status y los grupos de status que provienen de las evaluaciones conscientes acerca del honor o el prestigio que produce una determinada relación social (Giddens, 1979).<sup>2</sup>

En el caso de las producciones “verdes”, diversos autores coinciden que si los consumidores definen qué se produce pueden incentivar la producción ecológica o sustentable (Maniatis, 2016). Los consumidores pueden intervenir en las formas que producen y circulan estos productos a partir de sus propios discernimientos y juicios sobre ellos, basados en conocimientos, saberes, experiencias o imaginarios. Siguiendo a Alonso (2004), estos nuevos consumidores que son responsables, interesados por la seguridad alimentaria, la relación calidad- precio, y podríamos agregarle la justicia en su elaboración, solo son posibles a partir de la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de la capacidad de elegir. Respecto a los productores, según Selfa et al. (2008), sus decisiones muestran mayor influencia por parte del conocimiento situado que del científico o técnico. Prefieren medidas de conservación que no interfieran con la productividad y que se asocien a su representación de un “buen establecimiento”.

Con esta base, se fundamenta la propuesta no solo apuntar a la comprensión de las relaciones entre productores y consumidores a partir de sus cadenas de comercialización, sino incluir también los valores y significados puestos en juego.

## **La Comarca Andina y sus imaginarios**

La Patagonia es una región donde histórica y actualmente, la valorización y utilización de la naturaleza fue central para la apropiación del espacio (Schweitzer, 2014; Galafassi, 2010). La Comarca Andina del Paralelo 42° es un área ubicada en un valle al pie de la Cordillera de los Andes, comprendiendo los municipios chubutenses de Epuén, Lago Puelo y El Hoyo, y en Río Negro, El Bolsón y la Comisión de Fomento de El Manso (Mapa 1). Históricamente, la comarca se fue poblando en distintos momentos y con moradores de

---

<sup>2</sup> En esta misma línea trabajan otros autores a partir de la idea bourdeana de la distinción, reinterpretándola y actualizándola, las cuales serán abordadas en el curso de esta investigación.

diferentes orígenes (Ejarque y Di Paolo, en prensa), quienes desarrollaron desde la explotación forestal, la ganadería, la agricultura hasta la especialización en lúpulo y frutas finas (Bondel, 2008; Cardozo, 2014). En la actualidad se estima que la horticultura comprende poco más de 95 hectáreas, distribuidas entre 1696 productores. La mayoría (96%) cultivan para el autoconsumo y/o la venta de excedente (Cardozo et al., 2022). se cultivan aproximadamente 177 hectáreas (Mariño, 2008), principalmente a través de productores pequeños- de menos de una hectárea- y cuatro empresas, con más de 20 hectáreas cada una (Entrevista a técnico, El Hoyo, febrero de 2016). Su cultivo se desarrolla de forma intensiva, generalmente con metodologías convencionales. Pero la zona, a fines del siglo XX, con las mejoras en la conectividad y el desarrollo del turismo en Bariloche, se incentivó la formación de una “Villa de Turismo” en El Bolsón, en las afueras del centro urbano de la localidad. En la década de 1970 arribó una nueva oleada de migrantes, que suele ser caracterizada por estar integrada por hijos de clases medias profesionales y urbanas (Blanco, 2015) y a quienes coloquialmente se los denominó “hippies”. Muchos accedieron a terrenos y se dedicaron a actividades agrarias y a la elaboración y venta de artesanías y productos derivados de sus campos en las ferias locales con destino a los turistas.

Esta tendencia atractora de la población continúa hasta la actualidad, con asentamientos que se presentan motivados, según las entrevistas realizadas, por la disponibilidad de tierra, los valores paisajísticos y un balance positivo entre los bienes y servicios disponibles los caminos y las comunicaciones parecieran haber tenido mayor importancia que el trabajo. Esta población en las últimas décadas se ha asentado en los poblados más pequeños y las áreas rurales.

En relación al perfil de visitantes que busca la combinación de las características y bondades tradicionalmente asignadas a los espacios rurales- como las posibilidades de descanso y disfrute de las “riquezas de la naturaleza”. En ese sentido, los promotores del turismo local buscan que se articulen estas miradas con la degustación de las frutas finas y otros productos locales (Crespo, 2017), para desarrollar un mercado local que vincula a estos turistas-consumidores urbanos de forma directa con las zonas de producción. De este modo, la comercialización de la frutihorticultura, se articula con otras actividades productivas y de turismo y se centra en el ámbito comarcal, tanto para el consumo de los habitantes permanentes, como de los turistas. La excepción son las frutas finas que se destinan a Bariloche y otros centros turísticos de la Patagonia (ligados nuevamente al turismo) y a otros centros urbanos del país.

## Sentidos desde los productores

Las diversas oleadas migratorias que componen la población comarcal se expresan también en los tipos de productores que desarrollan los cultivos frutihortícolas. En general, predomina el origen migrante y urbano, que se insertan en la actividad agrícola como una inversión y/o cambio de vida. Muchos de los principales productores de fruta fina, por ejemplo, son profesionales, siendo que algunos arrancaron de jóvenes junto con inversores para la compra de tierra y las inversiones iniciales. Otros lo hicieron una vez consolidados o cerrando su etapa laboral.

*Siempre me gustó, me quería ir de Buenos Aires, siempre tuve intención de irme de Buenos Aires. Y se dio que había un amigo que había comprado una chacra acá en El Hoyo, que era abogado, que tenía plata, y me dice “Che, compré una chacra en El Hoyo y hagamos algo juntos, yo pongo plata y vos poné conocimientos y experiencias”, y bueno. (...) Le digo “bueno”, largué todo allá y me vine para acá con este emprendimiento privado de producción de fruta y verduras orgánicas en dos chacra, él tenía una y había comprado otra, y empezamos a hacer ese proyecto, estuvimos diez, doce, años trabajando, después nos separamos y ya me quedé acá. (Entrevista a técnico, El Hoyo, marzo de 2016).*

Entre los productores, especialmente en el caso de los de frutas finas, también se encuentran segundas generaciones, que dejaron la Comarca, desarrollaron sus estudios universitarios (que completaron o no) en alguna ciudad fuera de la zona y decidieron volver. Algunos se acoplaron a los emprendimientos de los padres y otros deciden ocupar las tierras no para dedicarse a la fruta fina sino para desarrollar otros emprendimientos, principalmente ligados al turismo.

*Entrevistada: Hay chacras que antes eran producciones de fruta fina y se están loteando (...) toda esta zona de Villa Turismo había muchas chacras antes de frutas finas que hoy por hoy son casas con cabañas. Casas, más cabaña, más cabaña.*

*Entrevistadora: Es la misma gente, ¿no?*

*Entrevistada: Y, son los hijos o son las mismas familias (Entrevista a técnica, El Bolsón, marzo de 2016)*

Un tercer grupo de productores son jóvenes que llegaron más recientemente a la comarca y que están desarrollando unidades productivas colectivas. Son grupos de entre 7 y 10 personas que se distribuyen las tareas desde la producción hasta la comercialización. Estos colectivos también reciben jóvenes que están de viaje "voluntarios" para los momentos de mayor demanda.

En cuanto a los sentidos respecto a la producción, es posible identificar dos grupos. Por un lado, se encuentran los productores convencionales, es decir, aquellos que en sus cultivos utilizan semillas modificadas e insumos químicos.

Por otro lado, se encuentran aquellos que llevan adelante producciones orgánicas y agroecológicas. Los une en común la apuesta por la sustentabilidad ambiental de sus establecimientos.

*Lo sustentable es fundamental, el tema de ir viendo y trabajando en conjunto con la tierra no solamente con una extracción de nutrientes y un sustrato donde vamos poner las plantas que queremos que nos den fruta para vender y bueno, desde lo económico sino de un lado mucho más holístico como un todo. (Entrevista a productora, El Bolsón, septiembre de 2021)*

También comparten la visión acerca de la relación con la comunidad local que tienen que tener sus producciones, no solo en un sentido político- ideológico sino también como una forma de fortalecerse a ellos mismos.

*Eso de a poco es a lo que estamos queriendo apuntar, bueno, "somos muy dependientes del fertilizante externo" ver si en la comarca podemos generar. Empezar a trabajar con otra gente que tenga animales en la zona, poder empezar a trabajar más en comunidad con lo que uno tiene de acá. (Entrevista a productora, El Bolsón, septiembre de 2021)*

Sin embargo, existen diferencias entre estos grupos. Una central radica en la importancia asignada a la certificación. Cabe destacar que la zona tiene una extensa trayectoria en producción orgánica certificada, inclusive previa a la sanción de la ley en 1997. En ciertos momentos, este tipo de producción se vio como un medio para acceder a mercados en el exterior y obtener una ganancia diferencial.

*Se dejó de certificar porque, básicamente, el certificado de producción orgánica era para vos tener un registro y poder vender fruta al exterior. Que te lo reconocían con un valor, una diferencia de precio importante, entonces justificaba. (Entrevista a técnico, El Hoyo, 2016)*

Para quienes hacen orgánico, la certificación les permite brindar confianza respecto a las formas de producir, que no tendrían quienes hacen agroecológico.

*Nos pasó, nos pasa ahora que vos hoy escuchas agroecológico y todo es agroecológico ¿y por qué? porque el paquete es de madera, no tiene ningún aval ni ninguna seguridad que lo que tenga adentro sea realmente agroecológico. Yo creo que eso es un punto a favor de lo orgánico, que ya al haber una ley haya una regulación, te da como un marco de... también donde uno "che esto me lo vendiste como orgánico y no lo es". Entonces de ese lado me parece que es algo que hoy da confianza. (Entrevista a productora, El Bolsón, septiembre de 2021)*

Por último, existen diversas explicaciones respecto a los motivos por los cuales subsisten quienes continúan desarrollando producciones “verdes” certificadas. Algunos entrevistados sostienen que se remiten a “principios ideológicos” vinculados al cuidado ambiental para hacerlo. Otros afirman que no responden a las características de las poblaciones locales sino que vienen relacionados con el origen urbano de algunos productores recién llegados a la actividad (Bondel, 2008).

En contraposición, quienes producen agroecológico reconocen que esta forma les permite incluir otros valores que van más allá de lo estrictamente agronómico.

*Principalmente el caballito de batalla es que sea orgánico o agroecológico, local, y después el standard de calidad es cómo llega la verdura hasta la feria también (...) Que trasciende en lo económico también, rompés paradigmas de cómo generar, de cómo organizar. Llega gente acá preguntando ¿quién es el jefe? El jefe, me río y digo "Es LA jefa mas no hay ninguna de las dos". Entonces, empezar con esas cosas para mí es súper significativo. Y así innumerables cosas, no? como querer desarrollar otra cosita aparte de lo que ya existe, está la disposición, está el lugar, están los recursos, está el agua, está la tierra. (Entrevista a productora, El Bolsón, marzo de 2021)*

*La agroecología para nosotros es la dimensión humana dentro del proceso orgánico de... de cultivar digamos, de hacer una producción. Es un proceso orgánico entendiendo que no se le ponen químicos, bueno listo, eso está claro. Pero todo lo demás... hay gente alrededor, hay personas, hay compañeros que trabajan codo a codo (...) no se puede desentender. La agroecología viene a cerrar ese círculo. Eso es lo que nosotros militamos. (...) Ese es nuestro trabajo desde la comercializadora, digamos, entender que eso no es una mercancía, que es*



*alimento... y tiene un agregado de valor y un montón de cuestiones que no es te doy y me das y listo. (Entrevista a intermediario, El Hoyo, septiembre de 2021)*

Sin embargo, los rótulos “agroecológico”, “ecológico” o inclusive “orgánico” se utilizan en la comercialización local, sin que se lleven adelante las certificaciones o procedimientos que implican esas nominaciones. Los vínculos directos, la compra local (inclusive en el espacio de producción) y la asociación con el paisaje y la idea de naturalidad parecieran reducir la necesidad de certificación. Para algunos, los mercados locales o regionales les permiten mayor capacidad para definir los precios y lograr que se adapten mejor a su estructura de costos. Sin embargo, tiene como limitante la escala.

*Si lo puede vender me parece bárbaro, el productor chico, y lo puede vender mano a mano o en la ruta como pasa en verano, y lo venden, me parece sensacional... Uno cuando... ya tenés setenta, ochenta, toneladas de fruta y, es difícil. No, no podemos salir todos a vender al mercado urbano, o sea, es inviable (Entrevista productor, Lago Puelo, 2016).*

Otra limitación es más estructural y se encuentra en la relación con los procesos de urbanización y la presión por la tierra para otras actividades productivas: “El acceso a la tierra yo creo que es un temazo, y vendiendo rúcula y rabanitos no vamos a comprar en un territorio donde está muy sobre evaluada la tierra, dolarizada y con mucha presión inmobiliaria” (Entrevista a productora, El Bolsón, marzo de 2021)

Más allá de estas limitantes, la mayoría de los productores coinciden en que existe potencial y posibilidades para mantener la actividad e inclusive para crecer. Por un lado, porque la demanda de los productos pareciera estar insatisfecha “ Por otro, porque la cosecha de la mayoría de los cultivos frutihortícolas coincide con la temporada estival y la llegada de turistas que se instalan en las localidades de la Comarca para disfrutar de los lagos, ríos y bosques.

*Para mí está bastante identificada o tiene esa identidad porque justo en la época donde hay más turismo es donde está la fruta. Entonces vos venís a Bolsón a la feria y lo que vas a comprar es frambuesa porque está todo el mundo, no productores, productores. No por ahí productores, por ahí algunos tienen plantitas en su casa que cosechan y llevan las bandejas a la feria. Entonces venir acá a consumir fruta, la vas a consumir si o si, en cualquier restaurante te van a dar fruta fina, te vas a ir a comer un wafle a la feria con frambueas o*

*frutillas, las bandejitas van a estar, las heladerías todas de frutas.* (Entrevista a productora, El Bolsón, septiembre de 2021)

La realización de productos a partir de sus cultivos (mermeladas, licores, conservas, jugos, entre otros) o la venta a elaboradores de comidas (por ejemplo, panificados, hamburguesas, tortas y tartas) que comercializan en los mismos mercados locales o la hotelería y gastronomía regional, también permite cerrar el círculo de la unidad entre estas producciones y otras actividades económicas de la zona.

### **Sentidos desde los consumidores**

En línea con los imaginarios comarcales, desde diversas fuentes encontramos la valoración positiva de los productos comarcales. Espontáneamente, en la encuesta a consumidores de frutas y verduras residentes en la comarca se reconoce el sabor, la frescura y la naturalidad de los productos. Las palabras ligadas a lo “local”, la ausencia de químicos y la variedad también estuvieron presentes.

Además de estas características, la comarca fue asociada a algunas frutas puntuales, principalmente la frambuesa y la frutilla. Fernández encontró que los consumidores de frutas finas en general les otorgan “buena perceptibilidad y están asociados a la idea de salud, conservación de la naturaleza y cuidado artesanal” (2014: 23). Los consumidores especializados del canal HORECA y/o distribuidores destacan características de los frutos (tamaño, integridad, color y brillo) y cómo las conservan una vez descongelados (Fernández, 2014).

En la encuesta también se observa que casi la totalidad (93%) respondieron que preferirían comer estos productos de la zona y que los recomiendan a quienes los visitan (80%). Sin embargo, también reconocen las dificultades para conseguir este tipo de productos (44%) y para distinguirlos de los de otras latitudes (44%). En el análisis de estos datos, es importante tener en cuenta que el 65% menciona consumir con alguna frecuencia productos orgánicos o agroecológicos. Este porcentaje elevado y que no se corresponde con las estimaciones locales de la cantidad de producción de este tipo, se debe a diferentes cuestiones: existe una asociación que muchos hacen entre la producción “local” y la agroecológica u orgánica. Inclusive hay quienes sostuvieron que consumían estos productos porque eran “los de su casa” o “los de su huerta”, sin considerar los modos en que estos se obtenían. Esto se

relaciona, también, con el alto porcentaje de autoproducción que tiene la región: 54% producen alguna fruta o verdura en sus casas/ chacras.

### **Un cierre preliminar**

Este trabajo es un primer avance de una investigación en curso. Preliminarmente es posible observar que ciertas características de la conformación poblacional, productiva y simbólica de la Comarca se expresan en los modos en que se produce y consume las frutas y verduras en la región.

La naturalidad y el localismo son dos sentidos positivos salientes que ponderan tanto los productores como los consumidores. Sin embargo, entre los productores se enfatiza la importancia de los modos en que los productos son obtenidos, al punto que algunos adoptan mecanismos de diferenciación y/o de certificación. Estos mecanismos si bien son conocidos por algunos consumidores, se observan confusiones sobre lo que éstas implican. Entonces, entre el desconocimiento y la imprecisión, se pierde ese potencial diferenciador que se podría estar logrando con la adopción de dichas estrategias de valorización y que podrían generar el mejoramiento de la producción local orgánica y agroecológica, tanto para los productores como para quienes los consumen. El reconocimiento podría ser un estímulo para los procesos de transición a formas de producción más cuidadosas con el ambiente y con los modos de organización del trabajo, así como también promover articulaciones positivas con otras actividades económicas, fortaleciendo el desarrollo comarcal.

### **Referencias bibliográficas**

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4(1), 7–50.  
<http://www.fes-sociologia.com/files/res/4/01.pdf>
- Aparicio, S., y Benencia, R. (1999). *Empleo rural en tiempos de flexibilidad*. La Colmena.
- Blanco, D. (2015). Una experiencia temprana de ecología política. Epuyén. Un valle dibujando su propio destino. 1987-1991. *Sustentabilidades*, 6(11), 1–23.  
[http://www.sustentabilidades.usach.cl/sites/sustentable/files/paginas/03\\_0.pdf](http://www.sustentabilidades.usach.cl/sites/sustentable/files/paginas/03_0.pdf)
- Bondel, C. S. (2009). *Transformaciones territoriales y análisis geográfico en ámbitos patagónicos de montaña*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3094>

- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociologia*, 47, 075–096. <http://ddd.uab.cat/record/52997>
- Cardozo, A. G. (2014). *Estrategias socio-productivas de establecimientos ganaderos del sudoeste de la provincia de Río Negro, Argentina* [Maestría en Desarrollo Rural]. Universidad de Buenos Aires.
- Cardozo, A. G., Barbosa, L., Sisón Cáceres, L., Mariño, J., Garis, G., Ojeda, J., y Ocariz, P. (2022). *Entramado hortícola de la Comarca Andina del Paralelo 42° Rio Negro y Chubut. Diseño de estrategias de intervención. PIT Interregional I072* (Nº 92; Comunicaciones Técnicas). INTA.
- Cordero Díaz, B. (2004). Nueva York es como Puebla. Sobreviviendo en el México rural en un nuevo contexto global. En N. Giarracca y B. Levy, *Ruralidades Latinoamericanas. Identidades y luchas sociales* (pp. 43–77). CLACSO.
- Crespo, C. (2017). Contornos de lo decible, exhibible y pensable. Los pueblos originarios en las políticas turístico-culturales en el noroeste de Chubut (Patagonia, Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 533–544. <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.1087>
- Dietz, K., y Isidoro Losada, A. M. (2014). Dimensiones socioambientales de desigualdad: enfoques, conceptos y categorías para el análisis desde las ciencias sociales. En B. Göbel, M. E. Góngora Mera, y A. Ulloa, *Desigualdades socioambientales en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá). Facultad de Ciencias Humanas. Grupo Cultura y Ambiente - Ibero-Amerikanisches Institut.
- Ejarque, M. (2019). Actividades agropecuarias de la Patagonia Argentina: vínculo y resignificación en la relación ‘global-local’ y ‘rural-urbano’. *Carta Económica Regional*, 2(3), 19–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cer.v0i125.7794>
- Ejarque, M., y Di Paolo, M. (En prensa). Tierra, paisaje y trabajo: migración y asentamiento en la zona productora de frutas finas de la Comarca Andina del Paralelo 42° (Patagonia Argentina). En S. Aparicio, M. M. Crovetto, y M. Ejarque (Eds.), *Mercados de trabajo rururbanos: ¿nuevos vínculos campo- ciudad?* Ciccus.
- Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 113–143). CLACSO. [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708045100/7\\_escobar.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708045100/7_escobar.pdf)

- Fernández, D. O. (2014). *Canal de distribución y comercialización propio del clúster: estudio de la demanda (producto 2)*. Cluster Norpatagónico de Frutas Finas, Centro Pyme Adeneu y PROSAP.
- Galafassi, G. (2010). Capital, naturaleza y territorio en Patagonia. Rediscutiendo las tesis sobre la acumulación primitiva. *A contracorriente*, 8(1), 198–229. <http://www.ncsu.edu/project/acontracorriente>
- Giddens, A. (1979). *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Alianza Editorial.
- Gutman, G. (2005). *Agricultura de contrato de Pequeños Productores Agropecuarios con agroindustrias y/o Agrocomercios en Argentina. Experiencias, lecciones, lineamientos de políticas*. RIMISP.
- Humphreys, A., y Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963–980. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>
- Mariño, J. (2008). *Actividades realizadas para aportar alternativas de solución a la problemática de cosecha*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. [www.minagri.gob.ar/site/desarrollo\\_rural/.../inta\\_comarca\\_andina\\_42g.pdf](http://www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/.../inta_comarca_andina_42g.pdf)
- McMichael, P. (2015). *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. Universidad Autónoma de Zacatecas/Miguel Ángel Porrúa.
- Prigent-Simonin, A.-H., y Hérault-Fournier, C. (2005). The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. *Anthropology of food*, 4. <https://journals.openedition.org/aof/204>
- Schweitzer, A. F. (2014). Patagonia, naturaleza y territorios. *Geograficando*, 10(2). <http://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov10n02a11>
- Sejenovich, H., y Panario, D. (1996). *Hacia otro desarrollo. Una perspectiva ambiental* (Vol. 17). Nordan Comunidad.
- Selfa, T., Jussaume, R. A., y Winter, M. (2008). Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward ‘environmentally friendly’ food and farming in Washington State, USA. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 262–276. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.09.001>