

Las Ferias de la Agricultura Familiar

Autores: Caballero, Luis (1); Dumrauf, Sergio (2); González, Edgardo(2) y Moricz, Mariana(1).

(1) INTA. Coordinación Nacional de Prohuerta.

(2) INTA. IPAF Región Pampeana.

La Agricultura Familiar en la Argentina representa un sector de gran importancia en la producción de alimentos, fibras textiles y otros productos de las economías regionales, además de crear empleo en el espacio rural y ocupación del territorio. Sin embargo, pese a la relevancia que tiene en estos aspectos, hay una multiplicidad de problemas que condicionan el desarrollo del sector tanto en lo referido a la producción como a la circulación y distribución de los productos que genera.

En un intento por superar estos obstáculos surgen las ferias francas en el Noreste de la Argentina —NEA—, que a lo largo de 15 años se fueron constituyendo en experiencias notables de comercialización. Los pequeños productores y sus organizaciones encontraron en su desarrollo una alternativa para la venta de sus productos. Si bien esta forma de comercialización se ha desplegado sobre todo en la región Noreste del país, también se ha ido instalando en forma paulatina en otros lugares con particularidades propias en las distintas regiones.

La masificación de las ferias francas en el NEA fue objeto de numerosos estudios a lo largo de los últimos diez años.

Por esto entendimos necesario abocarnos a la tarea de efectuar un relevamiento general acerca de las *Ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina*, iniciativa que tiene como intención complementar los vastos trabajos realizados sobre el tema.

En suma, el objetivo de este relevamiento fue dimensionar las ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina a partir de algunos interrogantes tales como: cuántas son, dónde están, si existen en todo el país, si funcionan en ciudades grandes, si están habilitadas, a cuántas familias de feriantes involucran, cuántos consumidores compran allí y qué compran, de manera tal de poder cuantificarlas en diferentes parámetros. Asimismo, como producto no planificado aunque de suma relevancia se confeccionó una base de datos, la cual permite la incorporación tanto de nuevas ferias como de aquellas que por diversas cuestiones no quedaron aquí registradas.

A los fines del trabajo consideramos que el universo de análisis son las ferias de la agricultura familiar de la Argentina, por lo que consideramos para el relevamiento a toda feria de productos de la agricultura familiar, gestionadas por los mismos productores u organizaciones o grupos de productores, en la que se establece una relación directa entre productores y consumidores, cuya

realización tiene una frecuencia al menos mensual. Por tanto los criterios de selección fueron tres:

1. Que fueran ferias gestionadas por productores de la agricultura familiar.
2. Que sean ferias donde se establece una relación directa entre productor y consumidor, sin intermediaciones.
3. Que la frecuencia de realización sean al menos una vez por mes.

La recolección de datos la realizamos mediante una planilla digital que fue distribuida vía correo electrónico a los técnicos de los distintos programas y proyectos nacionales que trabajan con el mencionado sector. El resultado del proceso condujo a que quedaran seleccionados 144 casos, según los criterios preestablecidos.

La mayor cantidad de ferias así como las de mayor antigüedad se ubican en la región del NEA, en especial en las provincias de Misiones y Corrientes. Son las que funcionan con mayor frecuencia, dado que sus productores disponen de condiciones materiales para la producción —tierra y procesos productivos diversificados- y pueden, por ende, abastecer con continuidad y diversidad de productos a los consumidores.

De todas formas el fenómeno es de carácter nacional y las ferias van expandiéndose hacia otras regiones, entre ellas en particular la Pampeana.

Las localidades en las que predominan las ferias son aquellas con poblaciones menores a los 50.000 habitantes. Por lo tanto, las ferias en su mayoría están emplazadas en territorios donde la relación productor-consumidor es cotidiana, donde las familias se conocen *a priori* más allá del espacio de la feria, y hay confianza en los productos que se comercializan.

El relevamiento demuestra que se trata de ferias chicas en cuanto a la cantidad de puestos de comercialización emplazados (12), y que en cada una de ellas se involucran un promedio de 20 familias. De todas maneras, se registra una diversidad muy amplia, ya que la cantidad de puestos oscila entre 3 y 120. En algunos casos distintas familias de productores comparten un mismo puesto.

En lo que se refiere al consumo, se observa una gran heterogeneidad de asistencia de consumidores en las ferias relevadas. Los extremos se ubican en 30 y 2500 consumidores por jornada. Se registra un total aproximado de 34.000 consumidores por día de feria.

En las ferias se comercializa una importante diversidad de productos. Se destacan prioritariamente las verduras, hortalizas y frutas y los panificados. Los alimentos derivados de la producción pecuaria (lácteos, embutidos, carnes, etc.), en lo que se refiere a oferta de productos, registran un lugar de segundo orden en la comercialización. Puede suponerse que esta situación se debe a las restricciones que las normativas vigentes imponen en la circulación y venta de dichos productos.

Respecto a la periodicidad de estos espacios de comercialización, se observa una alta frecuencia de funcionamiento. Prevalece, en primer término, la

frecuencia de un día por semana y, en segundo término, la de dos veces a la semana.

En su mayoría las ferias están habilitadas por la autoridad municipal, y cuentan principalmente con apoyatura municipal y nacional (áreas municipales y programas nacionales).

Por otra parte, se llevó a cabo un abordaje cualitativo de las ferias, que consistió en el estudio en profundidad de ocho ferias y mercados de diferentes regiones de nuestro país, seleccionadas teniendo en cuenta el mayor grado de accesibilidad a la información necesaria y la relación previa a partir de estudios anteriores. Fueron extraídas del relevamiento nacional de 144 ferias, cuyas características se expresan a partir de la dimensión o abordaje cuantitativo.

Las ferias y mercados seleccionados fueron:

Feria de los Huerteros, Tucumán

Feria Franca San Vicente, Misiones

Feria Franca Corzuela, Chaco

Feria Verde, Mar del Plata

Feria y Mercado Madre Tierra, Tres Arroyos

Feria Manos de la Tierra, La Plata

Mercado Solidario de Bonpland, Ciudad de Buenos Aires

Mercado de la Estepa Quimey Piuké, Río Negro

Para llevar a cabo la investigación de cada caso, se definieron cuatro ejes de análisis con el objetivo de conocer las ferias desde sus diferentes aspectos. Los ejes analizados fueron: los procesos organizativos de la Agricultura Familiar y la creación de Ferias y Mercados de Economía Social; los aspectos legales e instrumentos de políticas públicas de/para la Agricultura Familiar; la caracterización de la dimensión económico-productiva de ferias de la Agricultura Familiar en Argentina; los aspectos operativos que inciden en el funcionamiento de las mismas.

Del análisis de casos realizados en el presente trabajo, merece subrayarse que la participación de productores en estos espacios de intercambio ha permitido incidir en la mejora de las capacidades de producción de las familias, "porque se sabe que el producto ahora tiene una salida". Asimismo, se promueve un modelo de producción de alimentos alternativo al de la agricultura industrial, basado en la lógica del rendimiento productivo y la generación de mercancías de exportación (*commodities*). La agroecología como paradigma productivo propone equilibrar adecuadamente los aspectos ambientales, sociales y económicos de todo proceso productivo, considerando como principio básico la producción de alimentos para garantizar la soberanía alimentaria de los pueblos. A su vez, promueve la utilización de tecnologías de proceso que permiten reducir la dependencia de insumos externos, con la consecuente reducción de costos y aumento en los márgenes de autonomía en la toma de decisiones de los productores en el proceso productivo.

Por otra parte, se observa cómo el establecimiento de mercados de alimentos de proximidad genera un virtuoso dinamismo económico y social en

el ámbito local. Este tiende a mejorar el abastecimiento alimentario local, evitando la frecuente dilapidación de alimentos ocasionada por la dinámica de oferta y demanda, que ante una determinación baja de los precios, incita a productores a desechar los productos antes que comercializarlos. Así como también se evita el malgasto de energía que implica la configuración tradicional de circulación de productos (logística y transporte).

Además merece destacarse la incidencia que estos procesos de intercambio han tenido sobre la organización doméstica de las familias de productores, problematizando cuestiones anteriormente invisibilizadas, como las desigualdades de género. La gran mayoría de feriantes son mujeres, lo que implica consolidar un rol protagónico de estas en el espacio público y en la esfera política. Asimismo, la generación de espacios de encuentro entre productores y consumidores le imprime a estos procesos un sentido de encuentro, de intercambio de saberes, de valorización de las capacidades de trabajo y de politización el consumo.

En términos generales, la política pública ha impulsado y sostenido muchos de estos procesos de comercialización alternativa. Sin embargo, resta mucho por hacer y en esto es clave la necesidad de redoblar los esfuerzos del Estado para brindar una asistencia integral, que incluya la promoción y el sostenimiento de las ferias en la integralidad de las dimensiones planteadas en el presente trabajo (estructura productiva, organización, gestión operativa y normativa legal). Creemos necesario profundizar el desafío de priorizar la planificación y ejecución de una propuesta que desde las distintas instituciones del Estado, de manera articulada, integre la investigación y el desarrollo de este tipo de propuestas.

Entendemos que los aspectos pendientes más inmediatos a trabajarse en el corto plazo deben focalizarse en el fortalecimiento organizacional de estos espacios asociativos de comercialización; la conformación de redes de feriantes en aquellas provincias donde aún no se han desarrollado; la concreción de una red nacional de ferias; la realización de pasantías de intercambio entre productores feriantes de las distintas ferias, para fortalecer las existentes y promover nuevas; el desarrollo de una estrategia comunicacional que visibilice al sector de la Agricultura Familiar como proveedor de alimentos; la adecuación de la normativa vigente a las particularidades del sector; la convergencia con otros espacios de comercialización asociativa y mercados populares emergentes.

En definitiva, debemos seguir trabajando en la consolidación de este sector que consideramos estratégico para garantizar la soberanía alimentaria de nuestro pueblo.