

PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS
ATN/RF-16108-RG

Producto 2. Informe con 12 estudios de caso concluidos

Red de Ferias y Mercados de la UNLP, Argentina (Región Metropolitana Sur)

Estudio de caso

Autores: Soledad Duré, Natalia Drago y Sergio Dumrauf

Coordinación: Francisco Rodríguez

2020





Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un programa de cooperación administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por Soledad Duré, Natalia Drago y Sergio Dumrauf

Coordinación: Francisco Rodriguez

Edición: Francisco Pascual

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

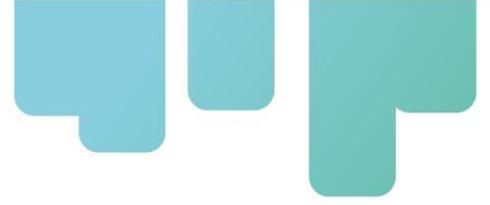
Esta publicación puede solicitarse a:

FONTAGRO

Correo electrónico: fontagro@fontagro.org

Web: www.fontagro.org



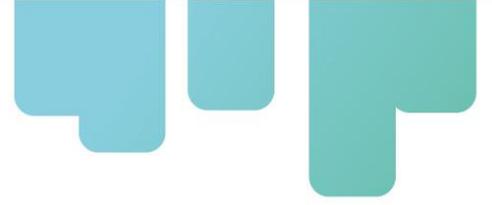


Resumen

El trabajo realizado presenta la descripción y análisis de la Red de Ferias y Mercados ligadas a la Universidad Nacional de La Plata. A partir de técnicas de investigación, tales como observación participante, talleres participativos para el mapeo de actores y 23 entrevistas a consumidores, referentes institucionales y productores, se observan algunos elementos importantes para el funcionamiento y fortalecimiento de la Red. Entre ellos podemos mencionar: el papel central y protagónico que juegan las productoras en la creación y el funcionamiento cotidiano de las Ferias; la importancia de la comercialización de hortalizas como elemento dinamizador de los mercados. El reconocimiento a la calidad de los productos, en relación a la frescura de los mismos. La necesidad de avanzar con el proceso de transición agroecológica con las y los productores-feriantes, y la demanda de estrechar más los lazos entre las y los participantes de los 3 espacios de comercialización.

Palabras Clave:

Red de Ferias – Universidad – Consumidores – Agroecología - Agricultura Familiar



Introducción

El presente informe, es el resultado final de las tareas de investigación llevados a cabo en el marco del estudio de caso “Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP)”, Argentina (Región Metropolitana Sur), encuadrado en el Proyecto “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados” (ATN/RF-16108-RG).

Durante la primera etapa de trabajo se desplegaron una serie de actividades, orientadas a establecer contactos y vínculos iniciales con los diferentes actores locales (técnicos extensionistas) de los tres espacios de comercialización que integran la Red de Ferias y Mercados de la UNLP: el Paseo de la Economía Social y Solidaria (de ahora en adelante, PESyS); “Manos de la Tierra” Feria del Productor al Consumidor y El Mercado Popular “La Veredita”.

Al mismo tiempo, se ajustaron los principales aspectos del diseño de la investigación, las diferentes herramientas metodológicas a utilizar en función de promover la participación de los distintos actores/agentes involucrados en esta red y comprender las distintas perspectivas e interpretaciones que estos construyen en relación a la experiencia.

En una primera etapa se realizaron las siguientes actividades:

- Sistematización de la información secundaria disponible
- Descripción detallada de las experiencias abordadas en el estudio
- Diseño y adaptación de herramientas metodológicas para la recolección de información primaria.
- Observaciones de campo

Las actividades realizadas durante la segunda y tercera etapa de la investigación fueron:

- Organización, convocatoria, coordinación y sistematización de cuatro talleres participativos con las y los integrantes de las ferias del proyecto:
 - Taller para el Mapeo de Actores (tres talleres realizados, uno con cada espacio de comercialización de la Red de Ferias)
 - Taller de la Red de Ferias (un taller con representantes de los tres espacios de feria)
- Aplicación de las herramientas diseñadas: entrevistas semiestructuradas con actores involucrados y observación participante de las ferias.
- Análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo y realización del informe final
- Elaboración de registro fotográfico.

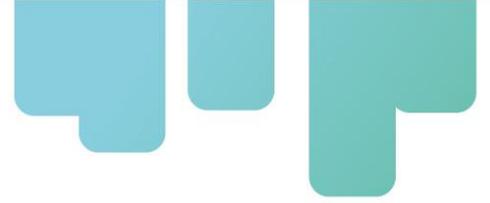
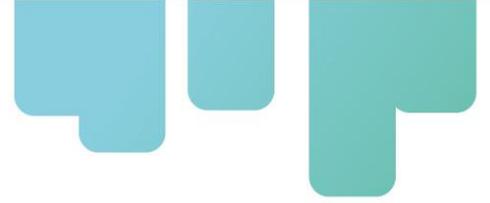


Tabla 1. Cantidad de entrevistas según actores de cada una de las Ferias

Actor social Feria-Mercado	Consumidores/as	Productores/as	Referentes institucionales	Total Entrevistas
Manos de la Tierra	4	3	1	8
PESyS	4	3	1	8
La Veredita	4	2	1	7
Total entrevistas	12	8	3	23



2. Principales resultados

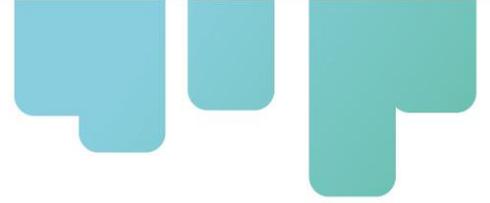
En este apartado se organiza el análisis de las tres ferias articuladas a la Universidad Nacional de La Plata en función de cuatro ejes centrales. En el primero, abordaremos en profundidad las representaciones sobre las Ferias que construyen y comparten consumidores y consumidoras habituales de las mismas; a continuación, analizamos las modalidades de gestión de estos mercados y el rol de las instituciones; en el tercer apartado, se aborda la discusión sobre la calidad de los productos comercializados en las ferias y, por último, se describen las articulaciones de estos espacios de comercialización, los avances, problemas y desafíos en relación a la conformación de la Red.

2.1. La mirada de las y los consumidores

Las y los consumidores son actores claves en estos procesos de innovación y en el marco del presente estudio se analizan detenidamente sus percepciones y valoraciones en relación a las ferias. Se considera que a partir de la indagación sobre los sentidos que ellos atribuyen a estas prácticas comerciales y las motivaciones que orientan el consumo en estos mercados, se contribuye a la comprensión del funcionamiento de las Ferias y a la identificación de estrategias adecuadas al fortalecimiento de las mismas.

En este apartado, para el análisis de los y las consumidoras, se utiliza la tipología propuesta por Mancé (citado por Caracciolo, 2013) que distingue los siguientes tipos de consumidor "i alienado, el que se deja manipular por la publicidad y compra en función de los supuestos atributos o beneficios que le va a deparar más allá de los intrínsecos al producto, el consumo del mismo, ii compulsivo, el que realizan las personas cuyos ingresos no les alcanzan como para realizar un consumo consciente de sus necesidades y compran tratando de maximizar las cantidades sin tomar en cuenta calidad, ni a quien le compran, iii responsable, es el consumo hecho de manera crítica considerando ciertas cuestiones básicas como que no provenga del trabajo esclavo, que no deteriore los ecosistemas, que surja de una necesidad legítima y no de consumir por consumir, que tome en cuenta si es un producto nacional o importado, entre otras, pero cuya preocupación es básicamente individual, apuntando al bienestar del que consume –y puede incluir la compra a empresas de tipo capitalistas, iv en cambio el consumo solidario es el que se hace a emprendimientos de la ESS y por lo tanto permite que la economía solidaria se realimente". (p. 10)

En función de esta tipología, y para este caso en particular, las y los consumidores de la Red de ferias de la UNLP se pueden agrupar en dos de los tipos de consumidores identificados por Mance:



el del consumo responsable y del consumo solidario.

Por otro lado, Caracciolo (2013) sostiene que “cuando los consumidores pertenecen a redes de compra de la Economía Social y Solidaria (ESS) los consideramos parte de la misma porque contribuyen a ampliar el circuito, a que circulen más bienes y servicios por las tramas de la ESS”. (p. 10)

Las reflexiones de los consumidores consultados en el estudio, se centraron en torno a una serie de aspectos que fueron abordados durante las entrevistas. Las entrevistadas son en su mayoría mujeres (solo un consumidor varón), de un rango de edad que va de los 25 a los 65 años y con un nivel de estudios que varía entre el secundario completo y el universitario completo.

Así, las preguntas que orientaron la búsqueda fueron:

- a. ¿Qué busca en la feria? ¿Qué le gusta?
- b. ¿Qué conoce sobre el origen de la feria y su organización?
- c. ¿Qué conoce sobre las formas de producción?: Imaginario sobre lo agroecológico
- d. Relación entre el acto de comprar en la feria y los hábitos de consumo

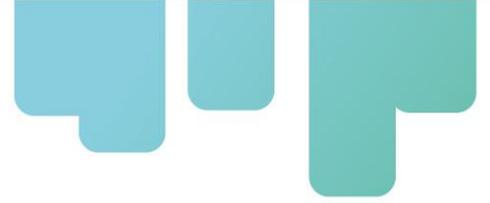
- a. ¿Qué busca en la feria? ¿Qué le gusta?

A partir del discurso de las y los consumidores entrevistados es posible observar que se registra una asociación directa de las diferentes ferias y mercados con los productos hortícolas. En otras palabras, a la feria se va a buscar principalmente verduras. Luego, puede aparecer el interés por algún otro producto. Aquí se confirma lo que numerosos estudios sobre este tipo de mercados han puesto en evidencia: que la agricultura familiar es la base y motor de numerosas ferias que luego se convierten en espacios de comercialización que crecen e incluyen a otros emprendedores y emprendedoras, abriendo el abanico a la comercialización de otro tipo de productos.

El lugar central de la verdura, en tanto producto convocante para ir a comprar a la feria, se reafirma en las respuestas ante la pregunta: ¿qué buscas en la feria? ¿Qué te gusta? La importancia de este rubro aparece también en las valoraciones positivas primero en cuanto a la calidad, refiriéndose en este caso a la frescura y perdurabilidad, y luego en cuanto a considerar el precio como adecuado a esa calidad. La relación precio-calidad es uno de los atributos destacados de la feria en los testimonios de las y los consumidores:

“Muy, muy fresca, porque es todo del día o del día anterior y muy barato. –más barata, bah! Que las verdulerías”.

“... Sí me parece eso la diferencia de precio. Y la verdura que se nota que aguanta mucho más que otras verduras. Llevo a veces cantidad y esa cantidad la puedo seguir utilizando después de un tiempo” (María Inés, consumidora de La veredita, 60 años).



Estas cualidades reconocidas en las verduras son asociadas al origen de las mismas, la producción local, el hecho de que ellas lleguen en forma directa desde la quinta, reconociendo de este modo, un circuito distinto en el alimento que adquieren en la feria y asignándole un valor diferenciado, en contraste con los productos de las verdulerías y supermercados.

A la vez, observamos en las y los consumidores, valoraciones afectivas y simbólicas asociadas a los vínculos que se construyen en el espacio de la feria y al tipo de intercambios (materiales y no materiales) que se dan en las mismas. Esto demuestra que los consumidores perciben y son conscientes de las características que diferencian al consumo en las ferias:

“...por afecto, no es lo mismo ver las caras. No es lo mismo comprar acá que comprar en otra (parte), sos un número, acá no sos un número. Acá sos una persona y le estas comprando a otra persona, ¿entendés? Es distinto, es una cuestión de afecto” (Marta, consumidora La Veredita, 60 años).

“Ah, a mí, yo espero los jueves porque uno baja, vas saludando porque ya te conocen, los feriantes ya te conocen, vos también, así que vas viendo que traen, que hay nuevo, entonces es como eso, ese paseo de los jueves de hacer las compras y de paso hacer un poquito de sociales en una propuesta que está muy interesante, de los feriantes, del emprendimiento, de eso”. (Julieta, consumidora de La Veredita, 31-45 años).

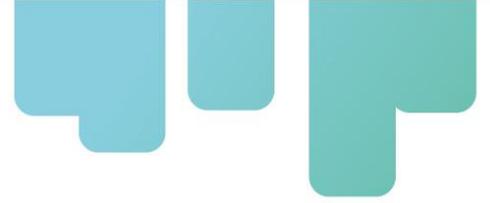
De esta manera se observa que existe una valoración positiva, por la generación de una relación social visible, concreta, directa, en contraposición al vínculo entre el consumidor y los objetos adquiridos en el mercado convencional, donde el origen del producto como, asimismo, sus productores permanecen ocultos o desconocidos.

Para el caso de las consumidoras de la feria La Veredita se detecta con más fuerza esta valoración de los vínculos afectivos generados en el espacio de la Feria, lo que se asocia a las características particulares que hacen a su identificación como una feria “de barrio”, con menos puestos, inserta en una comunidad. Si bien se ubica en una Facultad, está un poco más alejada del centro de la ciudad y más en conexión con las lógicas barriales de la realización de las compras o los “mandados” por la mañana, de los vecinos que van en busca de insumos para la comida, con mayor circulación de personas adultas y adultas mayores.

b. ¿Que conoce sobre el origen de la feria y su organización?

En relación al conocimiento que las y los consumidores tienen sobre el origen de las Ferias en la Universidad y sus formas organizativas, se observa que perciben la existencia de “algún” vínculo con la Universidad, dándoles apoyo, concediendo permisos, pero no disponen de mayor información sobre el vínculo entre la Universidad y las ferias; a la vez que desconocen el origen y las formas organizativas de las ferias, se observa un cierto desinterés por ese aspecto.

Algunas respuestas ante la pregunta, ¿sabes algo de cómo se organiza esta feria?, reflejan lo anterior:



“Eh, no ni idea” (consumidora Manos de La tierra, 46-60 años).

“No, no sé, no sé. No quiero ni enterarme porque son cooperativas ¿no?” (Blanca, consumidora La veredita, 70 años).

“No. O de donde se originó? No, nada” (Noelia, consumidora PESyS, 29 años).

Sólo en el caso de tres consumidoras que son también trabajadoras de la Universidad (dos de ellas son docentes), se da una respuesta más detallada, mostrando una mayor implicación en ese aspecto:

“Eh, bueno no, lo que sé es que ellos deciden todo por asamblea. Que cuando un feriante quiere ingresar, hacen una Asamblea se presenta, ven que no se repitan los productos, que está bueno, sino es como que vienen una sola vez a la mañana y hay dos puestos con lo mismo, como que te saca un poco ahí el tema de la venta así que está bueno. Que ellos vayan organizándose, bueno ahora justo hay una obra, entonces decidieron moverse, lo decidieron en conjunto, como que siempre están. Y lo que veo es que se apoyan entre ellos, que una se va para un lado y entonces el de al lado los está... Así que no, me parece que está no solo la toma de decisiones por medio de Asambleas sino como se van organizando cotidianamente acá, como que hay mucho compañerismo y se nota. Viniendo a comprar solamente se nota eso”. (Julieta, consumidora de La veredita, 31-45 años)

c. ¿Qué conoce sobre las formas de producción? Imaginario sobre lo agroecológico

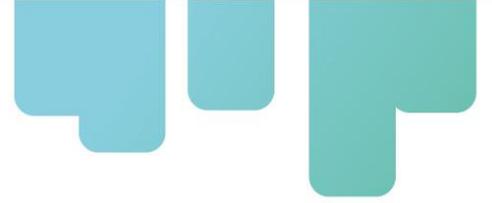
Existe la idea generalizada entre las y los consumidores de las ferias, de que allí encuentran verduras sin agroquímicos, orgánicas, producidas cuidando el ambiente y la salud.

“...estábamos buscando verdura que fuera orgánica, que no tuviera agro tóxicos y esta amiga nos dijo varias opciones y decidimos ir ahí que era, además de que es libre de cualquier agrotóxico, es económico también...” (Nadia, 37 años, Consumidora de Manos de la Tierra.)

“No, están muy buenos, la calidad, y me gustan porque son frescos y no tienen pesticidas”. (Mariana, 43 años, consumidora PESyS)

“... y acá no es cara la feria, son cosas buenas, son cosas orgánicas, que no tienen pesticidas nada, son cosas buenas...” (Marta, >60 años, consumidora de La Veredita)

Todos estos atributos vinculados al proceso de producción y a la calidad de las hortalizas, aparecen llamativamente en contradicción con el hecho de que al preguntar si se conoce ¿cómo se produce?, en general responden negativamente. Solo una de las entrevistadas hace referencia a que conoce sobre la modalidad en que se realiza la producción a través de la página de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). Unos pocos entrevistados destacan en su respuesta hacia la



localización de las producciones, sin hacer ninguna referencia al proceso de producción:

“...que son de la zona, de.... ¿De dónde eran?” (Marta, 60 años, consumidora de La Veredita).

“Supongo que del mismo cordón fruti-hortícola de la ciudad traen directamente, o sea hay bastantes lugares acá en La Plata, en el Gran La Plata que supongo debe venir de ahí, ¿no?” (Consumidora Manos de la Tierra, 46-60 años).

“Los quesos no, los traen de allá, pero ¿cómo lo elaboran? no, pero bueno... me imagino. Pero no hemos hablado de eso” (María Inés, consumidora La Veredita, 60 años).

Existe cierta diferencia en el discurso de algunos consumidores y consumidoras de El Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESyS) respecto de los de las otras Ferias, que es posible atribuir a la presencia de un puesto de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), el único puesto de verduras en todas las ferias de la Universidad que vende exclusivamente verduras agroecológicas. También esta situación está asociada a la estrategia de visibilización y comunicación que esta organización tiene respecto de sus luchas gremiales y políticas, y en especial en relación a la producción de alimentos sanos y la agroecología. Estos consumidores y consumidoras asocian directamente la realización de sus compras en la feria y lo que les gusta de la feria con el hecho de tratarse de verdura orgánica; hacen referencia también a los problemas de salud y utilizan el término agrotóxico. Algunas respuestas de consumidores y consumidoras de El Paseo de la Economía Social y Solidaria:

“Más que nada por las verduras, por los precios, la variedad. El de acá (señala puesto de venta de la UTT) porque vende verduras orgánicas, y ya me llevo el bolsón y me dura toda la semana” (Aymara, consumidora PESyS, 30 años).

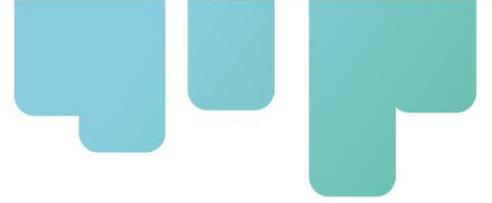
“Primero, si porque nosotros estamos consumiendo más orgánico, compramos muchos en la UTT. Y bueno, más que nada nosotros tenemos una conciencia del impacto ambiental que tiene los agrotóxicos. Esas cuestiones no, y además como impactan los agrotóxicos en nuestros cuerpos” (Daniel, consumidor PESyS, 33 años).

“Y en realidad vengo porque acá es todo más orgánico. Acá la señora te atiende, te explica como lo hace todo. No suelo ir mucho al súper ahora. Vengo para acá” (Aymara, consumidora PESyS, 30 años).

“Si, más que nada porque ya me intoxicqué y en La Plata no se está controlando el tema de agrotóxicos. Y yo estoy con pacientes con problemas por agrotóxicos” (Mariana, consumidora PESyS, 43 años).

d. Relación entre las compras en la Feria y los hábitos de consumo

Otro aspecto sobre el que se centró la investigación es aquel vinculado al cambio de hábitos de



consumo-alimentación, y su relación con estos mercados directos del productor al consumidor. A diferencia de la presunción de posibles cambios generados en los hábitos a partir de las compras en ferias, se detecta que en general se da a la inversa. Se trata de personas que ya tienen incorporado o han iniciado un proceso de cambios hacia una alimentación más saludable, han adquirido cierta consciencia y han modificado sus prácticas de consumo y es a partir de esas transformaciones que surge la decisión de realizar sus compras de alimentos en espacios con las características de las ferias.

“No, medio que fue al revés. Empecé a incorporar hábitos y después empecé a encontrar lugares para que mis hábitos fueran más saludables y no ir a buscar una fruta a una verdulería tradicional digamos” (Noelia, consumidora PESyS, 29 años).

“Es que yo la hice cambiar a mi mamá de forma, porque yo me fui a vivir con mi mamá después de divorciada y ella era solo comer carne, carne, carne y ya después cuando yo le empiezo a llevar verdura, ella empieza a incorporar y a conocer muchas verduras...”, (Consumidora Manos de La Tierra, 46-60 años).

“No, no sé, qué se yo, me parece que no, porque yo siempre he tratado de hacer, de comprar cosas saludables y de todo porque comíamos de todo, comemos, como de todo yo” (María Inés, consumidora La Veredita, 60 años).

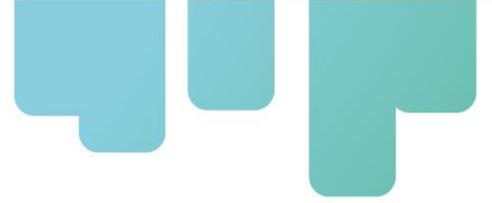
Lo que identifican las consumidoras, en casos específicos, como cambio asociado a partir de la compra en las ferias es la incorporación de algunos productos puntuales que no les resultaban habituales, principalmente en lo que hace a las verduras.

En otros casos la respuesta puso en valor y destacó características artesanales de los productos elaborados, resaltando el contraste con los mismos productos, pero de origen industrial:

“...pero, no sé, puede ser en la cuestión de los quesos, no sé. Las mermeladas, no compre más una mermelada industrial, siempre le compro a Elvira que son ricas y tan sanas me parece, no tienen ningún conservante, en eso sí, no he comprado más este, cosas tan industriales”. (María Inés, consumidora La Veredita, 60 años).

“... uno lo que busca en la feria es la originalidad del producto... El queso que está acá, para nosotros está bien hecho, no tiene mucha sal, entonces uno le da un valor a eso. Hay otra gente que no, no le importa que tenga sal, pero a nosotros sí, a mí me importa por ejemplo” (Marta, consumidora La veredita, mayor de 60 años).

Finalmente vale mencionar que resulta atractivo considerar esta información vinculada a las y los consumidores de las ferias, para el diseño de estrategias que busquen ampliar o profundizar los vínculos con este sujeto, teniendo en cuenta que “el consumo no es sólo un hecho económico sino también cultural y simbólico, porque se compran productos que significan algo para el que los compra. Y puede ser un hecho político si los consumidores ejercen su poder como tales,



controlando precios y calidades, controlando qué, cómo, cuándo y a quienes compran”. (Caracciolo, 2013, p. 19)

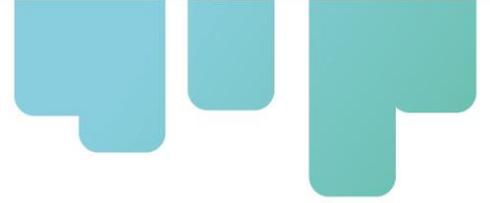
De esta forma se destacan las fortalezas ya establecidas en dichos vínculos sociales y en la existencia de un sujeto consciente de una práctica de consumo distinta a la dominante. Quedando aún por explorar dimensiones asociadas a las posibilidades del consumo como hecho político, y que es factible que emerjan en el abordaje de aspectos que aparecen vacantes como podrían ser un mayor conocimiento e implicación en cuanto al proceso organizativo de las ferias, sus propuestas en tanto proyectos con horizontes políticos vinculados a la construcción de “otra economía”, el conocimiento de las formas de producción y la importancia estratégica del rol de la Universidad en las mismas.

2.2. La gestión de cada espacio de comercialización y las percepciones sobre el rol de la Universidad

En este apartado se analizan las representaciones de las y los diferentes actores sobre la organización y gestión de cada feria, así como también la relación con el referente institucional y con la Universidad. Es decir, apunta a poder hacer alguna apreciación sobre las formas de organizarse, y el grado de autogestión de cada feria.

Para el tratamiento de esta cuestión se incluyeron en las entrevistas realizadas, preguntas dirigidas a relevar información sobre el tema. Del análisis de los datos obtenidos se extraen las siguientes conclusiones:

- En las tres ferias hay espacios de encuentro, discusión y trabajo mensual. En El PESyS, estos espacios fueron reemplazados por Talleres (en el marco de un Proyecto de Extensión) donde abordan cuestiones relacionadas a la identidad de la feria y están trabajando en la actualización del reglamento interno dado que hubo mucho recambio de feriantes en el último tiempo.
- Manos de la Tierra marca la diferencia desde el punto de vista de la trayectoria de su organización. El hecho de ser la primera feria creada en articulación con la UNLP se pone de manifiesto en la mayor consolidación de las prácticas de intercambio y sociales, en la existencia de un marco de reglas y acuerdos estables. Esto también se observa en la renovación periódica de los acuerdos, la distribución de tareas y en la organización de subgrupos para dialogar en torno a cuestiones específicas de algún rubro (los llamados “verdes”, productores hortícolas, se reúnen periódicamente para resolver temas que solo les atañen a ellos).
- La feria La Veredita es quizás la que más rotación de feriantes-productores tiene y esto



seguramente incide en el proceso de gestión y organización, en la elaboración de un acuerdo o reglamento interno.

- Las tres ferias cuentan con un sistema de fondo común para gastos (cuota según cantidad de venta; fondo común; aporte mensual). Esto resulta fundamental para la gestión de cuestiones cotidianas y también para la compra de insumos o elementos para el armado de los puestos de la feria (tablones, gacebos, cartelería).
- La cuestión de la venta directa del productor al consumidor, el hecho de que no exista reventa, es un punto clave de identidad de la feria Manos de la Tierra, y de los tres espacios, pero en Manos es, además, un punto que genera tensiones dado que los consumidores también demandan bienes que no son producidos localmente. Frente a dichas tensiones, han acordado la existencia de un puesto de venta de productos del mercado convencional -aquellos que no cultivan los feriantes- y la atención de dicho puesto va rotando entre los distintos productores-feriantes.

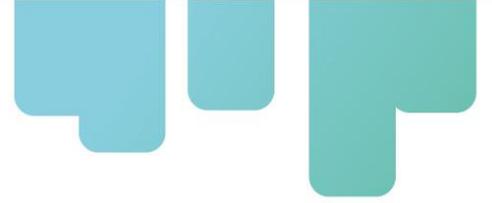
Otro aspecto a analizar es como son percibidas otras tareas de gestión y logística necesarias para el funcionamiento cotidiano de las ferias (vinculadas a la comunicación, a la representación y la construcción de acuerdos, etc.) y la dificultad de los feriantes para identificarse a sí mismos asumiéndolas.

Una de las feriantes nos cuenta:

“Es muy difícil que alguien se tome ese tiempo para...capaz que sí, si pones a alguien, pero es una responsabilidad más que tomaría un feriante y hoy en día nadie tiene ese tiempo tampoco para hacerlo y esa responsabilidad que está haciendo Sol [referente institucional del PESyS] hoy y demás...” (Delina, productora frutihortícola UTT, feriante PESyS).

En relación a esto, ante la pregunta sobre el rol del referente de la Universidad en cada feria, la respuesta aparece estrechamente vinculada con la valoración de la persona que ejerce esa función. Los entrevistados en general destacan la necesidad de que exista un referente institucional que ordene, que regule y supervise el cumplimiento de las normas internas, que gestione y que cuente con el respaldo de pertenecer a la universidad. Algunos sostienen que puede ir variando quien ejerza esa función pero que para seguir funcionando tiene que haber alguien que cumpla esa tarea:

“eso es lo que falta, la organización, tomar entidad, tomar responsabilidad, digo, si no está hoy Sol [referente institucional del PESyS], tienen un doble juego ¿no? Que también hay que aprender a romper y a hacerse cargo” “Digo el laburo de Sol es fundamental y es buenísimo, una mujer que le mete garra todo el tiempo al laburo. Ahora, eso tiene un problema, ¿por qué? Si lo hace el otro... y rompe con la lógica de la autogestión, ¿no?” (Sebastián, feriante PESyS, Cooperativa alimentos AYNI).



Para Sebastián, como para otros, el referente puede cambiar, pero alguien debe desempeñar ese rol. De no existir el representante de la Universidad, se corre el riesgo de que la feria se desorganice y desarticule:

“Sería un caos, dejaría de ser del productor al consumidor” (Roxana, productora frutihortícola Unión Romerense, feriante Manos de la Tierra).

Sólo una feriante de La Veredita considera posible la auto organización y sustentabilidad de los espacios de comercialización en caso de que el rol de referente por la Universidad no este:

“habría otra forma de organizarse, pero la feria seguiría en pie” (Elvira, productora de Dulces La Elvira, feriante La Veredita).

El reconocimiento tan extendido de la importancia de los referentes obedece a la función que la Universidad tiene en cada proyecto. Esto se observa en el testimonio de Diego, feriante de Manos de la Tierra:

“Bueno el rol del coordinador yo creo que es importante que esté. Puede venir de afuera sí una colaboración, pero si no está la Universidad de por medio, creo yo se va a perder un poco el objetivo de lo propuesto” (Diego, productor de alimentos, feriante Manos de la Tierra).

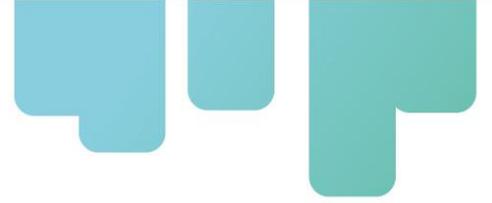
Según Ivana, feriante de La Veredita, costaría organizarse, porque es la Facultad la que aporta buena parte de la logística:

“Brinda el espacio, que mediante ese proyecto de extensión se pueden conseguir proyectos, se consiguieron proyectos en los cuales se consiguieron gacebos, balanzas, hornos eléctricos, un parlante, varias cosas en las cuales ayuda a la feria” (Ivana, productora hortícola, Asociación de Productores Familiares El Guadalquivir, feriante La Veredita).

Por su parte, las y los referentes también nos cuentan su percepción sobre el tema. En primer lugar, María, de Manos de la Tierra piensa que es el horizonte hacia el que hay que ir, la autonomía de la feria, pero siendo conscientes de que los procesos demandan acompañamiento en los inicios y que también están atravesados por las subjetividades de quienes integran las Ferias.

“con el tiempo yo creo que fue teniendo sus saltos cualitativos acerca de tener como muy en claro desde el acompañar uno no creérsela que tiene que dar todo servido. Que si se quiere es más fácil, “bueno mira esto es así, esta este acuerdo, si no va...” “Y no, es mucho más lento, uno diría como a esta altura, tantas cosas” “Es mucho más lento en la medida de la apropiación” (María, referente institucional de Manos de la Tierra).

Ante la pregunta sobre “si en el día de mañana el rol de referente no existiese ¿Qué pasaría con la feria?”, ella es muy clara en su respuesta:



*“Si sería interesantísimo y hacia ahí habría que ir. Cuando uno dice tan en lo autogestivo que, porque bueno digamos que hay muchas experiencias que así lo sustentan. Sería muy interesante que el grupo, eso también tiene varias connotaciones, prescindir por así decir del extensionista desde donde, si es una cuestión que tiene que ver más con vaciamiento o si uno lo dice ideológicamente”
“Pero claro que como horizonte es interesante lo autogestivo que el grupo solo vaya como caminando más” (María, referente institucional Manos de la Tierra).*

En el caso del PESyS, la referente describe la serie de transformaciones en la relación con los feriantes que se han dado en el tiempo de existencia de la feria:

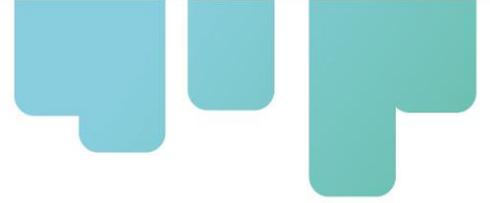
“Hoy no me necesitan más, ya no es esa relación tan maternal de “todo pasa por Sol” o sea a mi antes me querían poner todo el tiempo en ese lugar, que yo decidía, que yo castigaba, que yo esto, que yo... Y hoy discuten ellos, vos los ves todo el tiempo circulando en la feria de un puesto al otro, discutiendo ideas, proyectando, viendo de qué manera hacen del espacio un espacio mejor, y eso no es menor, no es menor” (Sol, referente PESyS).

Su interpretación denota el crecimiento de la organización interna de la feria, pero también señala la importancia de una instancia de mediación entre los y las feriantes y la Universidad en tanto institución que provee el espacio físico en el que funciona la feria y un apoyo constante a su realización:

“Yo creo que la feria se puede sostener, pero ellos, y es lógico porque son organizaciones de la economía social, dentro de un espacio que les da la Universidad, pero no son compañeros de la comunidad universitaria entonces necesitan ese vínculo con alguien que genere los vínculos hacia adentro de la Universidad” “soy un nexo” (Sol, referente PESyS).

Estas percepciones muestran, además, formas de cogestión de los espacios comerciales entre la economía social y el Estado, aquí representado por la Universidad.

Caracciolo (2013) identifica algunas formas de comercialización que apuntan a establecer relaciones más equitativas entre productores y consumidores y que, por ende, forman parte de la construcción de la Economía social y solidaria. Estas experiencias pueden enmarcarse en dos tipos que articulan entre sí: Ferias y Gestión Operativa del Estado. Las ferias, que se centran en la relación directa del productor con el consumidor, constituyen mercados locales, se dan en espacios públicos y se caracterizan por agrupar productores de hortalizas, frutas, panificados, encurtidos, artesanías, etc. Un punto importante es que su objetivo no es sólo económico sino también sociocultural y hasta organizativo del sector de la economía solidaria. El tipo de comercialización de Gestión Operativa del Estado para vincular a productores y consumidores tiene como característica la intervención del Estado que brinda el apoyo técnico necesario para llevar a cabo la operatoria (camiones, lugares de acopio, equipo técnico, control de sanidad, etc.)



y vincula a organizaciones de la agricultura familiar con municipios para llegar a los consumidores con productos de calidad y buen precio.

2.3. La calidad de los productos. Transición agroecológica

De los once puestos de verduras de las ferias de la Universidad, sólo uno se encuentra identificado como de producción agroecológica. En los casos restantes se trata de explotaciones con una producción convencional en las cuales se observan experiencias de implementación de prácticas puntuales que podrían identificarse como agroecológicas, pero no se concretan en un planteo sistémico de una quinta hortícola agroecológica.

En este apartado se aborda el tema desde la visión de las y los productores-feriantes y las y los referentes institucionales de cada espacio.

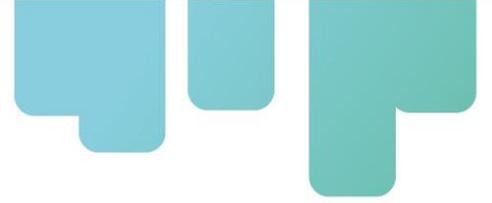
La idea que predomina entre feriantes ante el interrogante “¿qué entienden por producción agroecológica?”, refiere principalmente a la producción con bajo uso o sin uso alguno de agroquímicos, con la utilización de bio-preparados, reemplazo de los pesticidas y fertilizantes típicos de la horticultura convencional. Es decir, una mirada acotada a la sustitución de insumos.

“Agroecología yo lo que entiendo, para mi es usar menos químico buscar otra forma de producir sin usar los agroquímicos o agrotóxicos que le dicen. No sé. Es como que sería otra forma de producir, ¿no?” (Ivana, productora hortícola, Asociación de productores familiares El Guadalquivir, feriante La Veredita).

El único caso en el que la entrevistada brinda una descripción más amplia, en la que se vincula la agroecología a un cambio de vida, es el de aquella productora que efectivamente lleva adelante producciones agroecológicas. Respecto a esta productora, destacamos dos aspectos que consideramos de relevancia, por un lado, su pertenencia a una organización social, la Unión de Trabajadores de la Tierra, que define e impulsa la producción agroecológica como elemento clave en sus estrategias de acción gremial y política; y por el otro, y derivado de lo anterior, el hecho de que, en esta familia productora, toda la producción es comercializada de forma directa a los consumidores. Estos dos elementos resultan relevantes al diferenciar la situación de esta productora familiar de aquella predominante en el cordón fruti-hortícola del periurbano platense.

Así Delina, productora de la UTT y feriante del PESyS, explica:

“Y, es un cambio de vida. No es solo dejar de usar veneno, sino que cambia la forma de vivir, totalmente, la forma de producir, incluso con la misma familia cambia todo. Antes, cuando producíamos convencional llegamos a alquilar tres quintas como para mantener a mi mamá y mis seis hermanos. Y aun así no se podía, porque es tan caro el costo y, es todo un círculo vicioso de agroquímicos y todo eso” (Delina, productora



hortícola UTT, feriante PESyS).

En este sentido, resulta interesante considerar la idea que Gliessman (2007) desarrolla en cuanto a que el camino hacia la producción agroecológica, supone un cambio en los valores y las formas de actuar de las y los agricultores y de las y los consumidores, en sus relaciones sociales, productivas y con los recursos naturales, es decir, que la transición no sólo ocurre en la finca, sino también a nivel comunidad. Estas transformaciones dan lugar también a un proceso de cambio en las relaciones de poder y atraviesa a todos los actores sociales activos en la transición agroecológica.

Al indagar sobre la visión que se tiene acerca de las posibilidades de la producción agroecológica en las Ferias, surgen desde distintas posiciones señalamientos que hacen referencia a la interacción con el consumidor y a las percepciones y el conocimiento que los consumidores tienen sobre este tipo de producción. Por un lado, aparecen referencias de las y los feriantes a interacciones y diálogos con los consumidores en los que estos, no aceptan las condiciones de presentación de los productos ecológicos y/o prefieren aquellas verduras que se ajustan más a los estándares convencionales de calidad estética, aspecto y color:

“Es como que es contradictorio porque ahí la gente vos ves que hay bichos que no vas a matar y van a entrar a la producción y viene a veces. Yo veo a veces cuando no lo curas digamos una acelga y se hace se lo come un gusanito y viene con un huequito, o lo entra la viruela y la gente lo empieza a mirar la hoja y te dice: “no, no quiero. Esto está feo”, “pero no señora”, pero vos le tratás de explicar y “no, pero yo prefiero otra”. Y lo mismo pasa en el tomate, en el morrón, que le quieren la piel lisita y todo eso. Y por eso siempre decimos nosotros “nosotros trabajamos así”, pero que hacemos si la gente no está consciente de eso. Para mí de trabajar con la gente”. (Roxana, productora hortícola Unión Romerense, feriante Manos de la Tierra).

También aparece cierta contradicción sobre la aceptación y/o valoración que pueda tener la producción agroecológica por parte de los consumidores:

“en la feria sí, yo pienso que sí, que podría ser interesante. Ahora, hay que ver después sí..., me parece que hay un público muy específico ¿no? por ahí. Hay gente viene, en general, viene compra verdura y no se hace muchas preguntas, si es agroecológico, no agroecológico, más que nada, busca más que nada la relación precio - calidad. Pero bueno sí, podría ser”. (Pablo, referente institucional La Veredita).

En una posición distinta, pero también muy asociada al vínculo con la y el consumidor, encontramos la experiencia de la feriante que ya produce y vende exclusivamente verduras agroecológicas. Ella destaca la dificultad inicial en dar a conocer las características de esa producción, a la vez que pone en valor la fidelidad de las y los consumidores y la creciente demanda, una vez que el puesto ya lleva un tiempo de presencia en la feria y donde se pudo dar a conocer la forma de producción, las características de los alimentos y de quienes lo producen:

“Le decías que tu verdura es agroecológica, que no tiene veneno y nadie sabía qué era



agroecológico. Claro era muy difícil hasta que de a poquito nos fue conociendo la gente y hoy en día sí todo el mundo sabe que ese puesto es todo agroecológico y por ahí más consciente también” (Delina, productora hortícola UTT, feriante PESyS).

En este caso se destaca la actitud de las y los productores en su vínculo con el consumidor, en la apertura para dialogar y comunicar sobre lo que produce y comercializa. Asimismo, otras estrategias que hacen posible “dar a conocer...” las cualidades de los productos – como, por ejemplo, la realización de charlas - talleres en las Facultades y las visitas a las quintas de producción -, son percibidas como fundamentales para la valoración de la producción agroecológica por parte del consumidor.

“Pero una buena oportunidad por si más gente se quiere sumar estaría bueno porque la demanda es cada vez más, imagínate que nosotros al principio cuando veníamos a la feria traíamos un cajón de cada cosa y no lo podíamos vender y ¿qué pasó?, no pasó ni un año y estamos trayendo 5 o 6 cajones de algunas variedades y a las 10 de la mañana ya no tenemos nada. También ayuda mucho que haya habido charlas acá dentro de la Universidad, en Agronomía y nos han invitado como para ir a contar experiencia y....” (Delina, productora hortícola UTT, feriante PESyS).

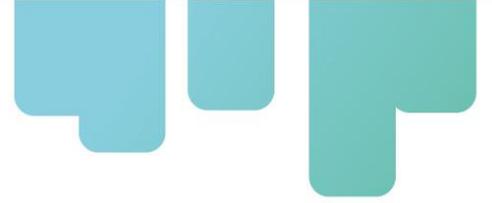
Sobre la calidad en las ferias

Al abordar el tema de la calidad, los entrevistados de las tres ferias hacen referencia a las siguientes dimensiones:

- La frescura y la apariencia de las hortalizas (tamaño, forma, color).
- El carácter artesanal de la forma de producción, el origen de los insumos con los que se produce y la dedicación puesta en la elaboración del producto.
- La cualidad de la venta directa, el tratarse de un circuito “directo del productor al consumidor”, que permite que el consumidor puede hablar directamente con la persona que lo produce o elabora y construir una valoración de la calidad de los alimentos sobre la base de esa interacción y diálogo.

En las tres ferias, surge como un elemento central y común, el que los productos que se comercializan son en su mayoría producidos y elaborados por los mismos feriantes. Si bien es cierto que, para atender a la demanda de las y los consumidores, se incluye la venta de productos que no son locales, en estos casos hay un acuerdo extendido de diferenciarlos por medio de la cartelera y de su ubicación en el contexto de la feria.

Por otra parte, ni feriantes ni referentes mencionan la existencia de mecanismos definidos y acordados de abordar la calidad de los productos más allá de lo mencionado en el párrafo anterior. En todo caso, la responsabilidad en cuanto a la calidad de los alimentos vendidos a través de las Ferias, se asocia a una dimensión individual y subjetiva, a una responsabilidad de los productores en relación a la misma.



“... pero después en cuanto a la calidad creo que la responsabilidad está en uno y el confiar en que el productor que se presenta y comienza a vender, ya sea en La Veredita, o bueno en este caso porque pertenezco a La veredita, pero me parece demás esta aclarar en todas estas ferias ocurre exactamente lo mismo. Que quien está, tiene la ... la conciencia tranquila que lo que está produciendo es de buena calidad, ¿no?” (Elvira, productora Dulces La Elvira, feriante La Veredita)

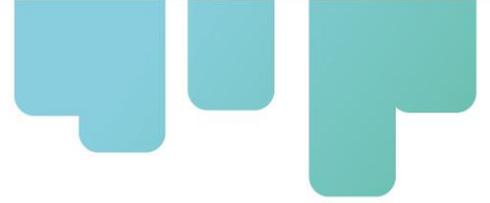
Otros entrevistados destacan la confianza de los consumidores en el tipo de productos ofertados en las Ferias y en su calidad.

“mira lo que nosotros vemos que la calidad un poco es lo que la gente viene a buscar, determinado producto. Entonces eso es ya como una garantía de que esta bueno el producto, está bien elaborado, ya sea la verdura que ya te digo es como el llamador de la feria o como los panificados, como las comidas que se hacen, hay comida vegana, comida en general, hay mermeladas...” (Pablo, referente institucional de La Veredita.)

Solo en el caso de la feria Manos de la Tierra se identifican formas más colectivas de abordar la calidad, a través de procesos de discusión grupal y la elaboración de acuerdos, centrándose principalmente en dos aspectos: la apariencia y la seguridad (asociado a uso de pesticidas y tiempos de carencias) de las hortalizas:

“Sí, el tamaño tenía que ser casi del mismo tamaño toda la verdura, tenía que ser limpia digamos, tenía que ser lavada toda la verdura, prolija y todo eso”. Bueno y como siempre se habló en la feria que vos tenías que garantizar tu producción, entonces siempre tratas de que, o sea de que cuando los productos los vamos a traer a la feria lo estamos cosechando tratamos de que no tenga pesticida digamos” (Roxana, productora hortícola Unión Romerense, feriante de Manos de la Tierra)

“Si viste que ese tema de la calidad también se ha discutido muchísimo en tanto a ¿qué se entiende por calidad? Donde se pone el corte ahí, también en los instrumentos que se han ido aplicando y demás lo que siempre ha ido apareciendo y es un poco la fortaleza o ha sido la fortaleza el tema de la frescura de lo directo. (...) con el tiempo como más fuerte este tema hacia donde hay que ir, en términos de la transición, la producción, lo agroecológico en su momento lo convencional, las buenas prácticas” (María, referente institucional de Manos de la Tierra)



2.4. Red de ferias

Los datos relevados a lo largo del estudio dan cuenta, como se dijo anteriormente, de la necesidad de fortalecer la interacción de los tres espacios que integran la RED (Paseo de la Economía Social-UNLP; “Manos de la Tierra” Feria del Productor al Consumidor; El Mercado Popular “La Veredita” de la FTS-UNLP) para así fortalecer la Red de Ferias y Mercados de la UNLP.

Las innovaciones organizacionales e institucionales como las que analizamos, son procesos de cambio que llevan tiempo para consolidarse y requieren de la articulación de conocimiento, información, recursos y la construcción de alianzas y redes capaces de transformar las relaciones entre actores con diferente capacidad o poder en el mercado.

La noción de gobernanza en el sentido de proceso de construcción de acuerdos para aumentar el bienestar mediante la gestión de los recursos tangibles e intangibles de un territorio, permite un análisis del proceso de conformación de la Red de Ferias. El desafío en estos enfoques, es el de gestionar, dirigir y coordinar los procesos socioeconómicos en un contexto ambiental específico, con las instituciones locales y los actores sociales que articulan su acción colectiva en términos de la apropiación del valor de los recursos territoriales o la expectativa del bienestar generado por la valoración de los recursos (Torres-Salcido y Muchnik, 2012).

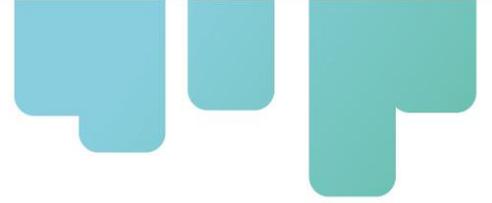
Fundamentalmente resulta de gran interés el trabajo en red apuntando a la creación y fortalecimiento de tramas de valor, tal como sostiene Caracciolo (2013):

“La trama de valor está constituida por un conjunto de emprendimientos que se articulan entre pares –horizontalmente-, con sus proveedores de insumos y compradores –verticalmente- y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero -en diagonal- y sobre una base o piso común – el territorio- para generar mayor valor agregado económico, por trabajador/a, por emprendimiento y por lo tanto también para el territorio”. (p. 21)

Se apunta a que estas experiencias, como red, construyan tramas de valor no sólo económico, sino también social, cultural/simbólico y político, en el camino hacia el fortalecimiento del sector de la economía social y la agricultura familiar.

Los participantes en los tres espacios de comercialización, comparten la forma de concebir la trama territorial en sus interacciones con las organizaciones del sector de la economía social (la agricultura familiar y la economía popular social y solidaria), la política estatal y la extensión universitaria en particular. En las instancias colectivas de organización de la Red, los actores se proponen fortalecer las estrategias alternativas que disminuyan la distancia entre las y los productores- feriantes y consumidores, reconociendo el trabajo productivo y el intercambio justo y solidario, promoviendo los vínculos y el fortalecimiento del tejido social a través de los Mercados Populares.

Los talleres y entrevistas con los participantes de las distintas Ferias muestran el tipo de



percepciones/representaciones que tienen los actores involucrados respecto a esa trama. En líneas generales ellos coinciden en que la relación entre las tres ferias está aún en desarrollo.

En el taller de la Feria “La Veredita”, solo uno de los grupos de trabajo identificó como un actor vinculado a la experiencia a las “otras Ferias de la Universidad” y al analizar el rol de estas, las ubicaron como un actor o actores con el cual existía una afinidad intermedia y en función de relaciones puntuales.

Durante la realización del taller para el mapeo de los actores de la experiencia del Paseo de la Economía Social y Solidaria, solo dos grupos de feriantes identificaron a las otras ferias de la Universidad (Manos de la tierra, La Veredita) como organizaciones o actores asociados a su experiencia de comercialización. En los casos que estas ferias fueron identificadas, la relación con las mismas no es percibida como “fuerte” o “estrecha” por parte de los participantes en el taller.

También a partir del análisis del taller realizado para trabajar sobre la Red de Ferias, surgen algunas conclusiones sobre el momento actual del proceso de articulación en Red:

- A partir de las propias reflexiones de las y los participantes, se evidenció la necesidad del espacio de encuentro, periódico, entre feriantes y referentes de las tres ferias que integran esta Red. El taller sentó las bases –sin duda- de la estrategia de trabajo de articulación a seguir en los próximos meses legitimado por la propia voz de los y las feriantes.
- Si bien la relación entre las ferias aún está en proceso de construcción y crecimiento, es un horizonte deseado por las y los protagonistas.

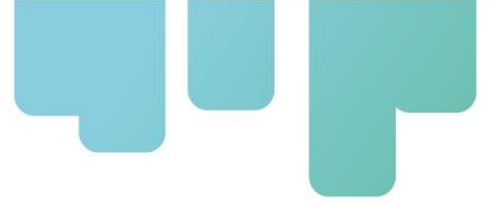
Estos datos sobre la situación actual son confirmados por la información relevada en las entrevistas realizadas a los distintos actores que intervienen en el proceso.

- Para la mayoría de los feriantes las otras ferias que conforman la red, aparecen a los efectos de sumar o no otro espacio posible de comercialización. Algunos de los entrevistados ni siquiera conocen esas otras ferias.

Esto se observa en el taller de intercambio entre los participantes en cada una de las ferias, que facilitó el encuentro, el diálogo y el reconocimiento entre las y los participantes de cada experiencia para así generar un vínculo que aún no está fuertemente establecido.

“Me gustaría conocer ahora como están trabajando, me gustaría ver cómo les va, a veces es bueno saber otras cosas que uno no sabe también” (Ovilda, productora hortícola, feriante Manos de la Tierra)

“También la cuestión ésta de vincularnos, de conocernos como productores, de esa vinculación que se crea entre los distintos productores. Capaz que dos productores distintos están en ferias distintas de la Universidad, pero no se conocen entre ellos y pueden vincularse de alguna forma y mejorar o no su producción, sus canales de venta, genera tipos de vínculos que capaz de otras formas no se den. Digo un vínculo dentro de esta propuesta de... que bien de la Economía Social y Solidaria” (Diego, productor)



de dulces y alfajores, feriante Manos de la Tierra).

Algunos feriantes, especialmente de El Paseo de la Economía Social y Solidaria, al pensar en las tres ferias como red, ven a la Universidad como actor fundamental en la construcción de una identidad común a pesar de la ausencia de experiencia de encuentros concretos como los que vemos en cada una de las ferias.

El encuentro de los participantes en las tres Ferias se da a través de los Festivales organizados una vez al mes en el Centro Regional de Extensión Universitaria (CREU), y es hasta ahora, el único momento donde se articulan. Un momento que resulta insuficiente pues no todos las y los feriantes de cada espacio participan y a su vez quienes participan, no siempre tienen el tiempo y la oportunidad para encontrarse con el/la otro/a compañero/a el día de Festival.

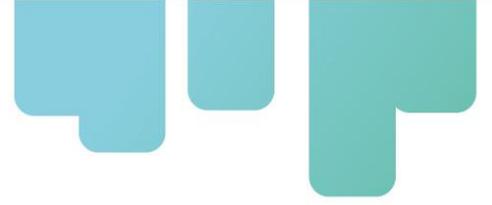
Para Elvira, de La veredita, es positivo el espacio del CREU ya que permite a los productores que se dedican a la misma actividad, establecer acuerdos y coordinar acciones en las que tienen intereses comunes como la adquisición de insumos y materiales necesarios para la producción, entre otros.

“cuando nos juntamos que hacemos eso de CREU de Feria de ferias estamos todos y también es lindo esas experiencias donde nos cruzamos y nos volvemos a encontrar y bueno. Y charlamos de distintas cosas. Puntualmente por ahí los dulceros con los dulceros por ahí tenemos cosas para comentarnos, pero bueno no hay inconvenientes, al contrario, nos llevamos todos, cuando nos juntamos todos está todo muy bien.”
(Elvira, productora Dulces La Elvira, feriante La veredita).

Los referentes de la Universidad ante cada una de estas ferias, por su parte, tienen una percepción diferente. Para ellos las acciones del CREU alentaron el encuentro en el plano de la organización y la gestión, pero observan la falta de identidad y coordinación en el nivel de la red. El testimonio de María ilustra este punto:

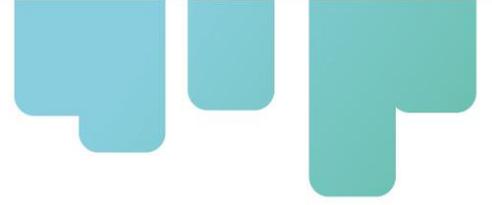
“Caminar hacia ahí. Cuando en su momento charlábamos de “la red de ferias y mercados de la Universidad”, y está muy bien que así sea, como un lugar hacia dónde ir ¿no? Ya ponerle, cuando uno elige el nombre ahí ya mismo, en sí mismo eso encierra una intencionalidad. En la diaria, al menos en el tiempo que yo fui acompañando, también de diversa manera, en el cotidiano no hay un encuentro estrecho, pero sí, por supuesto y esto lo favoreció o lo ayudó a atar un poco más lo que te decía hoy del CREU, del Centro de Extensión Universitaria, con toda una política más direccionada para esto con el espacio que ellos favorecen mensualmente o cada tanto. Esto nos fue llevando también a encontrarnos y a tener una mirada en común para favorecer este espacio. Pero por supuesto que en su momento hubo también unos trabajos del Consejo Social de hacer algunas cuestiones de trabajo en conjunto, pero el tema de la red es algo a trabajar fuertemente” (María, referente institucional Manos de la tierra).

Como sostiene Caracciolo (2013) “Por cierto la construcción de tramas de valor en los territorios requiere la utilización de diferentes herramientas que trascienden el nivel micro de los



emprendedores / productores o de un grupo de ellos y que se refieren a políticas públicas: créditos, asistencia técnica, investigación, promoción de organizaciones e instituciones y acuerdos institucionales de gestión asociada. También requiere ir creando en el territorio condiciones sistémicas para la producción y la comercialización tales como caminos, energía, agua, tierras, salud, educación que son la base de la trama.”. (p. 25)

Los consumidores y consumidoras entrevistados, por su parte, no tiene conocimiento detallado de las otras ferias de la Universidad, salvo en los casos en que los consumidores están relacionados con la Universidad, son docentes o no docentes, o bien de aquellos consumidores que conocen las ferias por referencias dada por persona cercanas. Sacando estas dos situaciones, el resto de los entrevistados, conoce poco y nada de la organización de la feria, del rol de la Universidad y de las otras ferias que funcionan.



3. Conclusiones generales

Las tres ferias que constituyen este caso de estudio poseen singularidades asociadas a sus orígenes, propósitos de creación y los escenarios de surgimiento en marcos institucionales de la UNLP.

La creación y sostenibilidad de las ferias analizadas se apoya en un mismo paradigma en torno a:

- el modo de concebir la trama territorial en sus interacciones con las organizaciones del sector de la agricultura familiar y la economía popular social y solidaria;
- el lugar de la política estatal en general y de la extensión universitaria en particular.

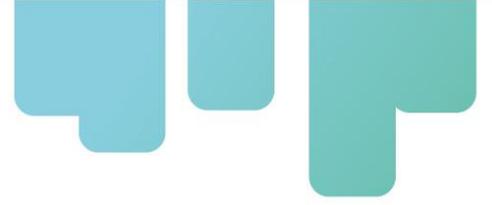
A continuación, se presentan algunas reflexiones sobre aquellos aspectos más destacados del conjunto de ferias acompañadas desde la Universidad.

Partiendo de la perspectiva de los propios actores sobre los procesos organizativos que dieron lugar a estos mercados directos vinculados a la UNLP y su incipiente Red, destacan algunos aspectos que parecen comunes al conjunto de las ferias.

Respecto de la gestión y organización interna de cada una de estas experiencias, los espacios de encuentro, discusión y trabajo mensual, aparecen como centrales para el sostenimiento organizativo. El formato asambleario y la toma colectiva de decisiones que caracteriza a los mismos es un rasgo común a todas las ferias, con matices asociados a las singularidades que imprimen los propios actores, tanto feriantes como referentes institucionales, y los trayectos de cada feria en particular. También encontramos en todas las ferias, la existencia de algún sistema de fondo común para gastos, que resulta fundamental para la gestión de cuestiones cotidianas de funcionamiento en las tres ferias.

Pero las ferias también muestran diferencias en su organización que responden a la especificidad de cada uno de los procesos que han tenido lugar en cada caso. La feria El Paseo de la Economía Social y Solidaria, en lugar de reuniones mensuales realiza talleres periódicos en los que se definen las estrategias para el tratamiento de cuestiones relacionadas a la identidad de la feria, la actualización del reglamento interno ante el alto recambio de feriantes.

Manos de la Tierra, la primera de las Ferias de la UNLP, cuenta con dispositivos institucionales y organizacionales que la diferencian de las restantes. La renovación y/o validación de los acuerdos es una práctica recurrente, hay una clara distribución de las tareas y una división interna en subgrupos de feriantes según la actividad productiva que permite analizar las problemáticas específicas y actuar en consecuencia. Asimismo, la existencia de un Fondo de Ahorro Grupal utilizado en forma de microcréditos, o el establecimiento de un único puesto de venta de productos del mercado (frutas y hortalizas que no son de la región) como estrategia de resolución de tensiones relacionadas con la reventa de verduras, demuestran una modalidad de trabajo grupal y la búsqueda de acuerdos distintivos en esta feria.



La feria La Veredita es quizás la que más rotación de feriantes-productores tiene y esto sumado a su más reciente creación seguramente incide en el proceso de gestión y organización, en la elaboración de un acuerdo o reglamento interno (esta feria no posee reglamento interno aún).

Vemos que, ante los desafíos y dificultades que surgen en el proceso de construcción de estos mercados, se despliegan estrategias flexibles y diversas, vinculadas a las características propias de cada experiencia: sus actores, sus subjetividades, sus relaciones, y el momento de su historia organizativa. El conocimiento emanado de la experiencia y la práctica se manifiesta en el saber hacer de las y los agricultores, el saber institucional y organizacional capaz de encontrar variantes eficientes al momento de enfrentar las dificultades y problemas cotidianos.

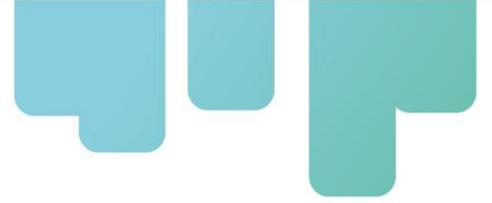
En el análisis de la figura del referente de la Universidad en cada feria y su rol encontramos que su función aparece muy ligada a la persona que la ejerce y junto con esto, a la necesidad de las y los feriantes de que exista un actor institucional que ordene, que controle que las normas internas se cumplan, que gestione y que cuente con el respaldo de pertenecer a la Universidad. El referente puede cambiar, pero alguien debe ocupar ese rol. La percepción acerca de la necesidad del referente, viene de la mano de la función que la Universidad tiene en cada proyecto, siendo la UNLP la que provee el marco institucional, el espacio físico, avala y acompaña a las organizaciones y a los productores individuales, gestiona recursos y apoyos en otras agencias del Estado. En las tres ferias hay un acuerdo extendido en percibir a la Universidad como un actor de mucho poder y con relaciones fuertes con estos proyectos.

Son diversos los actores que participan de cada una de las ferias que plantean que la autonomía es el horizonte hacia el que deberían evolucionar, pero que, al mismo tiempo, señalan que los procesos de conformación y consolidación de las ferias, demandan un acompañamiento del Estado y la política pública en sus etapas iniciales.

El rol del referente de UNLP en cada Feria, está influido por la existencia de determinadas políticas universitarias, que imponen una cierta direccionalidad y sentido a la conformación de las mismas. La forma de concebir estos mercados de la agricultura familias es objeto de disputas que pueden, incluso, amenazar su permanencia. Por consiguiente, las experiencias comerciales analizadas están sometida a las tensiones y disputas que tienen lugar en el campo universitario.

Los referentes en sus descripciones de las ferias, ven avances en el sentido de lograr la autogestión de estos mercados, pero reconocen la importancia de la tarea que desempeñan en tanto articuladores o mediadores entre los feriantes y al Universidad. Por su parte, los feriantes conciben la figura del referente como actor clave en los procesos de comercialización que tienen lugar en estas ferias. En este sentido, feriantes y referentes institucionales, parecen sostener la imagen de una cogestión de los espacios entre la economía social y el Estado, en estas experiencias representado por la Universidad.

En relación a la Red de Ferias, se observa la falta de una vinculación fluida y estable. Sin embargo, el interés y predisposición mostrado por las y los feriantes durante el taller sobre la Red, la valoración del encuentro, del intercambio y el conocimiento logrado entre los participantes del taller, refuerzan la idea de que la articulación de las ferias es un desafío muy presente en todos



los participantes. En el Taller se reconoció como positiva la diversidad existente entre las ferias, sus integrantes, sus trayectorias y sus formas organizativas, y se consideró la conformación de la Red como una instancia capaz de potenciar el funcionamiento de los mercados que la integran. Se esbozaron algunas posibles estrategias centradas en la comunicación, en el enriquecimiento que deviene del intercambio de conocimientos y experiencias, las posibilidades de gestar nuevas formas de comercialización y consumo, la gestión común de recursos, entre otras. Es decir, en la instancia de pensarse en colectivo se superó la visión hasta entonces dominante entre los feriantes de ver a las otras ferias solamente como la posibilidad de sumar o no otro espacio posible de comercialización para sus productos.

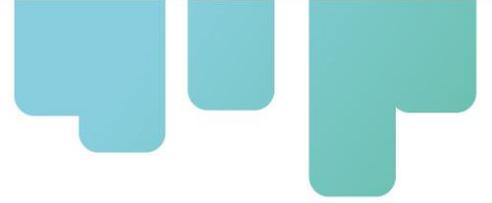
Para finalizar nos detendremos en dos aspectos que son importantes en tanto emergentes de los procesos de conformación de las ferias y claves para pensar las estrategias apropiadas para el fortalecimiento de estas innovaciones.

Por un lado, enfrentamos el reto de profundizar la reflexión sobre un actor fundamental en estas experiencias: las y los consumidores. En las instancias participativa de la investigación, los feriantes analizaron colectivamente la trama de relaciones en la cual se apoya cada una de las ferias e identificaron a los consumidores como actores con intereses comunes con los productores –potenciales aliados- pero, sin embargo, les atribuyen una baja capacidad de agencia en lo relativo a la transformación y fortalecimiento de este tipo de experiencias de comercialización. En algunos casos, incluso, no se reconoce a los consumidores como actores significativos de estos procesos de transformación.

Feriantes y consumidores consultados valoran la relación concreta y directa de intercambio que hace posible la feria y la contrastan y contraponen con las relaciones en el mercado convencional frente a las cuales la feria opone un mundo personalizado y atravesado por otros significados y valores deseados por estos actores. Sin embargo, estas percepciones y valoraciones positivas de la relación no se traducen en una concepción colectiva que haga posible trascender el lazo personal y generar alianzas para escalar estas formas de comercialización, generar otras estrategias de articulación de la producción y el consumo, transformar los mercados de alimentos de la agricultura familiar y campesina. La presencia de consumidores conscientes y la fortaleza de la relación con los productores de las ferias, son indicadores de una incipiente politización del consumo que percibe los efectos que las adquisiciones de alimentos tienen en relación el apoyo y el sostén de un tipo de agricultura diferente y de una economía alternativa.

Por último, mencionar algunos aspectos identificados en el presente estudio que reflejan, lo que los feriantes destacan a modo de “aprendizajes” a partir de los procesos de organización de las ferias:

- Los cambios registrados en el plano personal, familiar de cada feriante, producto de la participación y permanencia en la feria. Esto se da simultáneamente con el fortalecimiento de la identidad como “feriante”: “aprendimos que tenemos derechos” (Roxana, feriante Manos de la Tierra).

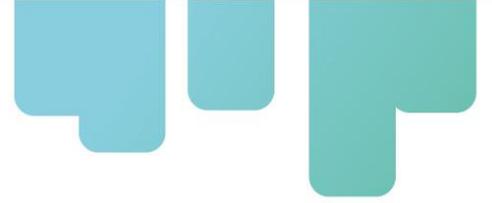


- Dichos cambios son percibidos como procesos de crecimiento personal y eso repercute a nivel familiar, dado que las protagonistas principales son las mujeres feriantes. Dicho en sus propias palabras: “la feria me enseñó a pelear” “yo no sabía ni hablar” (Ovilda, feriante Manos de la Tierra). La importancia que tiene aquí el proceso de la toma de la palabra, vivido en los espacios de encuentro y asamblea que cada feria promueve.
- La construcción de lo colectivo, proceso permanente, que requiere esfuerzos en el plano de las relaciones interpersonales, en la construcción de concepciones y proyectos colectivos, en el hecho de construir con otras/os el horizonte a partir del cual se definen estrategias y modalidades de acción:

“el aprendizaje principal es justamente desenvolverse de forma armoniosa en un ambiente, en un espacio mejor dicho en donde somos todos muy distintos. De tratar de conservar vamos a decir el sentido común, o sea la dirección en común o que se mantengan esas cuestiones como que es la propuesta de la feria...”. (Diego, feriante Manos de la Tierra),

“Aprender que hay que preocuparse porque todo funcione, esos es un aprendizaje. No soy yo sola la que está ahí vendiendo, sino que somos un grupo, que todos tenemos distintas necesidades, distintos tiempos, pero hay que respetar a los de cada uno”, (Elvira feriante La Veredita).

Junto a los puntos anteriores, y como eje que atraviesa todo el estudio, tener en cuenta la riqueza de la especificidad de la composición de las ferias, en cuanto a que el mayor número de productoras – feriantes son mujeres. Este es un dato importante y surge como una intersección interesante a analizar en investigaciones futuras.



Referencias Bibliográficas

- CARACCIOLO BASCO, Mercedes (2012). Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria. Buenos Aires, IDAES/UNSAM e IPAF Región Pampeana/CIPAF/INTA.
- CARACCIOLO BASCO, Mercedes (2013) “Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria”. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires. Disponible en: <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/los-mercados-y-la-construccion-de-tramas-en-la-ess.pdf>
- DRAGO Natalia (2016), “Extensión Universitaria y Economía Social. El Paseo de la Economía Social y Solidaria de la UNLP” Tesis de grado, Lic. en Sociología, UNLP
- Documento metodológico. PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS ATN/RF-16108-RG: Innovación.
- FASULLO (2018) “¿Qué elegimos cuando elegimos? Una construcción de la calidad desde la mirada de los consumidores de hortalizas de las Ferias de la UNLP” Tesis de grado, Lic. en Sociología, UNLP
- FINGERMAN, Luciana (2016) “Construcción de mercados para la economía social y solidaria: Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos De La Tierra”. Ponencia presentada en TERCER CONGRESO DE ECONOMÍA POLÍTICA, Centro Cultural de la Cooperación, Universidad Nacional de Quilmes
- GLIESSMAN S, F Rosado-May, C Guadarrama-Zugasti, J Jedlicka, A Cohn, V Mendez, R Cohen, L Trujillo, C Bacon & R Jaffe (2007) Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. Ecosistemas 16 (1): 13-23. Disponible en: <https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=ess>
- TORRES-SALCIDO Y MUCHNIK, (2012) En documento interno: Gobernanza. Lali Cendon
- Van der Ploeg, J.D. 2004. “On regimes, Novelties, Niches and Co-production”. En: Wiskerke y van der Ploeg. Seeds of Transition. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture. En documento interno metodológico PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS ATN/RF-16108-RG

Instituciones participantes



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina



Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



www.fontagro.org

FONTAGRO
Banco interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW, Stop
W0502, Washington DC 20577
Correo electrónico: fontagro@iadb.org