

Alimento para Tod@s: Una propuesta desde la Extensión Universitaria

Lic. Pablo Allo 1

Lic. Alejandra Bulich 2

Med. Vet. Paula Fontana 3

Lic. Sergio Dumrauf 4

Palabras clave: extensión, agricultura familiar, soberanía alimentaria

Introducción:

El presente trabajo está basado en la experiencia del proyecto de Extensión, convocatoria ordinaria 2015, UNLP. El proyecto definido como “Alimento para Tod@s: Productores Familiares por la Soberanía Alimentaria”, propone aportar a la construcción de estrategias de intervención, desde un equipo de trabajo multidisciplinario, favoreciendo los canales de comercialización existentes entre productores familiares y consumidores. En este sentido se plantea generar estrategias de vinculación e intercambio entre productor-consumidor de manera directa y en pos de la soberanía alimentaria para nuestros pueblos. Estas acciones, son pensadas en el marco de precios justos y solidarios, promoviendo el consumo responsable de alimentos que son producidos desde la perspectiva de la transición agroecológica, por grupos de productores familiares de la zona rural y periurbana de La Plata y Berisso. Así se busca apoyar en la organización, trabajo y

1- Lic. en Trabajo Social. Pro – secretario de la Secretaría de Extensión. FTS. UNLP. Director del proyecto de extensión “Alimento para Tod@s”

2- Lic. en Trabajo Social, docente Trabajo Social I

3- Medica Veterinaria, Jefe de Trabajos Prácticos. Asignatura: Economía Agraria. Fac. Cs. Veterinarias.

4- Médico Veterinario, Lic. en Trabajo Social, Profesor Adjunto Ordinario, Facultad de Ciencias Veterinarias. Cátedra: Economía Agraria

visibilización del sector de la Agricultura Familiar, facilitando el acceso de alimentos que contemplen las variables de buena calidad y precio justo; aportando la promoción de relaciones solidarias y a una mejora en la calidad de vida de los actores involucrados. Cabe aclarar que el equipo de trabajo del proyecto, viene articulando con los Mercados Populares de las FACULTADES de Trabajo Social, Ciencias Veterinarias y Ciencias Agrarias y Forestales de esta UNLP, que se desarrollan en cada Unidad Académica, con gran aceptación por parte de la comunidad educativa y sociedad en general.

Agricultura Familiar

Teniendo en cuenta la definición utilizada por el Foro Nacional de la Agricultura Familiar, (FONAF) : Agricultura Familiar es una “forma de vida” y “una cuestión cultural”, que tiene como principal objetivo la “reproducción social de la familia en condiciones dignas”

En primer lugar consideramos fundamental acompañar iniciativas tendientes a fortalecer el espacio de la Agricultura Familiar, teniendo en cuenta que el Consejo Superior de la UNLP declaró de interés institucional la **ley 27.118, REPARACIÓN HISTÓRICA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA RURALIDAD EN LA ARGENTINA**, sancionada en diciembre de 2014 por la Cámara de Senadores y Diputados de la Nación, que declara de interés público la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena. La Agricultura Familiar tiene importantes problemas en la comercialización de sus productos, aspecto que se traduce en la obtención de bajos ingresos, lo que dificulta el sostenimiento y satisfacción de las necesidades domésticas de las familias productoras. Podemos afirmar que los mercados tradicionales son asimétricos en relación a la Agricultura Familiar, ya que el poder radica en los actores de la intermediación comercial, concentrando la mayor parte del ingreso obtenido y generando en los productores familiares dificultades en la colocación de productos a bajos precios. En esta lógica y del otro lado del mostrador, los consumidores sufren también las consecuencias de esta cadena, ya que los intermediarios, en la apropiación de altos porcentajes de excedente manejan los precios de

manera arbitraria. A su vez, el intercambio de productos se encuentra absolutamente mercantilizado, no se sabe quién hace lo que se está comprando, ni en qué condiciones, ni a que costos económicos y sociales. Los mismos se transforman en mercancías, sin problematizar como, para que y quien se producen. **La soberanía alimentaria en el marco de mercados alternativos de la economía social, debe ser abordada como encuadre para definir que alimentos necesitamos, su calidad, su forma de producir y a qué sector fortalecer.** Si los canales de comercialización tradicionales tienden a contribuir tanto a la exclusión de los agricultores familiares como de las familias consumidoras, se requiere profundizar en otros instrumentos de mercado que aporten a modificar esta situación.

Entre la concentración económica, las iniciativas autogestionadas y las políticas estatales

La comercialización de alimentos implica actores y prácticas de vital significancia para dejarla en manos del mercado. En Argentina, la concentración económica del mercado de alimentos posee en el sector supermercadista a un actor hegemónico a la hora de incidir y redirigir las pautas de consumo. En 2011, las seis cadenas de mayor dimensión reunían el 15% de las bocas totales aunque comercializaban el 58% del total de alimentos y bebidas de la Argentina (Ablin, 2012). En 2014, este guarismo fue superado, ya que estas seis cadenas habrían alcanzado el 89% de las ventas de productos alimenticios (Corriente Agraria Nacional y Popular, 2014).

De forma directa, la citada posición dominante conlleva a que las principales cadenas de supermercados definan precios al consumidor y condiciones de pago y calidad gravosas para sus pequeños y medianos proveedores. Asimismo, también imponen marcas propias, producidas por terceros y comercializadas bajo la denominación comercial (ibidem).

Aún a pesar de los datos recién expuestos, a nuestro juicio resultan escasamente conocidas las consecuencias del supermercadismo en los hábitos de consumo y alimentación. Sin embargo, siguiendo a Caracciolo, et. al. (2012: 2) pueden identificarse tres aspectos: i) restricción del acceso a alimentos sanos y variados; ii) modificación de las pautas culturales de consumo asociadas a la “comensalidad”; y iii) elevados precios de los productos, debido a la fijación unilateral de los

precios por parte de los supermercados. Considerando lo hasta aquí expuesto, expondremos una serie de iniciativas que tenderían a organizarse desde la agricultura familiar, con criterios ligados al consumo responsable y la soberanía alimentaria.

Las Ferias y Mercados Populares de la Agricultura Familiar

A partir de una primera experiencia desarrollada en Oberá -Misiones (1995)- esta modalidad de vinculación entre productor y consumidor se expandió y consolidó en toda Argentina. Según un informe de prensa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Minagri, 2015), en 2015 se registran cerca de 600 ferias a nivel nacional, agrupadas en 80 organizaciones e integradas por cerca de 10 mil productores y que abastecen a aproximadamente 600 mil consumidores por mes. Los precios de las ferias se encuentran entre 20% y 70% más bajos que en los mercados convencionales (Ibidem). Las ferias usualmente se ubican en ciudades pequeñas e intermedias sobre espacios públicos cedidos estratégicamente por el Estado para garantizar la cercanía de los productores y funcionan algunos días de la semana.

Como respuesta a las dificultades que enfrentan en su relación con los mercados y en función de sus características productivas, los agricultores familiares y sus organizaciones construyen estrategias alternativas de intercambio para resolver tanto las necesidades de venta como de consumo, desarrollando otras prácticas y principios de organización de mercado. En este sentido surgen las ferias francas en el Noreste de la Argentina –NEA-, como intento de superar estos obstáculos, se han constituido como experiencias notables de comercialización.

Las Ferias y Mercados de la Agricultura Familiar disputan el uso del espacio público en cada una de las ciudades en las que se desarrollan. Espacio público que se llena de producción, trabajo, relaciones y cultura, y que a partir de esta construcción de mercado alternativo resignifica y visibiliza a la agricultura familiar.

Las Ferias y Mercados se ligan intrínsecamente con la Economía Social y Solidaria, ya que ponen en el centro a la persona, le posibilitan el desarrollo de sus capacidades de trabajo y mejorar las condiciones de su reproducción social. En este sentido, las Ferias permiten diversificar la producción y construir nuevos espacios de intercambio entre productores y feriantes, aumentar los ingresos, a la vez que adquirir nuevas capacidades, que les otorgue una mayor autonomía. En definitiva, aportan a generar otro tipo de sociedad, dónde el lucro no sea el objetivo, sino la

reproducción ampliada de la vida de todos, la posibilidad de satisfacer necesidades básicas y sentidas de la comunidad, por sobre aquellas que buscan maximizar solo, las ganancias de algunas empresas. Por otro lado, las Ferias posibilitan elegir qué consumir, conocer quien produce y elabora los productos que se consumen, intercambiar entre productores y consumidores saberes y sabores, en definitiva contribuir en la construcción de la soberanía alimentaria de nuestras comunidades.

En este marco, desde el equipo de la Dirección de Ferias Francas e intercambios regionales de la Secretaría de Agricultura Familiar y del Centro de Investigación para la Agricultura Familiar y el Proyecto “Mercados y estrategias comerciales “ del INTA, se realizó un relevamiento que consideró 20 territorios. La boca de expendio más relevada fue la feria, mientras que la menos relevada fue el mercado de proximidad.

En todos los casos, se relevaron los precios de hortalizas. En suma, pueden realizarse algunas consideraciones generales. A nivel nacional, para todos los productos los precios en las ferias son más bajos que en el resto de las bocas de expendio relevadas. Por otro lado, los precios más altos se encontraron en los supermercados (Hipermercados) y en menor medida en los mercados de proximidad (Autoservicios). De acuerdo a este relevamiento inicial, las ferias ofrecen precios convenientes en relación a productos con calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización significativamente ventajosa tanto para productores como para consumidores.

El Mercado Popular de Trabajo Social:

Por lo tanto, desde este proyecto proponemos promover y fortalecer **estrategias alternativas de comercialización** que disminuyan la distancia entre ambas partes, 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**. Cabe aclarar que el equipo multidisciplinario conformado por Docentes, Graduados, Trabajadores no Docentes y Estudiantes de las Facultades de Trabajo Social, Ciencias Veterinarias, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, permite una mirada integral sobre la propuesta y además parte del mismo equipo, viene articulando con los Mercados Populares que se desarrollan en las Facultades mencionadas.

Se propone metodológicamente, para llevar adelante la propuesta que tiene como objetivo general: Contribuir al mejoramiento de la organización, calidad de vida e inclusión social de Agricultores Familiares y las Familias Consumidoras, a través del desarrollo de dispositivos

solidarios de comercialización directa como los Mercados Populares, una metodología participativa:

En un primer momento con la conformación del equipo de trabajo y extensionista. En este sentido se propone una capacitación interna (sobre ejes como La Agricultura Familiar, Soberanía Alimentaria, trabajo comunitario, interdisciplinaria, extensión universitaria, etc.). En este momento se trabajará la convocatoria y difusión para los Mercados Populares. A su vez se abordará la organización de los Mercados Populares desde una perspectiva participativa y se comenzará con la planificación de los Talleres y Jornadas.

En un segundo momento, se preveen jornadas y talleres sobre la Agricultura Familiar y la Soberanía Alimentaria, generando espacios de discusión y difusión sobre la temática, propiciando la participación de los mismos actores involucrados, Agricultores Familiares, consumidores, estudiantes, docentes, comunidad en general..

Es la estrategia elegida para el desarrollo de este trabajo porque consideramos nos posibilitara afianzar la comunicación y los vínculos comunitarios, ya que se entiende como un lugar para la participación horizontal y democrática. Se trabajará desde una concepción de sujetos "protagonistas" con capacidad de pensamiento crítico y de problematizar las lecturas de la realidad. Se adoptará la modalidad de Taller por considerarla la más apropiada para dialogar, intercambiar experiencias, habilitar la palabra, escuchar al otro, reflexionar, interpelar y construir. Creemos en la realización de Talleres basados en la participación, en la elaboración colectiva, donde los diferentes actores son protagonistas en la construcción de conocimiento, en talleres donde se habilitara a hablar y decidir públicamente En un tercer momento se realizaran los espacios comerciales alternativos "Mercados Populares", en las diferentes Facultades que intervienen en el proyecto con el propósito de poder comercializar los productos elaborados por los Agricultores Familiares acortando la cadena de valor y maximizando sus calidades.

Algunas reflexiones:

En el camino de la construcción de espacios de interacción entre la Agricultura Familiar y la UNLP, la experiencia de trabajo genera nuevos desafíos que interpelan al colectivo, y a cada uno de los actores involucrados en particular, En esta perspectiva se puede plantear lo siguiente:

1. En relación a los espacios de Comercialización: la necesidad de trabajar para mejorar la diversidad, la cantidad y calidad de productos ofrecidos, y la de construir acuerdos participativos de producción primaria como de productos elaborados, se plantean como prioridades a lograr en el corto plazo. Lo anterior nos devela –al menos- dos cuestiones fundantes para avanzar en la estrategia planteada. Por un lado, continuar en el progresivo camino de trascender las prácticas individuales y sobre este basamento, edificar acuerdos colectivos que permitan alcanzar mayor identidad como productores/feriantes de espacios de comercialización de la Economía Social y Solidaria. Por otra parte, situar a los consumidores como actores claves en el afianzamiento del mercado. Supone la importancia de un consumidor involucrado, que plantee la necesidad de re-direccionar acciones tendientes a habilitar espacios que los convoque activamente en la gestación del vínculo productor/consumidor. El acumulado de esta experiencia de comercialización asociada, se vincula a dos dimensiones; la primera y más básica a la cuestión económica, en la que se visualiza un aumento de los ingresos de los productores. La segunda relacionada con la posibilidad de dar visibilidad a una forma de producir y de vivir.

2. El conjunto de las acciones plantean la necesidad de profundizar el involucramiento de la Universidad en el camino de facilitar instancias para que la problemática socioeconómica-productiva de los productores mencionados, sea mayormente reconocida por la comunidad académica, a la vez que supone y demanda una universidad cada vez más involucrada en las problemáticas socioeconómicas del sector.

3. Esta nueva dimensión de trabajo, pretende por último y en orden a los desafíos planteados, resaltar la gradual pero sostenida participación de la universidad en espacios de concertación de política pública, junto a otros actores estatales implicados en el diseño de políticas tendientes a favorecer el desarrollo y fortalecimiento de la Agricultura Familiar.

Bibliografía:

Ablin, Amalie (2012) “La rutina es el cambio. Supermercadismo”. Revista Alimentos Argentinos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Buenos Aires.

Caracciolo, Mercedes; Dumrauf, Sergio, González, Edgardo; Moricz, Mariana y Real, A. (2012) “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria”, VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las

Economías Regionales "Economía Social y Solidaria: Experiencias, Saberes y Prácticas, FCS-UBA, Buenos Aires.

Corriente Agraria Nacional y Popular (2014) "Argentina: las seis principales cadenas de supermercados manejan el 89% de las ventas de los productos alimenticios". Disponible en: <http://www.andigital.com.ar/opinion/item/41942-concentracion-y-puja-distributiva>.

Golsberg, Cecilia; Alcoba, Damián; Aradas, María Elena,;Castiglione, Guillermo; Castro, Guillermo; Colmann; Dumrauf, Sergio. Las Ferias de la Agricultura Familiar en Argentina. Ediciones INTA. 2010. CABA. Pp 10.

González, Edgardo; Gomez, Camila; Moricz, Mariana. Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la Agricultura Familiar Urbana y Periurbana. Ediciones INTA, 2013. CABA Pp 9 y 43.

Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. Revista Española del Tercer Sector, n. 11, pp. 145-165.

Minagri (2015) Casamiquela destacó la importancia de las Ferias Francas como alternativa de comercialización y dijo que "en promedio se ahorra hasta un 40%". Comunicado de prensa, Disponible en:

http://www.minagri.gob.ar/site/institucional/prensa/index.php?edit_accion=noticia&id_info=150615162939

Red de Comunicadores de Mercosur (2014) Inflación: formadores de precios y supermercados. Disponible en: <http://redcomsur.org/sitio/inflacion-formadores-de-precios-y-supermercados/>

Sorondo, Pablo María (2015) Donde está la papa. Diario Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-8237-2015-01-25.html>