

Construcción social del acceso a los mercados por agricultores familiares en Brasil

Social construction of access to markets for small holders in Brazil

Eric Sabourin¹, Igor Aveline², Paulo Petersen³ y Marlene Pra⁴.

eric.sabourin@cirad.fr

Fecha de recibido: 18 de mayo del 2017- Fecha de corrección: 25 de noviembre- Fecha de aceptación: 16 de diciembre- Fecha de publicación: 26 de enero del 2018

RESUMEN

El artículo trata de la construcción social de los mercados de agricultores familiares del noreste y centro-oeste de Brasil a partir de un análisis de la articulación y la complementariedad entre modalidades de acción colectiva y relaciones de reciprocidad. Metodológicamente, las estrategias y lógicas de comercialización fueron observadas junto a una muestra de familias insertadas en distintos circuitos o cadenas: venta directa, compras públicas y circuitos largos con intermediarios. La metodología asoció el estudio de prácticas y estrategias colectivas de comercialización y el rol de las relaciones de reciprocidad entre familias y comunidades. Los resultados muestran la importancia de los procesos organizacionales y de los apoyos públicos y privados para la implementación de esas estrategias. La principal conclusión es que las relaciones de reciprocidad que producen y consolidan los lazos sociales también son esenciales para facilitar el acceso a los mercados y contribuir a la perennidad de las actividades de comercialización de las familias en complementariedad de la acción colectiva y de las políticas públicas.

Palabras-clave: Agricultura familiar, agroecología, estrategias, comercialización, reciprocidad.

ABSTRACT

The article deals with the social construction of markets by family farmers in the Northeast and Center- West of Brazil, based on an analysis of the articulation and complementarity between collective action modalities and reciprocity relationships. In terms of method, logics and marketing strategies have been observed among a sample of families inserted in one or several market channels: local direct sales, public **food purchase program** and long marketing channels with brokers. The methodology combines the study of collective practices and marketing strategies and the role of reciprocity relationships between families and communities. The results show the importance of organizational processes, of public and private support for the implementation of these strategies. The main conclusion is that reciprocity relationship that produce and consolidate social ties are also important to facilitate access to markets and sustain the families' activity of commercialization, in complementarity with collective action and public policies.

Key word: Family farming; agro-ecology; access to markets; marketing strategies; reciprocity.

- 1 Magister en Sociología del Desarrollo, EHESS Paris, Doctor en Antropología, Universidad Paris VII, socio-antropólogo, investigador en CIRAD, UMR Ar-Dev, MUSE, Montpellier y Profesor Visitante en la Universidad de Brasilia, Centro de Desarrollo Sostenible y FUP-MADER.
- 2 Geógrafo, Mestre del Centro de Desarrollo Sostenible de la Universidad de Brasilia
- 3 Agrónomo, Coordinador Ejecutivo de AS-PTA, Rio de Janeiro, Brasil
- 4 Cientista Política, Consultora en el Programa de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) Roma.



Introducción

La monetización de los intercambios en áreas rurales debido a nuevas formas de consumo y acceso a servicios (transporte, educación, salud, etc.) ha forzado, cada vez más, a los agricultores familiares al acceso a cadenas regionales o globales, pero en condiciones muy desfavorables y de fuerte asimetría con los operadores del mercado (Ploeg, 2008). Varias alternativas de apoyo a la inserción de los productores familiares y campesinos han sido experimentadas en Brasil mediante políticas públicas y la acción de Organizaciones no Gubernamentales (ASPTA, 1997 y 2014; Sabourin, 2009).

Fuera de los programas de compra pública de los gobiernos a los agricultores familiares, la mayoría de las tentativas encuentran dificultades por falta de flexibilidad y de adaptación a las condiciones y especificidades locales (Assis, 2012; Sabourin, 2012; Silveira, Victor y Anacleto, 2007). El acceso a mercados depende, de hecho, en gran parte, de interacciones y de acción colectiva a nivel de las familias, comunidades y colectividades territoriales. Estas interacciones pueden ser analizadas en términos de construcción social de mercados (García-Parpet, 2007; Peñaloza y Venkatesh, 2006 y Wilkinson, 2008). Según Granovetter (1985, 2001), uno de los inspiradores de la nueva sociología económica, ni la economía tradicional está totalmente desprovista del cálculo interesado, ni la economía moderna está exenta de injerencia social. Granovetter (2001) capta en sus trabajos la mediación de lo económico por lo social y consolida la noción de “construcción social de mercados”, en la que las formas de funcionamiento de los mercados están directamente relacionadas con los tipos de redes sociales en que están insertos (Wilkinson, 2002).

Las investigaciones en Brasil procuraran responder a las preguntas siguientes: ¿cuál es el papel respectivo de la organización formal e informal en la construcción social de mercados?, ¿cómo caracterizar las coordinaciones informales? y ¿cuál debería ser el rol de las políticas públicas en apoyo a esos procesos?

Este artículo presenta resultados comparados de dos casos a partir de un marco de análisis común. Se parte de la hipótesis de que la construcción social de mercados de la agricultura familiar pasa por prácticas y relaciones de reciprocidad que activan formas o dispositivos de acción colectiva. Los dos procesos conjuntos —acción colectiva y relaciones de reciprocidad— están destinados a facilitar el acceso o la manutención del mercado para productores en situación de asimetría frente a los otros agentes de las cadenas o en casos de dificultad de control de las relaciones empresariales de intercambio mercantil.

Los casos estudiados corresponden a dos situaciones bien contrastadas dentro de la gran categoría de la agricultura familiar: comunidades de agricultores de origen campesino en la región Agreste del estado de Paraíba (Municipios de Areial, Esperança, Lago Seca y Remigio) y beneficiarios de la reforma agraria en la región de Cerrado del estado de Goiás, en cinco asentamientos del municipio de Mambai (ver figuras 1 y 2). En los dos casos, las

estrategias y lógicas de comercialización fueron observadas junto a una muestra de familias insertadas en distintos circuitos o cadenas: venta directa, compras públicas y circuitos largos con intermediarios. La metodología asoció el estudio de prácticas y estrategias colectivas de comercialización y el rol de las relaciones de reciprocidad entre familias y comunidades.

El artículo comprende tres partes. La primera introduce el contexto, el referencial teórico y la metodología. La segunda presenta los principales resultados de los estudios de caso. La tercera discute los resultados y las lecciones aprendidas.

1. Contexto del estudio, referencial teórico e metodología

1.1 Localización del estudio

En la región nordeste, en el estado de Paraíba (Municipios de Areial, Esperança, Lago Seca, Remígio), son agricultores familiares tradicionales, organizados en comunidades campesinas, asociaciones y cooperativas.

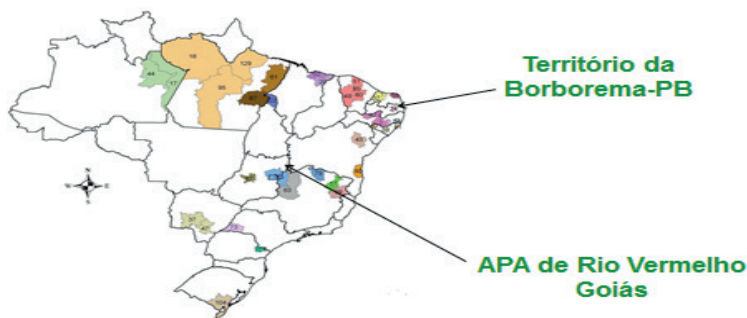


Figura 1
Localización de las zonas de estudio en Brasil

Localizado en el Semiárido, el territorio enfrentó en la década de 1990 períodos de sequía acentuados, lo que llevó a las organizaciones locales a buscar alternativas para construir agroecosistemas más resilientes. Con asesoría de AS-PTA (*Agricultura Familiar e Agroecología*) las comunidades adoptaron una orientación para el desarrollo agrícola basada en los principios de la agroecología y algunos agricultores crearon la Asociación de Productores Agroecológicos Eco-borborema (AS-PTA, 2014; Pra, 2015).

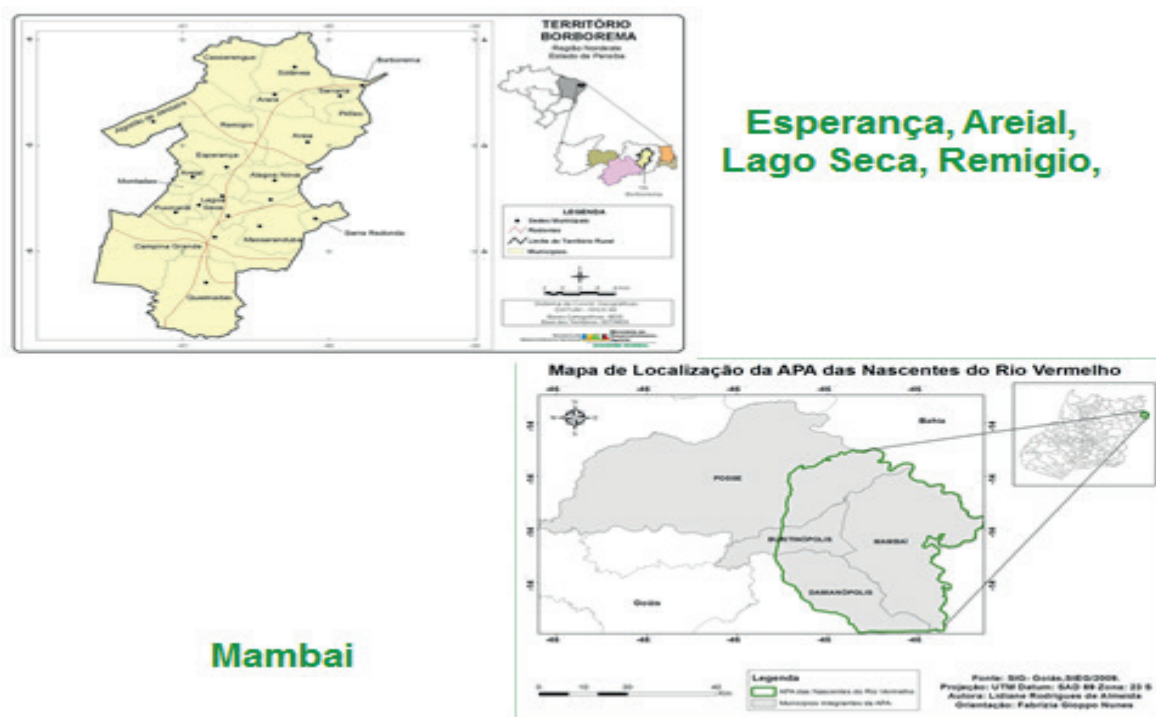


Figura 2
Localización de los municipios de estudio en cada región

En la región centro-oeste, el municipio de Mambaí, localizado dentro de la Área de Protección Ambiental (APA) Nascentes do Rio Vermelho, en el nordeste del estado de Goiás, abriga seis asentamientos rurales de la reforma agraria, lo cual corresponde a un total de 313 familias. Son agricultores instalados en situación de precariedad o de aislamiento y que solo disponen de inicios de asociaciones comunitarias, más dedicadas al manejo de equipamientos comunes (Aveline, 2015).

1.2 La acción colectiva y el aprendizaje

Según Ostrom (1990), para atender a situaciones de interdependencia entre actores heterogéneos, la acción colectiva es implementada mediante instituciones, definidas como el conjunto de reglas y normas efectivamente aplicadas por un grupo de individuos para organizar actividades. Las normas corresponden a valores internos al grupo y las reglas son representaciones compartidas con el exterior y eventualmente sujetas a sanciones (Ostrom, 1998). La acción colectiva depende de la capacidad de elaboración y adaptación de reglas comunes, cuya institucionalización dentro de un grupo constituye una incitación a la cooperación y al compartir.

Como Gouldner (1960), Ostrom considera la reciprocidad como una norma social universal, entre otras. Procura explicar sus efectos específicos y, si no su naturaleza, por lo menos su origen (Ostrom, 2003 y 2005).

En 1990, en *Governing the Commons*, Ostrom muestra, con ejemplos del manejo de recursos naturales en propiedad común, que el funcionamiento de la acción colectiva no sigue las hipótesis habituales de la economía clásica. Critica así los modelos dichos de *primera generación* de la teoría de la escogida racional, RAT (Hardin, 1968 y Olson, 1978), y sus hipótesis en términos de racionalidad y de información perfecta de los actores. Ostrom (1990) muestra que tales modelos son raramente validados y son hasta contestados por las observaciones de la realidad y por los resultados experimentales: juegos, modelos y simulaciones. Para ella, los actores en situación real hacen opciones mejores en términos de ganancias colectivas que aquellos ligados a las predicciones de la teoría de la escogida racional (Kahan, 2005). Esta situación se explica, en parte, por la importancia del *face to face* o del interconocimiento entre los actores que lleva a un compromiso mutuo.

Ostrom (1990) propone caracterizar los atributos de los actores para el manejo de bienes comunes. Los principales caracteres de los actores que interesan nuestra investigación son: la dependencia de los recursos (saberes en particular), la confianza entre los otros actores, la reciprocidad en las relaciones y la percepción común del recurso (aquí el mercado o el acceso al mercado).

La gestión de la acción colectiva, según Ostrom (1992), pasa por tres procesos no lineales de constitución del capital social: i) la delegación de poder y de responsabilidad; ii) el aprendizaje colectivo o institucional y iii) la capacidad de renovar las reglas.

1.3 La teoría de la reciprocidad

La reciprocidad, en su sentido sociológico, corresponde a la interacción humana con dependencia mutua (Simmel, 1986). En su sentido antropológico, se trata del principio de redoblar un acto (don o golpe) para criar lazos. Mauss (2013) evidenció la triple obligación de “*dar, recibir y devolver*”.

Polanyi (1944), por su parte, diferenció tres formas de economía o de integración social: reciprocidad, redistribución e intercambio. Asimismo, Lévi-Strauss (1949) identificó las estructuras elementales del parentesco y mostró cómo muchas reglas de la vida social son reguladas por el principio de reciprocidad, mientras que Scubla (1985) teorizó la estructura ternaria de la reciprocidad.

Además, Temple y Chabal (1995) asocian el origen de la economía humana al principio de reciprocidad, matriz de civilización. Temple (1998), por su parte, identifica las estructuras elementales de reciprocidad.

La reciprocidad antropológica

Para Temple (2003), la reciprocidad corresponde al hecho de redoblar un acto o una prestación con vista a generar o reproducir una relación social. Además del interés material, la relación de reciprocidad supone un interés por el otro, por el colectivo, lo cual crea un lazo social. Temple renueva la reciprocidad antropológica a partir de cuatro elementos básicos.

Primero, el principio de reciprocidad no se limita a una relación de don/contra don entre pares o grupos sociales simétricos. Temple y Chabal (1995) introducen la noción de *tercero incluido* en la relación de reciprocidad y la hipótesis de la producción de valores afectivos o éticos por las relaciones de reciprocidad simétricas. Este tercero da el sentido de la relación correspondiente a la producción de un sentimiento o un valor ético compartido (*mana, hau* de Mauss).

Segundo, la reciprocidad puede recubrir varias formas. Si la reciprocidad de los dones es *positiva*, la reciprocidad de venganza puede ser llamada de *negativa*. La *reciprocidad simétrica* es la que genera valores éticos.

La *forma positiva* es la reciprocidad de los dones que es regulada por una dialéctica del prestigio (*potlach*, dominación por la reciprocidad desigual). Según esa dialéctica, la reciprocidad puede ser el motor de la producción para reproducir la redistribución de los dones o servicios, para mantener el lazo o el estatuto social (prestigio = autoridad = poder).

La *forma negativa* corresponde a la reciprocidad de venganza regulada por una dialéctica del honor. Se trata de la implicación del otro por la lucha o guerra que implica crear un lazo de alma o adquirir fuerza espiritual por la muerte.

La *forma simétrica* (*agapè* de Aristoteles) es la del equilibrio entre reciprocidad positiva y negativa. En la forma simétrica, la relación de reciprocidad genera un sentimiento, un valor afectivo (amistad, reconocimiento) o ético (respeto, confianza, equidad). La ética corresponde también a la preocupación por el justo medio: Se trata de dar en función de la necesidad y de la capacidad de devolver del otro para dominar, tirar prestigio (alienación de la reciprocidad positiva en el don agonístico).

Tercero, las relaciones de reciprocidad recurrentes se institucionalizan y, así, pueden ser analizadas en términos de estructuras, en el sentido antropológico y se declinan según algunas estructuras elementales. Temple (1998) propone cinco estructuras elementales de las relaciones de reciprocidad:

-*Binaria* (con 2 tipos: cara a cara y compartir):

- *Cara a cara*: alianza o ayuda mutua entre dos familias o grupos.
- *Compartimiento* de recursos (*tierra, trabajo, agua, pastos, florestas*).

-*Ternaria* (entre al menos tres agentes):

- Unilateral: entre generaciones (transmisión de saber o de patrimonio)
- Bilateral: cada uno recibe y da de cada lado, relación que genera el valor de justicia.

- Centralizada: redistribución a partir de un centro o poder (según la definición de Polanyi, 1957).

Cada relación estructurante de reciprocidad genera un valor específico. La articulación de varias estructuras se organiza dando lugar a un sistema de reciprocidad propio de cada sociedad o civilización (figura 3).

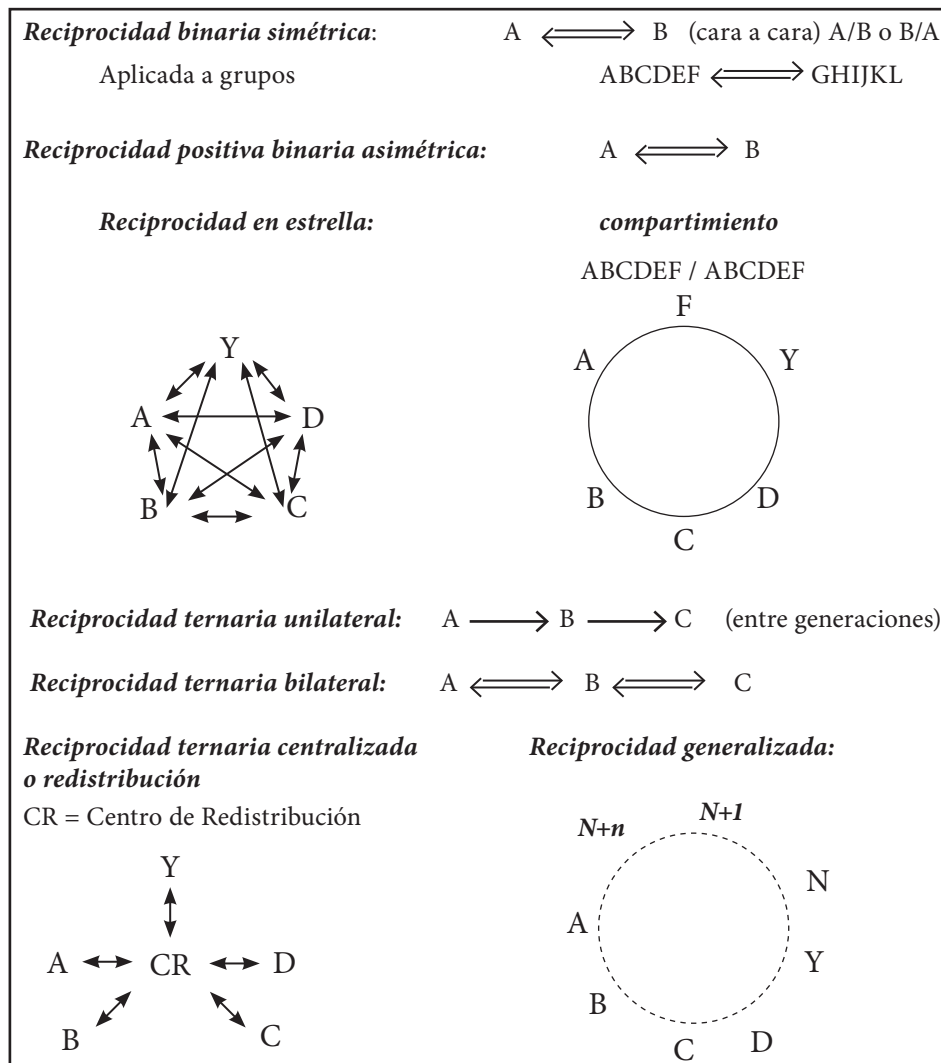


Figura 3.
 Representación esquematizada de algunas relaciones estructurantes de reciprocidad

Aplicación de la teoría de la reciprocidad a la construcción social de mercados

Los mercados de productos agroalimenticios asocian lógicas de intercambio y de reciprocidad. En la venta directa, la existencia de una relación humana física y directa introduce una relación de reciprocidad en la relación de intercambio mercantil. Por lo tanto, se establece una relación de *reciprocidad binaria* (cara a cara) en las situaciones de venta directa en la finca o en el mercado de productor. La relación humana y gestos producen sentimientos de amistad y confianza entre vendedor y comprador.

Cuando el encuentro físico entre productor y consumidor no es posible, para varios productos agroalimentarios muy específicos por su elaboración (vinos, quesos) o su escasez (trufas, ostras, etc.), la relación mercantil pasa principalmente por un intermediario cualificado: el corredor. De esta manera, corresponde a una relación de *reciprocidad ternaria*, donde el prestigio del productor es generado por la reputación que le otorga la experiencia, la cualificación, pero también las cualidades sociales y humanas del corredor. Por otra parte, en el caso de los circuitos cortos administrados por organizaciones de productores o de consumidores, la asociación juega el papel del intermediario cualificado e impone el control de ciertas normas.

Finalmente, diversas expresiones de lo que es llamado economía solidaria o venta directa (mercados solidarios, *garage-sale*, ferias libres, pulgas), donde todos son a la vez compradores y vendedores, corresponden a una relación de *reciprocidad generalizada*. La cualificación de los productos es otra oportunidad de introducción de una dosis de reciprocidad en una relación de intercambio mercantil. Corresponde a una reconstrucción de un campo de reciprocidad económica destinada a proteger el productor de la alienación de la lógica de intercambio (aceleración de la competencia y de la competitividad).

1.4 Metodología del estudio

La matriz de análisis cruzó los tres procesos de acción colectiva y los atributos de los grupos de actores de Ostrom(1990 y 1998) que dialogan con las relaciones de reciprocidad.

Para cada tipo de circuito o situación de organización fueron examinados tres elementos: las formas de acción colectiva, las relaciones de reciprocidad en juego y el rol de las políticas públicas movilizadas.

La colecta de datos asoció observación participante y aplicación de un cuestionario exploratorio amplio basado en las variables estructurales, los activos y las producciones de las unidades de producción familiar (100 familias mediante el diagnóstico de la Asistencia Técnica y Extensión Agroecológica en la Borborema-Paraíba y 82 familias en los cinco Asentamientos en Goiás). Luego, las entrevistas finas fueron realizadas en cada caso junto a 12 familias insertadas o en camino de inserción en uno o más circuitos en cada sitio de estudio. El muestreo trató de cubrir varios tipos de familias para cada categoría de circuito. Tres circuitos principales fueron estudiados: venta directa, circuitos cortos incluyendo dispositivos de compras públicas y circuitos largos (con intermediarios).

2. Principales resultados de los dos casos

Para fines del análisis, se ha dividido la presentación de los resultados y de la comparación de estos, primero de acuerdo al tipo de circuito y segundo, en función del rol de la reciprocidad y de la acción colectiva.

2.1 Resultados por circuitos

Aparece una evolución en el acceso de las familias a los diferentes tipos de circuitos. Esa evolución depende de la propia experiencia de los productores en materia de comercialización, del tipo de producto (fresco o e conservación más larga) y de la cantidad producida.

Para cada una de esas formas de comercialización existen diferentes maneras de organizarse, de estructurar las relaciones de ayuda mutua entre productores (viajes compartidos venta a media, compartir recursos y saberes) y de establecer relaciones con los consumidores finales, socios e intermediarios, asociando siempre relaciones y prácticas sociales de reciprocidad y algunas iniciativas de acción colectiva.

El primer circuito es el de la dependencia de los intermediarios que pasan regularmente o no en las comunidades o asentamientos para llevar la producción al precio que ellos imponen. Es el modo de venta que permite delegar esa función a terceros sin invertir en nuevas competencias. Pero, por la reducción de los precios, a no ser de que sea para una gran cantidad que no daría para colocar en los mercados locales, es una experiencia negativa o frustrante que lleva a procurar valorar mejor el fruto de su trabajo.

El segundo circuito en la progresión para el control del mercado es el de la venta directa, ya sea en la propia unidad, en una feria o en la calle. No es la expresión la más fácil e interesante de la comercialización, pero es la que permite experimentar el negocio aun con poca cantidad de productos y en momentos de producción estacional. Este circuito puede luego dar lugar a la venta directa por encomienda, en particular para aves, huevos y verduras. Es una forma de venta que corresponde a los agricultores o a las familias que tienen capacidad para construir relaciones sociales personalizadas y conquistar la confianza de los consumidores. Supone ya un mínimo de regularidad en la cantidad y la calidad para no perder clientes. En realidad, corresponde al prolongamiento entre los consumidores de relaciones de interconocimiento y de reciprocidad interfamiliar.

El estadio siguiente es sin duda un acceso a un puesto fijo en una feria de productores. Esa conquista supone un mínimo de cantidad regular de productos todo el año o, si no, hay que saber reunir productos de sus vecinos (para venta a media) u organizarse para compartir o dividir el puesto en la feria. Entre los dos casos, la situación de las ferias de productores es muy diferente. En la Borborema, más de ocho municipios (entre los cuales los cuatro estudiados) disponen ya de una feria agroecológica además de la feria libre convencional semanal. En Mambaí, la feria de la agricultura familiar fue iniciada en noviembre de 2015 a iniciativa de las asociaciones de los asentamientos con apoyo de la municipalidad, del servicio de extensión rural y del instituto de conservación de la APA.

El cuarto paso es el acceso a mercados de compras públicas y alimentos a la agricultura familiar del municipio o de los programas públicos federales (Programa de Adquisición de Alimentos [PAA] y Programa Nacional de Alimentación Escolar [PNAE])⁵. Solo existe esa modalidad para los agricultores de la Borborema que consiguieron contratos por medio de la Asociación EcoBorborema o de la cooperativa de pollos “Caipira”.

Cuadro 2.

Repartición de los tipos de circuitos

Circuitos	Circuitos cortos			Circuitos largos	
	Venta directa			Compras públicas	con intermediarios
Casos	Calle	Encomienda	Ferias		
Borborema - Paraíba		Restaurantes	Agroecológicas	Programas PAA y PNAE	Fazenda Sertão productos agroecológicos
Mambaí - Goiás	Puerta a puerta	Particulares, tiendas locales	Municipal		Agro industria del <i>pequi</i> y otros intermediarios

El quinto paso es el acceso a circuitos largos que necesitan intermediarios, cuando la cantidad o la cualificación del producto dejan la posibilidad de negociar el precio. En este caso, encontramos situaciones diferentes en los dos locales de estudio. En la Borborema se trata de venta de productos agroecológicos certificados en cantidad y regularidad por cinco familias de productores que también atienden ferias y compras públicas, pero que con el crecimiento de la producción (hijos asociados a la producción) tuvieron que desarrollar una salida mayor. Venden a una gran empresa del sector de agroecológicos, la *Fazenda Sertão*, que exporta para Florianópolis y São Paulo.

En Mambaí se trata de dos agricultores extractivistas que colectan el “pequi” (*Caryocar brasiliense*), lo procesan sumariamente (pelado y cordado sin la nuez) para una conservación en agua y sal para venta a un intermediario ligado a agroindustrias de Goiânia. En este caso, el intermediario paga un precio mejor porque sabe que esos dos productores garantizan cantidad (botellas pec bien llenas) y calidad del producto, así como una cantidad importante que pueden vender aun tarde en la estación o hasta fuera de estación (dada su buena conservación). Muchas veces en compensación de la garantía de calidad, el intermediario ofrece servicios a los dos agricultores como compra anticipada o flete de insumos y utensilios de la capital.

2.2 Rol de la reciprocidad y de la acción colectiva

Los resultados en los dos casos muestran la existencia de varios grados de «complejidad» en la lógica de construcción social de mercados y del rol facilitador de las relaciones de reciprocidad.

⁵ Son dos programas del gobierno federal de Brasil que aseguran compras públicas a precio fijado exclusivamente a los agricultores familiares en el caso del PAA y por lo menos para 35 % del total a agricultores familiares en el caso del PNAE, con un aumento de 20 a 30 % para productos agroecológicos y orgánicos.

Distinguimos tres niveles: el de los esfuerzos para producir para el mercado, el del acceso al mercado y, finalmente, el de la manutención de la perennidad del mercado.

a) Construcción social para la producción de excedentes comercializables

La acción colectiva es movilizadora para conseguir un apoyo institucional y técnico de políticas públicas para el aumento y la diversificación de la producción, de manera que puedan producir excedentes destinados a la venta (diversificación y aumento de la cantidad producida).

Las relaciones de reciprocidad familiar e interfamiliar en la producción facilitan tanto el esfuerzo de producción como el de organización colectiva: se trata de compartir recursos, saberes, técnicas y trabajo, y de movilizar la ayuda mutua.

Supone también tomar conocimiento de los diferentes circuitos y desarrollar estrategias de producción específicas para su acceso:

-Acción colectiva

Es el rol de la asociación comunitaria en los dos casos, en particular para la adquisición de capacidades de planeamiento y de organización solidaria. Este consiste en acceso a asistencia técnica y extensión rural en Goiás y a crédito agrícola (del Programa Nacional de Apoyo a la Agricultura Familiar [PRONAF]) y fondos rotativos (mediante el Polo Sindical de la Borborema) en la Paraíba.

-Reciprocidad entre las familias y las comunidades

En los dos casos es esencial el rol de la ayuda mutua (cara a cara) familiar e interfamiliar. Además de compartir trabajo, se comparten informaciones o referencias técnicas en reuniones técnicas y sociales (religión, fiestas, deporte, transporte a la escuela, política).

-Políticas públicas

Los fondos rotativos solidarios (FRS), apoyados por distintas ONG en la Borborema, han sido determinantes para asegurar el financiamiento de la mayoría de los activos e insumos. El acceso a tierra y agua en Mambá y Borborema pasó por políticas específicas en particular los programas *1 Millón de Cisternas* y *1 Tierra 2 Aguas* (Assis, 2012). En los dos casos, el Crédito PRONAF, la asistencia técnica pública del Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas Empresas (SEBRAE), de la Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural (EMATER) y del Instituto Chico Mendés de Protección Biológica (ICM-BIO), fueron importantes para fortalecer las bases de la diversificación y de la producción de excedentes comercializables.

b) Construcción social para el acceso a los mercados

Se trata, mediante la cooperación, de aumentar el aprendizaje y la autonomía de las familias principalmente mediante el acceso a circuitos de comercialización con control social

de los productores. Se moviliza la organización formal e informal como prácticas de economía solidaria y relaciones de reciprocidad (ayuda mutua, carona, transporte en común, repartición de productos y de contactos, venta a media).

-Acción colectiva

En los dos casos, las asociaciones (*EcoBorborema*) y cooperativas (*pollos “caipira”*) en la Paraíba y las asociaciones de los proyectos de asentamiento han tenido un rol para conseguir la organización de las ferias agroecológicas y de la feria municipal de la agricultura *familiar* en Mambai-GO.

-Reciprocidad

La ayuda mutua se da de muchas formas: para la administración y la entrada en los circuitos de las compras públicas en la Borborema (plataforma de internet del Programa de Adquisición de Alimentos [PAA] de Paraíba), en diversas formas de viajes solidarios en Mambai-GO, con la repartición compartida de información y de productos o para dividir la banca en la feria.

Cuadro 3

Diversas formas de ayuda mutua (reciprocidad) en Mambai-Goiás

Venta por media

Los agricultores de varios asentamientos describen la venta a media como una forma de ayuda mutua para reunir dos partes que se necesitan mutuamente para completar el ciclo de producción y venta.

“El precio puede parecer injusto para el agricultor, pero sí ayuda mucho. El combustible es caro y ellos gastan tiempo para vender. (...) La venta *a media* es justa, porque así todos ganan de acuerdo a su trabajo y mérito”.

Genera lazos de respeto y amistad, así como unos procesos de aprendizaje de la comercialización.

Viajes solidarios

Es una forma de trueque, cuando hay algún tipo de retribución directa (para pagar la gasolina, por medio de otro servicio), o es una donación unilateral, cuando no hay retribución, y en ese caso genera el prestigio del donador y una cierta deuda social del donatario que procurará retribuir de otra manera.

“Trueque de servicios” y ayuda mutua (*mutirão*)

Son formas de ayuda mutua que generan prestaciones materiales, compartir recursos y saberes, que además producen lazos de cooperación, de confianza y hasta de amistad.

-Políticas públicas

Las políticas de inclusión social y económica como el PAA y el PNAE en la Borborema han ofrecido un mercado garantizado para productos perecederos y un precio bonificado para

los productos agroecológicos. El Ministerio de Desarrollo Agrario (MDA) financió, por medio del Consejo del Territorio de la Borborema, las barracas y quioscos de las ferias agroecológicas.

En una proporción menor, el apoyo de instituciones públicas (ICM-BIO, Universidad de Brasilia y Extensión Pública del estado de Goiás) en términos de capacitación para los productos de extracción en Mambaí y para la creación de la Feria municipal de la agricultura familiar fueron determinantes.

c) Construcción social para mantener y consolidar los mercados

Las relaciones de reciprocidad son movilizadas para asegurar la perennidad del dispositivo y su institucionalización. Una de las estrategias es la diferenciación de los productos en el mercado y el precio más justo. Se trata de cultivar productos saludables a partir de prácticas sustentables o ecológicas. Por ejemplo, se puede citar la organización social para el control de la calificación y certificación, o bien, las prácticas de exportación en la región de Borborema. En ambos casos se observan las relaciones de reciprocidad entre productores y clientes/consumidores.

Acción colectiva en Borborema

La acción colectiva más determinante para consolidar los mercados fue la implementación de instrumentos de cualificación y construcción de la confiabilidad y luego de certificación de la calidad agroecológica para los clientes. La certificación participativa o asociativa por la Organización de Control Social (OCS) es gratuita y es realizada por los propios agricultores, pero solo es aceptada para la venta directa. La certificación por auditoría externa es movilizad para acceder los circuitos largos, supermercados, restaurantes y empresas de distribución nacional como la *Fazenda Sertão*.

Reciprocidad en Mambaí y Borborema

Las diversas formas de venta directa se consolidan y se reproducen con base en relaciones de reciprocidad de tipo “*cara a cara*” entre productor y consumidor. Son relaciones generadas por las conversaciones sobre los productos y los procesos que permiten crear relaciones de confianza, de proximidad, de respeto mutuo y hasta de amistad. Los cuidados o la atención por parte del productor llevan a la fidelidad del cliente.

Políticas públicas

Los instrumentos más importantes son los dispositivos de Organización de Certificación Social (OCS) para los productos agroecológicos en Borborema (con 20 % a 30 % de aumento

del precio para el producto orgánico o agroecológico), que contribuyen a crear, por medio de la política pública, valores de equidad y justicia insertos en la relación mercantil. Esta certificación pasa a asumir un rol de interface entre lógica mercantil y lógica de reciprocidad de acuerdo con las propuestas de la economía solidaria.

3. Discusión y lecciones

3.1 Límites e interés de los resultados

La comparación entre los dos casos presenta límites explicativos por las diferencias de naturaleza histórica, geográfica y de los sistemas técnicos de producción de los grupos de agricultores estudiados. Pero cada caso corresponde a las características de la categoría dominante de la agricultura familiar en su región y representa los dos grandes sectores demográficos de la agricultura familiar de Brasil: las familias de origen campesino en las comunidades del nordeste y los beneficiados de la reforma agraria en el centro-oeste. Como fue analizado por Schmitt (2011), la especificidad de los sistemas productivos y la construcción de redes sociales de gestión de los recursos basadas en relaciones de proximidad y reciprocidad explican la diversidad de las formas de comercialización. En la Borborema, esa red se ha constituido a partir del desarrollo de la producción agroecológica, como lo confirman nuestras observaciones y los trabajos de AS-PTA y del Polo Sindical (Silveira *et al.*, 2007). En Mambaí, como lo muestra Aveline (2015), ha sido alrededor de la red de los productos de la extracción silvestre: frutas, en particular el “Pequi” (*Caryocar brasiliense*), y semillas como la del “baru” (*Dipteryx alata*).

El grado de similitud tiene a ver con la fragmentación de la oferta de los productores y su asimetría inicial de poder frente a los compradores. Por lo tanto, las relaciones de reciprocidad toman importancia para venir compensar esa precariedad o fragilidad de los atributos comerciales en términos de competitividad y de peso en los diversos circuitos contemplados.

3.2 Lecciones aprendidas

a) Pensar y organizar las políticas públicas en la escala territorial

En los dos casos, existe una gran dificultad por parte de los programas de asistencia técnica y extensión rural que fueron formateados en la escala de la parcela o, en el mejor de los casos, de la unidad familiar y exclusivamente para el apoyo a la producción, para tomar en cuenta las cuestiones de mercado y de comercialización. De hecho, como fue propuesto por Schmitt *et al.* (2017), las políticas públicas para la agricultura familiar y la agroecología deben adoptar una dimensión territorial. La agricultura familiar y la agroecología no son solamente

sistemas técnicos en la escala de la unidad de producción, deben ser considerados también como socio-agro-ecosistemas en la escala territorial.

Para preservar los recursos naturales, se hace imperiosa la necesidad de un efecto escala frente al peso e impacto del agro-negocio o de la agricultura convencional. Tal efecto, para ser efectivo, tiene que ser pensado y desarrollado al nivel del territorio, del valle, de la micro cuenca. Los sistemas de gestión del conocimiento y la calificación de los productos (agroecología) dependen de redes socio-técnicas que existen y funcionan en la escala territorial. Por lo tanto, las prácticas, las innovaciones y el apoyo a su promoción y desarrollo, deben igualmente ser adaptadas y socializadas de acuerdo con los socio-agro-ecosistemas locales. Finalmente, los mercados consumidores son también locales, territoriales y el acceso a mercados distantes depende de procesos de coordinación en la escala local o regional.

b) Movilizar métodos y dispositivos de interacción territorios/cadenas

Además de las políticas públicas y en particular de la extensión rural, los otros dispositivos de apoyo a la comercialización también deberían integrar la dimensión territorial. Varias lecciones pueden ser extraídas de esos dos casos.

Primero, a cada mercado o circuito corresponde una escala territorial con sus condiciones y especificidades, aun para un mismo producto. Por lo tanto, tanto las organizaciones de agricultores como las políticas públicas deben trabajar la cuestión de la interfaz o de la articulación entre producto y escala de mercado o de cadena. Se debe encontrar el o los dispositivos más adaptados para facilitar esa interacción y el nivel de su concepción y administración. Por ejemplo, el sistema de certificación de sanidad de los productos es nacional, con aplicación local, pero el sistema de cualificación y certificación agroecológica u orgánica puede ser local, territorial y participativo. La escala de la pequeña industria agroalimentaria o de las iniciativas de agroindustria local es la de los territorios, como nos enseñan la teoría de los clústeres, o la de los SIAL (Sistemas Agroalimentarios Localizados) (Torres-Salcido, 2013).

Radomsky y Schneider (2007), en el sur de Brasil, muestran también el aporte de la lectura y calificación de las relaciones de reciprocidad a la construcción de los mercados de la agricultura familiar. Esas relaciones se diferencian tanto de la lógica del intercambio mercantil como de la dinámica de la acción colectiva, pero pueden ser movilizadas para regular una y otra. El estudio muestra que las relaciones de reciprocidad no son limitadas a una tradición indígena o campesina y que existen también para todas las categorías de actores. Son utilizadas también por los intermediarios, por el dueño de la agroindustria del *pequi* en Mambá o por el empresario de la *Fazenda Sertão* para personalizar sus relaciones con sus abastecedores y fidelizar su adhesión por medio de lazos afectivos. Del mismo modo, pueden ser también instrumentalizadas por esos agentes que se encuentran en posición dominante.

Conclusiones

Las tres modalidades de comercialización en circuitos cortos o largos analizadas permiten validar la hipótesis de la existencia de varios grados de «complejidad» en el proceso de construcción social de mercados y en el rol facilitador de las relaciones de reciprocidad.

La movilización de las familias para construir y manejar el conocimiento necesario por medio de sus propias redes y de algún apoyo institucional corresponde al primer nivel, el cual permite aumentar y diversificar la producción para fines comerciales.

El segundo nivel del proceso de construcción social corresponde a las acciones colectivas para el acceso a los mercados. Son también caracterizadas por diversas prácticas de economía solidaria con base en relaciones de reciprocidad y ayuda mutua a partir de las cuales las familias consiguen construir y fortalecer su inserción en los diversos circuitos. Estas relaciones y prácticas colectivas han dado lugar a formas de asociación (en cada asentamiento de reforma agraria en Mambaí) a la Eco-Borborema y a cooperativas en la Paraíba.

El tercer nivel es el de la movilización conjunta de políticas públicas (PAA, PNAE), apoyos institucionales y de los gobiernos municipales, así como de relaciones de reciprocidad para asegurar la reproducción del acceso y la perennidad de los mercados.

Las prácticas de reciprocidad observadas en la construcción social de la Feria de productores familiares de Mambaí o de las ferias agroecológicas de la Borborema, son esenciales. De hecho, la venta directa permite una relación de tipo “*cara a cara*” entre el productor y el consumidor. Esta relación formalizada por las conversaciones sobre los productos y su procesamiento (trabajo, recetas, clima, etc.) genera una empatía recíproca, valores de confianza, de reconocimiento, de respeto mutuo y hasta de amistad. Las mismas llevan a cierto cuidado personalizado o atención por parte del productor y a la fidelidad del cliente.

No hay soluciones fáciles ni recetas universales. Hay que identificar que la comercialización de productos agrícolas es una función muy específica y exigente, y que pasa por una cierta complejidad de la construcción social de los mercados y cadenas.

Los dos casos estudiados muestran cómo los diferentes grados de construcción social de los mercados están asociados a una serie de prácticas de ayuda mutua, de solidaridad económica y de compartir recursos con base en relaciones específicas de reciprocidad. La complejidad de la construcción social de la comercialización se debe también al carácter mixto o híbrido de las configuraciones sociales y de los arreglos institucionales que combinan prácticas de intercambio mercantil y prácticas de reciprocidad.

Las políticas públicas tienen un rol central para fortalecer la agricultura familiar y campesina cuando consiguen ofrecer un apoyo adecuado para valorizar las potencialidades endógenas de los territorios rurales. Se puede distinguir varios efectos diferentes de esas políticas: un rol seminal o estructural para el apoyo a la producción y a su diversificación en los dos casos; el aporte de un marco jurídico y normas específicas a los procesos de organización, cualificación

y certificación social de los productos en la Borborema; y, finalmente, en los dos casos, el hecho de constituir una interfaz entre la lógica mercantil y la de reciprocidad para la regulación de la concurrencia y competición inherentes al mercado de intercambio capitalista.

Referencias

- Agricultura Familiar e Agroecologia [AS-PTA]. (1997). *Agricultores Familiares do Agreste Paraibano. O caso dos municípios de Solânea e Remígio*. Solânea-PB: AS-PTA.
- Agricultura Familiar e Agroecologia [AS-PTA]. (2014) *Comissão Territorial da Batatinha Agroecológica planeja ações para 2015 e comemora resultados de 2014*. Esperança, PB: AS-PTA.
- Assis, T. R. de P. (2012). Sociedade Civil e a construção de políticas públicas na região: O caso do Programa Um Milhão de Cisternas Rurais (P1MC). *Revista de Políticas Públicas, São Luis*, 16 (1), pp.179-189. Recuperado de: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/download/1189/942>
- Aveline, I. A. (2015) *A agricultura familiar e a construção social de mercados em assentamentos rurais do município de Mambai, GO* (Tesis de Maestría no publicada). Universidade de Brasilia, Brasília.
- Garcia-Parpet M. F.(2007) *The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne*. En D. MacKenzie, F. Muniesa y Siu, L., (Eds). *Do economists make markets?: On the performativity of economics*.(pp. 20-53).Princeton: New Jersey
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity. *American Sociological Review*, 25 (2), pp. 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure – the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Granovetter, M. (2001). A theoretical agenda for economic sociology. In: GUILLEN, Mauro F. et al. (ed.). *Economic sociology at the Millenium*. New York: Russell Sage Foudation.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the Commons. *Science*, 162, pp. 1243-1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Kahan, D. M. (2005) *The Logic of Reciprocity: Trust, Collective Action, and Law*. En H. Gintis, S. Bowles, R. Boyd & E. Fehr. *Moral Sentiments and Material Interests: The Foundations of Cooperation in Economic Life* (pp. 339-378). Cambridge MA: MIT Press,
- Levi-Strauss, C. [1949] (1967) *Les structures élémentaires de la parenté*. La Haye: Mouton.

- Mauss, M. (2013) *Sociologia e Antropologia* (Edición Traducida Paulo Neves, 1950). São Paulo: Cosac Naify.
- Olson, M. (1978). *Logique de l'action collective*. Paris: PUF.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Ostrom, E. (1992). *Crafting Institution of Self-Governing Irrigation System*. San Francisco: Institute for Contemporary Studies (ICS)
- Ostrom, E. (1998). A Behavioral Approach to the Rational-Choice Theory of Collective Action. *American Political Science Review*, 92 (1). 1-22. <https://doi.org/10.2307/2585925>
- Ostrom, E. (2003) Toward a Behavioral Theory Linking Trust, Reciprocity and Reputation. In E. Ostrom & Walker (ed.) *Trust and Reciprocity: Interdisciplinary Lessons for Experimental Research*.(pp. 19-78). New York: Russell Sage Foundation,
- Ostrom, E. (2005) Policies that Crowd out Reciprocity and Collective Action. En H.Gintis, S. Bowles, R. Boyd & E. Fehr, *Moral Sentiments and Material Interests: The Foundations of Cooperation in Economic Life* (pp. 253-275).Cambridge MA: MIT Press.
- Peñaloza, L. y Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*,6(3), pp. 299-316. <https://doi.org/10.1177/14705931060666789>
- Ploeg, J. D. van der. (2008). *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Serie Estudos Rurais.Porto Alegre: UFRGS,
- Polanyi, K. (1975) [1957]. L'économie en tant que procès institutionnalisé. En Polanyi, K. & Arensberg, C. *Les systèmes économiques dans l'Histoire et dans la Théorie* (pp. 239-260). Paris: Larousse.
- Polanyi, K. (2001) [1944]. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time* (2nd ed). Boston: Beacon Press.
- Pra, M. (2015). *L'accès au marché des familles paysannes. Logiques et stratégies de commercialisation des agriculteurs familiaux de l'Agreste de la Paraíba au Brésil*. (Tesis de Maestría no publicada). Sciences Po, Grenoble.
- Radomsky, G. F. W. y Schneider, S. (2007). Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. *Sociedade e Estado*,22 (2), pp. 249-284. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922007000200003>

- Sabourin, E. (2009). *Camponeses do Brasil, entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Editora Garamond Universitária, Col. Terra Mater.
- Sabourin, E. (2012) *Campesinos, mercados y políticas públicas: una lectura por la reciprocidad*. Serie Ética y Desarrollo. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad Antonio Ruiz Montoya, Cirad,
- Schmitt, C. J.(2011) Redes, Atores e Desenvolvimento Rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. *Sociologias*.13(27), pp. 82-112. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222011000200005>
- Schmitt, C. J., Niederle, P., Avila, M. L., Sabourin, E., Palm, J., Petersen, P.. y Assis, W. (2017). La experiencia brasileña de construcción de políticas públicas a favor de la agroecología. En Sabourin, E.; Patrouilleau, M.M.; Le Coq, J.F.; Vasquez, L.; Niederle, P. (coord.). *Políticas públicas a favor de la agroecología en América Latina y El Caribe*. (pp. 44-79).Porto Alegre, Brasil: Red PP-AL, FAO
- Scubla, L. (1985) *Logiques de la réciprocité*. París: Ecole Polytechnique, Cahiers CREA n°6.
- Silveira, L. M., Victor, R. y Anacleto, N. (2007). Saíndo de trás do birô : a reconstrução do movimento sindical no agreste da Paraíba. *Agriculturas: experiências em agroecologia*. Rio de Janeiro, AS-PTA. 4 (2) pp. 10-4. Recuperado de:<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Artigo-4-Saindo-de-tr%C3%AAs-do-bir%C3%B4-a-reconstru%C3%A7%C3%A3o-do-movimento-sindical-no-agreste-da-Para%C3%ADba.pdf>
- Simmel, G. (1986). *Sociología: estudio sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial.
- Temple, D. (1998). Les structures élémentaires de la réciprocité. *Revue du MAUSS*, 12(2), pp. 234-242.
- Temple, D. (2003). *Teoría de la Reciprocidad*. La Paz, Bolivia: PADEP/ GTZ, 3 Tomos. Recuperado de : <http://www.bivica.org/upload/reciprocidad-valores-humanos.pdf>
- Temple, D. y Chabal, M. (1995). *La réciprocité ou la naissance des valeurs humaines*. París: Harmattan.
- Torres-Salcido, G. (2013). Sistemas agroalimentarios localizados. Innovación y debates desde América Latina. *R. Inter. Interdisc. INTERthesis*, Florianópolis, 10 (2), pp. 68-94. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n2p68>
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, Redes e Valores: O Novo Mundo da Agricultura Familiar*. Serie Estudos Rurais. Porto Alegre: Ed da UFRGS,.
- Wilkinson, J. (2002). Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaios FEE, Porto Alegre*, 23 (2). Recuperado de: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2042>