

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25251635/ac6jknlr>

¿QUÉ ESCONDE LA ARTICULACIÓN CON LOS MERCADOS EN LA AGRICULTURA FAMILIAR? CONTRIBUCIONES EN TORNO A LA MANO DE OBRA FAMILIAR Y LAS ESTRATEGIAS DE NO MERCANTILIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO DEL ESTERO, ARGENTINA

What hides the articulation with markets in family farming?
Contributions around family labor and non-commodification strategies
in the province Santiago del Estero, Argentina

Camila Infante

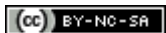
<https://orcid.org/0000-0002-8916-1526>

Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (UNSE-CONICET), Argentina
camilainfante36@gmail.com.

RECIBIDO: 16.02.2023 ACEPTADO: 1.06.2023

Resumen

En el marco de un sistema agroalimentario globalizado y de mercados capitalistas oligopólicos, una de las preocupaciones que surgen en los estudios rurales está relacionada con la posibilidad de vincular la agricultura familiar a los mercados convencionales o avanzar en la construcción de mercados alternativos, como los circuitos cortos de comercialización. Se sugiere abordar el tema desde una perspectiva amplia que considere la diversificación de mercados presente en el territorio, por lo que el artículo tiene por objetivo sistematizar las distintas modalidades de comercialización asumidas por tres



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Los autores conservan sus derechos

experiencias de agricultura familiar radicadas en el departamento Banda, provincia de Santiago del Estero (Argentina). La metodología utilizada es cualitativa e incluye la utilización de información demográfica y sobre aspectos productivos de los productores y sus familias, y la realización de entrevistas en profundidad a los agricultores sobre las modalidades comerciales que despliegan. Como principales contribuciones, este trabajo permite dar cuenta de la capacidad de los actores para combinar mercados con diferentes características, pensar en una posible complementariedad entre mercados convencionales y alternativos para el desarrollo del sector, y mostrar que en la articulación con los mercados subyacen otros elementos que sustentan la estructura comercial de la agricultura familiar, a saber, la intensificación del trabajo familiar y las estrategias de no mercantilización.

Palabras clave: agricultura familiar; circuitos cortos de comercialización; estrategias de no mercantilización; mano de obra familiar.

Abstract

Within the framework of a globalized agri-food system and oligopolistic capitalist markets, one of the concerns that arise in rural studies is related to the possibility of linking family farming to conventional markets or advancing in the construction of alternative markets such as short commercialization circuits. Around this, it is suggested studying the issue from a broad perspective that considers the diversification of markets present in the territory, therefore, the article aims to systematize the different modalities of commercialization assumed by three family farming experiences located in Banda, Santiago del Estero (Argentina). The methodology used is qualitative, including demographic information and productive aspects of local family farmers and in-depth interviews on their the commercial modalities they display. As main contributions, this work allows to account for the capacity of the actors to combine markets with different characteristics, to think about a possible complementarity between conventional and alternative markets for the development of the sector, and to show up that other elements underlie the articulation with the markets that support the commercial structure

of family farming: the intensification of family labor and non-commodification strategies.

Keywords: family farming; family labor; markets; non-commodification strategies; short commercialization circuits

INTRODUCCIÓN

El actual sistema agroalimentario mundial se caracteriza por la presencia de mercados capitalistas oligopólicos que deciden qué, cómo, dónde y para quién se producen, se distribuyen y se comercializan los alimentos. Este modelo agroalimentario¹ se vincula, entre otras cuestiones, a procesos de globalización que han implicado el surgimiento de nuevos mercados de exportación (Craviotti, 2014), mayores niveles de industrialización, la consolidación de cadenas largas de comercialización y la fuerte presencia del capital financiero que “hace posible la concentración, la expansión y la reorganización de las corporaciones agroalimentarias” (Delgado Cabeza, 2010: 34). En ese contexto, la alimentación en tanto fenómeno biocultural complejo “acaba siendo tratada como una mercancía más, desde la visión unidimensional de lo económico” (Delgado Cabeza, 2010: 33).

Históricamente, la agricultura familiar (AF) ha tenido serias dificultades para insertarse en esos mercados, ya que participación en ellos pone en riesgo su autonomía relativa (Llambí, 1980) y su capacidad de negociación. Para los economistas clásicos, el mercado es una institución regida por reglas, con mecanismos específicos para la formación de precios relacionados con la oferta y la demanda, en la que hay información y competencia perfecta y simétrica (Neale, 1957). Desde esa perspectiva, la economía clásica parece estar preocupada solo por la formación del precio de los mercados, y no tanto por entender el mercado como espacio vivo de intercambio (Viteri, Dumrauf y Moricz, 2019).

¹ Dadas sus características, este modelo ha sido denominado por van der Ploeg (2010) *Imperio alimentario* y por Mc Michael (2005) *Régimen alimentario corporativo*.

Algunas características del funcionamiento de los mercados capitalistas son el alto grado de mercantilización, la presencia de intermediarios financieros y comerciales, la difusión de recursos tecnológicos, la ampliación de escala, la rotación del capital y su permanente necesidad de acumulación, la competencia, la maximización de ganancias y la mejora constante la productividad de la mano de obra (Jan, 2019). En términos de Wood (2016), estos elementos son *requerimientos sistémicos específicos* y *obligaciones* del mercado, y, a su vez, implican que el capitalismo puede y debe expandirse constantemente mediante la acumulación, la búsqueda incesante de nuevos mercados y su imposición en los ámbitos sociales y en el medio natural.

Estos procesos, propios de la modernización y la globalización, se han caracterizado por la difusión a escala mundial de rasgos agrarios de los países altamente industrializados, particularmente los americanos (Teubal y Rodríguez, 2002), generando una serie de cambios en la agricultura relacionados con las escalas de producción, el uso de tecnología, el trabajo familiar y la productividad de la tierra², pero también con las modalidades de distribución y comercialización de los alimentos.

En consecuencia, el desarrollo del sistema alimentario expresa una dicotomía: por un lado, se produjo un “desarrollo” de la productividad y la capacidad de alimentar a una enorme población, pero, por el otro, germinaron problemas asociados a la subordinación de la agricultura a los requerimientos de la obtención de ganancia (Wood, 2016). Si bien no es la intención de este artículo problematizar la economía clásica, con lo presentado hasta el momento se puede entender por qué en la academia los mercados fueron invisibilizados y poco estudiados desde una mirada compleja y multidimensional (Callon y Muniesa, 2005).

² La llamada *revolución verde*, que consistió en utilizar variedades mejoradas de maíz, trigo y otros granos, promoviendo el monocultivo y la aplicación de grandes cantidades de agua, fertilizantes y plaguicidas. La esencia de la *revolución verde* fue el aumento del rendimiento por superficie, es decir, conseguir mayor producción por cada hectárea cultivada (Sobalvarro, Martínez Centeno y Colón García, 2018).

Otras ciencias sociales como la antropología, la historia y particularmente la sociología, comenzaron a reflexionar hace treinta años sobre el mercado como *espacio social* y de encuentro en el que se intercambian bienes de mano en mano (Smelser y Swedberg, 1994). Los sociólogos especializados enfocan sus trabajos en comprender los orígenes de los mercados a partir de redes, instituciones y prácticas sociales (Burt, 1992; White, 1981), y otros analizan la teoría del actor en red, entendiendo a los mercados como *espectáculos* donde los sujetos le van dando formas específicas (Callon, 1998; Muniesa y Callon, 2007).

Desde esas miradas, el mercado constituye algo más que un lugar teórico en el que oferentes y consumidores determinan el precio y realizan una transacción comercial. Se trata de concebir al mercado como *construcción social* (Craviotti y Palacios, 2013), que permita volver la economía a la sociedad a partir de criterios más solidarios, que garanticen tanto la reproducción de los oferentes como ciertos procesos de acumulación de capital.

Esto adquiere mayor relevancia en sectores productivos de carácter informal como la agricultura familiar, que encuentra serias limitaciones para acceder a este tipo de mercados: problemas de logística y de transporte, falta de adaptación al funcionamiento verticalista donde unos pocos actores tienen más poder para manejar la cadena según sus intereses e insuficiente margen de maniobra para negociar las condiciones de venta y los precios de sus productos.

Una preocupación que surge en ese sentido se relaciona con la posibilidad de vincular la AF a esos mercados o avanzar en la construcción de mercados alternativos, como es el caso de los circuitos cortos de comercialización. Si bien diversos estudios aseguran que el sector se desenvuelve mayormente a través de esos circuitos, que parecerían ser más convenientes por la disminución de intermediarios y los valores de equidad y solidaridad que transmiten (Rodríguez Sperat et. al., 2015; Craviotti y Soleno Wilches, 2015; Feito, 2020; Pizarro Muñoz y Niederle, 2020), se sugiere abordar el tema desde una perspectiva más amplia que incluya otras modalidades de comercialización presentes en el territorio. Surge de esta manera una

consideración hacia la *diversificación de mercados* como estrategia elegida por muchos agricultores familiares, en busca de un mayor flujo de dinero, el aumento de las ganancias y la disminución del riesgo de mercado.

La diversificación de mercados o diversificación comercial como forma de conectar la producción de tipo familiar con la población, es resultado de la capacidad de agencia y de resiliencia de los actores, y trata de atenuar la estacionalidad de los ingresos y construir redes socio tecnológicas a partir de distintas estrategias y espacios. De acuerdo con Rodríguez y Meza (2014) y Castro, Castro y Fajardo (2018), la diversificación de mercados es un elemento central para la flexibilidad y la resiliencia de los sistemas productivos, contribuyendo a la seguridad alimentaria local y la sustentabilidad ambiental, a pesar de la baja escala de producción que generalmente caracteriza a este tipo de productores.

En esta línea, el objetivo de este artículo es sistematizar las distintas modalidades de comercialización de tres experiencias de la agricultura familiar, permitiendo visibilizar la habilidad de los actores para combinar mercados con diferentes características, pensar que la participación en los mercados convencionales y alternativos no necesariamente es excluyente sino que puede ser complementaria para el desarrollo del sector, y mostrar que en la comercialización de productos de los agricultores familiares subyacen otros elementos que soportan la estructura comercial y productiva: la intensificación de mano de obra familiar y las estrategias de no mercantilización.

Para el logro de este objetivo, se implementa una metodología cualitativa que contempla, por un lado la utilización de información de tipo demográfica de los actores y de los aspectos productivos de sus sistemas y por el otro, la realización de entrevistas en profundidad a los actores acerca de las modalidades comerciales que despliegan regularmente.

De un total de trece unidades de análisis o familias productoras relevadas en el trabajo de campo, se identificaron tres experiencias

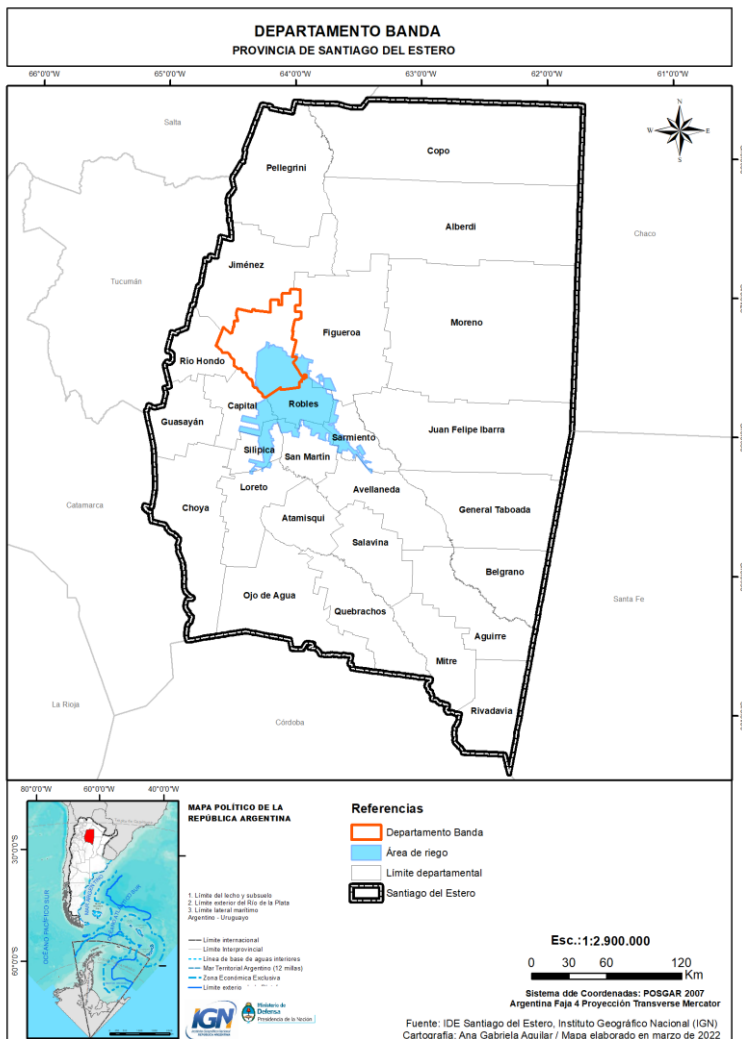
significativas en función del propósito del estudio, a partir de los siguientes criterios: 1) la diversificación de mercados como estrategia, 2) la organización y la intensificación de mano de obra familiar por sobre la asalariada, 3) la presencia de estrategias de no mercantilización, entendidas como aquellas estrategias en las que no está presente el factor dinero, y 4) la articulación de redes socio técnicas e institucionales que contribuyen a la sostenibilidad y la reproducción del trabajo agrícola.

El artículo comienza con la presentación de las experiencias a partir de su caracterización general, su ubicación en el territorio y la referencia de los mercados en los cuales participan. Posteriormente, se abordan los comportamientos y capacidades de los actores para diversificar sus mercados, la complementariedad que surge entre mercados convencionales y alternativos, la importancia de la mano de obra familiar y la presencia de estrategias de no mercantilización como pilares sobre los cuales se apoya la estructura comercial de las experiencias.

LOCALIZACIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

Las experiencias identificadas se encuentran ubicadas en el ejido municipal de la ciudad de La Banda (departamento Banda), correspondiente al área de riego de la provincia de Santiago del Estero, Argentina (ver figura 1). El área de riego constituye una zona de alta densidad poblacional y una de las más fértiles de la provincia: incluye a los departamentos Banda, Capital, Robles, Silípica y Loreto y tiene una extensión aproximada de 300.000 hectáreas. Asimismo, se encuentra delimitada por dos grandes ríos, primero el río Dulce y secundariamente, el río Salado, que la transforman en la zona más rica y productiva de la geografía provincial (Coronel de Renolfi y Ortuño Pérez, 2005).

Figura 1. Provincia de Santiago del Estero (Argentina): identificación del departamento Banda y el área de riego provincial.



Fuente: Instituto de Estudios Geográficos "Dr. Guillermo Röhmeder", Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán. Diseño Ana Gabriela Aguilar.

Se debe tener en cuenta que el 31,3% de la población de la provincia de Santiago del Estero es considerada rural³, constituyéndose como la proporción más alta del país (Jara, 2020). Por su parte, Paz, de Dios y Gutiérrez (2014), en referencia al Registro Nacional de la Agricultura Familiar (RENAF), reconocen 17.453 explotaciones de agricultores familiares en la provincia, lo que representa 83% del total de la estructura agraria, aunque ese porcentaje de productores solo controla 16 % de las tierras aptas para cultivo.

A nivel departamental, Banda representa el 28,5% de la superficie dedicada a la agricultura en la provincia y participa del 70% del valor total de la producción agrícola (Frediani, 1992). Particularmente, es en los departamentos Banda y Robles donde se concentra la mayor producción hortícola (tomate, cebolla, melón, sandía, zanahoria, batata), forrajera (alfalfa especialmente), de cereales (trigo y maíz) y de algodón (Gutiérrez, Suárez y Villalba, 2021).

ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN IDENTIFICADAS

En primer lugar se debe destacar que se trata de tres unidades doméstico-productivas con una predominancia de mano de obra familiar por sobre la asalariada, una lógica de producción similar que se caracteriza por la generación de tecnologías endógenas, una fuerte vinculación con recursos internos y la presencia de procesos de artesanidad⁴. En promedio, poseen 6 ha y una diversificación de cultivos agrícolas de 10 especies, de las cuales 7 son hortalizas y el resto se distribuye entre cucurbitáceas, granos, frutales y aromáticas. El stock pecuario es variado y la diversificación de especies involucra gallinas, chanchas madre, vacas, caballos, padrillos chanchos y lechones.

³ En Argentina, se considera población rural a aquella viviendo en forma dispersa y en localidades de hasta 2.000 habitantes.

⁴ Para van der Ploeg (1993), el *proceso de producción de artesanidad* refiere a la capacidad de la fuerza de trabajo para desarrollar el potencial productivo de sus objetos de trabajos.

La mano de obra familiar representa el 70% del total de mano de obra y el resto contempla a familiares o vecinos que venden su fuerza de trabajo de forma ocasional. Asimismo, se destaca que una parte importante del trabajo familiar corresponde a la comercialización de los productos, que requiere de tiempo y de una logística y disponibilidad de recursos específicas.

La diversificación de mercados es una estrategia que permite a los productores disminuir el riesgo y obtener un mejor flujo de dinero en efectivo. Entre los principales canales comerciales que se observan en el territorio se encuentra el Mercado Concentrador Frutihortícola de la provincia, que constituye una vía histórica de venta para una de las familias, que alquila mensualmente un puesto comercial por tres días a la semana. Si bien no es un espacio comercial que favorece el ahorro de los actores por la presencia de gastos fijos como alquiler, impuestos y flete, se establece como una fuente de ingresos *segura* que no están dispuestos a abandonar.

Uno de los aspectos que garantiza la venta en este mercado es la cercanía geográfica, facilitada por una ruta provincial; sin embargo, a pesar de que parece una ventaja, este tipo de mercado no deja de ser el reflejo de un régimen socio-técnico propio del paradigma modernizador de la agricultura, que impone un conjunto de regulaciones nacionales, así como sistemas de control que inciden directa o indirectamente en las prácticas de los productores (Craviotti, 2010).

Por su parte, en las otras dos experiencias se puede ver una trayectoria interesante en la construcción de y en la participación en mercados alternativos, como los circuitos cortos de comercialización en los que la principal característica es la eliminación de intermediarios y, en consecuencia, la disminución de la distancia sociocultural entre productores y consumidores. Los circuitos cortos generalmente están asociados a la venta de productos frescos identificados con la producción familiar y/o local (Craviotti y Soleno Wilches, 2015), pero no todos los agricultores familiares tienen posibilidades de sostener estos canales en el tiempo, ya que dependen de la disponibilidad de

recursos como la producción de cierto volumen de mercadería y medios de transporte en buenas condiciones.

LAS MODALIDADES DE ARTICULACIÓN A LOS MERCADOS: ESTRATEGIAS Y HABILIDADES

En este apartado, se sistematizan las distintas modalidades de comercialización adoptadas por tres familias agricultoras. En esta instancia, la clave es prestar atención a los detalles que permiten captar las habilidades de los actores para construir mercados, y la presencia de ciertos elementos comunes y frecuentes como la mano de obra familiar y las estrategias de no mercantilización que funcionan como *soporte* de las actividades comerciales: la diversificación productiva, la generación de tecnologías endógenas, el stock pecuario, el cobro de ayudas sociales y la configuración de redes sociales e institucionales.

Experiencia 1: fortaleciendo el vínculo con el Mercado Concentrador e incursionando de forma incipiente en circuitos cortos de comercialización

La familia A. participa de dos tipos de mercados: la venta semanal en el Mercado Concentrador, a partir del alquiler de un puesto, y la venta *eventual* de bolsones a domicilio. En este caso, la familia sostiene una vinculación de hace más de 30 años con el Mercado Concentrador porque la venta allí no solo es una costumbre familiar, sino que propicia cierto grado de seguridad y rapidez en la obtención de dinero, además del establecimiento de contactos con intermediarios, puesteros, verduleros y dueños de comercios minoristas que recurren en busca de mercadería fresca y diversa a un precio competitivo.

Figura 2. Mercado Concentrador Frutihortícola de la provincia de Santiago del Estero



Fuente: imagen tomada de Revista InterNos (2016), “Mercado de Santiago del Estero. Comenzando el 2016 con proyectos y obras concretadas”.

A pesar de la ventaja de obtener dinero rápidamente, los productores deben afrontar diversos gastos fijos para poder comercializar en este mercado; entre ellos, el alquiler de un puesto y el pago de un impuesto provincial por ingreso al establecimiento. No obstante, se trata de un espacio elegido históricamente por los actores, ya que permite disminuir o eliminar riesgos asociados a la venta directa: permite calcular un volumen estimativo de mercadería de acuerdo con la demanda habitual y volver al hogar sin mercadería y con dinero en mano.

Por otro lado, la adquisición reciente de ciertos recursos - especialmente moto y motocarga-, permiten a la familia considerar la ampliación de sus opciones y construir otras modalidades de comercialización más directas. En este sentido, se va dando una incursión incipiente en la venta de bolsones a domicilio, aunque de carácter eventual ya que esta actividad está condicionada por factores

como buen clima, volumen y suministro continuo de mercadería, condición óptima de la motocarga y difusión boca a boca y por la aplicación WhatsApp de las ofertas.

La unidad productiva cuenta con una logística familiar organizada que le permite cumplir con los compromisos de la producción y la comercialización sin demasiados contratiempos. Mientras que el matrimonio se reparte las tareas domésticas y de la finca -limpieza, siembra, cosecha-, los hijos, cuando no están estudiando, colaboran en el cuidado de los animales, el traslado de la mercadería y la venta. Tal vez la única limitación para que los actores no puedan desplegar mayores mercados reside en la imposibilidad de trasladar mayor volumen de mercadería por no disponer de una camioneta.

La viabilidad de la unidad productiva descansa además sobre una serie de estrategias de no mercantilización, como la diversificación de la oferta productiva que facilita la colocación total de la mercadería en el Mercado Concentrador, la agricultura económica como estilo de producción (van der Ploeg, 2001) en la que se refleja la baja monetización o mercantilización de los procesos productivos a través de ciertas estrategias destinadas a contener los costos de insumos, recursos y mano de obra, y la reutilización de recursos⁵ dentro del mismo cerco. Además, el stock de 25 animales -gallinas, cerdos, caballos y vacas- y las ayudas sociales otorgadas por el Estado nacional constituyen una especie de *caja chica*, aportando a la economía y la calidad de vida familiar, o bien, suministrando dinero más o menos rápido a los productores en periodos de malas cosechas o de disminución de ingresos por venta de productos agrícolas.

⁵ Por ejemplo, los baldes son utilizados para lavar la verdura y las carretillas en desuso se convierten en medios de traslado de la mercadería recién cosechada desde el cerco hasta la casa.

Experiencia 2: creando un proyecto propio sobre la base de circuitos cortos de comercialización

En el año 1990 la familia S iniciaba su emprendimiento a través de la producción de remolacha y batata, y el único mercado donde participaba era el Mercado Concentrador a través del alquiler de un puesto y la venta a intermediarios. Con el paso del tiempo, sobre la base de la siempre presente mano de obra familiar y las redes institucionales que fueron gestando, el sistema productivo alcanzó mejores niveles de diversificación de su oferta, permitiendo a la familia disponer de mayor variedad de productos, aprovechar mejor las oportunidades para generar mercados y desarrollar procesos de acumulación de capital y ahorro.

La familia pudo adquirir diversas herramientas para la producción, comprar una camioneta o km y sostener trimestralmente el alquiler de un tractor mecanizado⁶. Como consecuencia de la ampliación de sus recursos, la familia alcanzó mayor independencia y facilidad en la creación de otras modalidades de comercialización y disminuyó su participación en el Mercado Concentrador.

Así fueron surgiendo distintas oportunidades para participar encircuitos cortos de comercialización, entre ellos ferias, puestos en las calles, entregas de pedidos en rotiserías, verdulerías y parrilladas, y venta frecuente de bolsones a domicilios por distintos barrios de las ciudades de La Banda y Santiago del Estero.

Este tipo de mercado no solo permite tener un flujo de dinero en efectivo rápido, sino también gozar de mayor libertad en el trabajo agrícola. En este sentido, el matrimonio organiza la semana laboral de acuerdo con los compromisos asumidos con cada cliente, y ajusta la producción según la demanda de ese momento con el propósito de no experimentar faltante de mercadería y asegurar la venta actual y futura.

⁶ En diciembre de 2022, el valor del alquiler del tractor por hectárea fue de 5.500 pesos argentinos (equivalente a 16 dólares americanos).

Una de las principales características de este sistema productivo es que, a pesar de manifestar algunos rasgos capitalistas en sus lógicas de producción, conserva elementos relacionados a la agricultura económica, por ejemplo, la intensificación de la mano de obra familiar en la que se esconde un *saber hacer* ganado a partir de los años de experiencia y un grado de artesanidad que permite mejorar, en un marco de sintonía fina, los procesos de producción y comercialización (Paz, 2017). Algunos ejemplos de esto son la construcción artesanal de una galería y la recolección/reproducción de semillas.

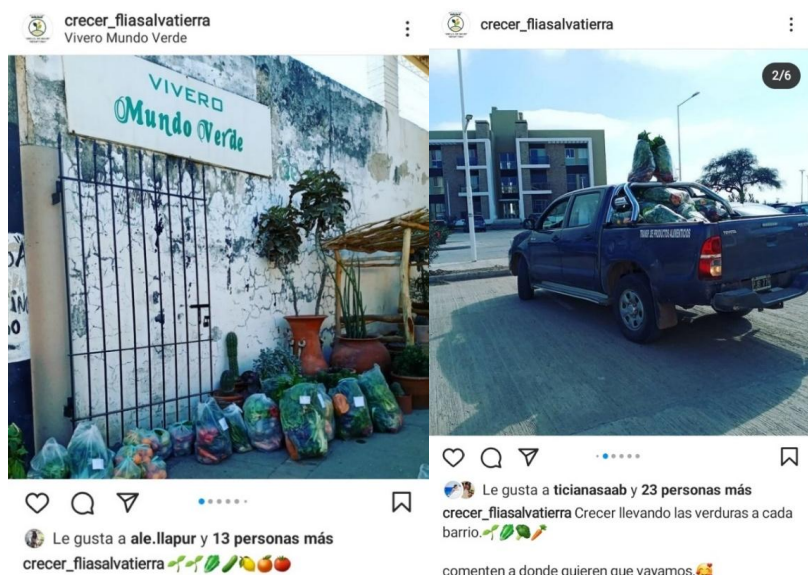
En cuanto a las estrategias de no mercantilización, se observa que la familia no percibe ayudas sociales como la Asignación Universal por Hijo (AUH) porque no tiene hijos menores de edad, pero dispone de una capacidad evidente para construir relaciones sociales con los clientes y con algunas instituciones, creando nuevos mercados a partir de esas articulaciones. Actualmente adquiere una importancia central la instalación de un puesto en la entrada de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE), que surge en el marco de una estrategia de articulación institucional entre la Universidad y la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF).

“Si bien tenemos acuerdos y convenios con la SAF de 2014 y 2016, puntualmente el tema de los puestos de los productores en la Facultad se enmarca en la buena relación institucional y personal que tenemos con los actores de la agricultura familiar. Y ese acuerdo verbal lo llevé a cabo yo. No tenemos nada escrito, solo voluntad de las partes” (entrevista a Secretario de Extensión de la UNSE, 21 de diciembre de 2022).

La participación en circuitos cortos a lo largo del tiempo posibilitó tener un conocimiento fino sobre la dinámica social del consumo y establecer un calendario anual que surge de la experiencia de los sujetos (Paz e Infante, 2020). Aprovechar esos contextos y el relacionamiento directo con los clientes es imprescindible para la toma de decisiones de la producción, pero también para crear nuevos espacios comerciales flexibles y novedosos, como las entregas a domicilio tres veces a la semana, los puestos en la calle o las entregas

de pedidos en establecimientos facilitados por amigos/clientes, por ejemplo, un vivero privado todos los viernes. En ese sentido, de acuerdo con Gavin Smith (1985), buena parte de la ventaja competitiva de los agricultores familiares viene dada por el uso que hace de las relaciones sociales en las que se hallan inmersos.

Figura 3. Entregas de pedidos en un vivero privado y a domicilio

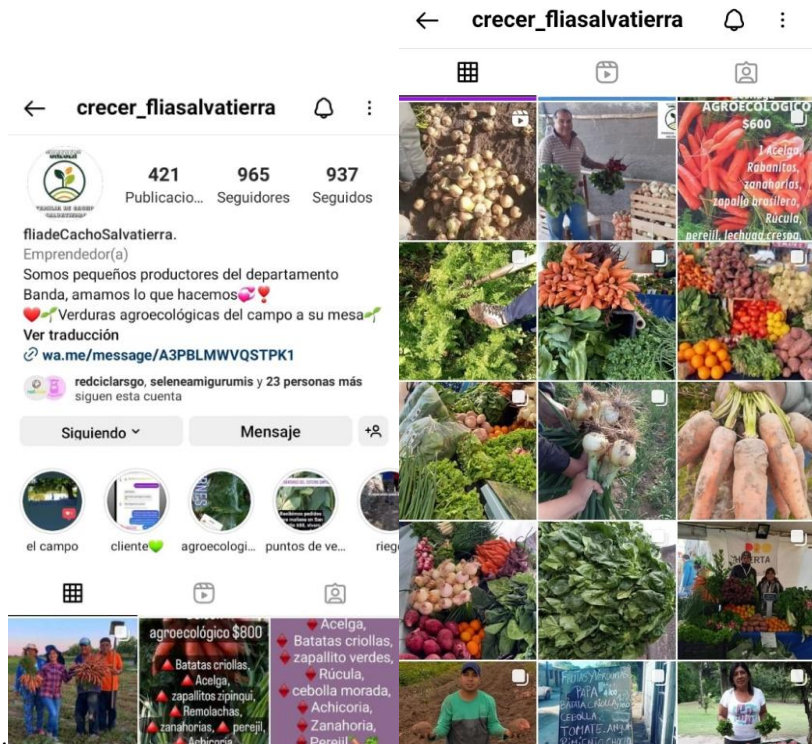


Fuente: capturas de pantalla tomadas por la autora del Instagram del emprendimiento. Junio, 2021.

Por su parte, el stock pecuario de 45 animales se constituye en un recurso indispensable para la economía familiar. Este recurso adquiere mayor relevancia en fechas especiales del año, o en épocas donde disminuye la demanda como consecuencia de vacaciones de los consumidores o clima desfavorable. Por ejemplo, la venta de chanchos aumenta considerablemente en Navidad, Año Nuevo, Pascuas y los

Días del padre o de la madre cuando toda la familia se reúne para almorzar⁷.

Figura 4. Contenido publicado en Instagram por la familia S



Fuente: capturas de pantalla tomadas por la autora. Diciembre, 2022.

⁷ Haciendo una analogía, en un trabajo de Craviotti (2010) la autora comenta que en el caso de un grupo de tamberos familiares de Entre Ríos, si bien baja la demanda de quesos en el verano, aumenta la de cerdos, justamente a partir de la estrategia de diversificación productiva.

Sumado a esto, la presencia del emprendimiento en redes sociales digitales como WhatsApp, Instagram y Facebook permite a consumidores y público en general conocer a la familia, el trabajo agrícola, los recursos con que cuenta y descubrir que una alimentación basada en alimentos frescos provenientes de la agricultura familiar local es posible. En este sentido, el contenido que una de las hijas publica en el *feed/muro* y en las *historias* trata de reflejar las dinámicas laborales y domésticas que se llevan a cabo en la unidad, buscando tener un impacto positivo en los usuarios que pueda traducirse en potenciales ventas.

Experiencia 3: ajustando la participación en los mercados a partir de la configuración de redes institucionales

La familia L. utiliza una doble estrategia como elemento clave de su sostenibilidad. Por un lado, lleva a cabo un sistema de siembra por *rayas*, a diferencia de las otras familias que siembran por $\frac{1}{4}$ de ha, facilitando determinados niveles de producción sin generar desperdicios. Por otro lado, su estrategia comercial consiste en participar de circuitos cortos de comercialización organizados por entidades estatales en beneficio de los agricultores familiares, artesanos y emprendedores de la provincia.

Desde los inicios en la actividad hace 22 años, la familia ha venido construyendo lazos con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y distintas reparticiones provinciales como la Dirección de Turismo y el Ministerio de Desarrollo Social. La articulación institucional permite entrever el desenvolvimiento de los actores en la sociedad y cómo fueron configurando sus mercados y alcanzando mejores niveles de reproducción social con el tiempo. Asimismo, estas redes implican una forma específica de dialogar y establecer lazos sociales y contactos comerciales surgidos en los contextos de su cotidianeidad.

El primer mercado en el que participaron estos productores fue el Mercado Concentrador. Sin embargo, con el paso del tiempo, y en el marco de un nuevo discurso respecto de temas del desarrollo endógeno

y la gestión estratégica de territorios en Argentina a principios del siglo XXI, en el que los agricultores familiares pasaron de ser percibidos como simples beneficiarios a ser identificados como sujetos de derechos y obligaciones (Nogueira, Urcola y Lattuada, 2017), se fue construyendo una vinculación cercana con el INTA y algunos organismos provinciales.

El trabajo de las instituciones en la finca cobra aún más importancia si se analizan los cambios ocurridos a nivel de predio, como la incorporación de tecnologías y herramientas, y en la esfera comercial a partir de la facilitación de circuitos cortos de comercialización, sobre todo ferias de productores, artesanos y emprendedores.

Actualmente, la familia participa de diversas ferias barriales que organizan la Dirección de Turismo de la ciudad de La Banda y el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia. También tiene un puesto en la vereda de la sede del INTA de la ciudad de Santiago del Estero, generado en un marco de confianza y amistad con los técnicos de terreno del Instituto. Sumado a esto, la familia realiza entregas de pedidos todos los lunes en una rotisería de la ciudad de Santiago del Estero.

El despliegue de estos circuitos cortos es posible, además, gracias a una estructura productiva basada en la diversificación de la oferta, la disponibilidad de una camioneta en buenas condiciones para el traslado de la mercadería y una logística familiar pensada y organizada especialmente para cumplir con los compromisos comerciales y productivos en tiempo y forma. En este sentido, los tres hombres de la familia se dedican a las actividades del cerco y la comercialización, y las dos mujeres colaboran en el lavado de la mercadería y a veces en la venta. Por su parte, la mano de obra asalariada es ocasional y está compuesta por una persona que se contrata dos veces al año para la limpieza del predio, aunque no se le delegan otras tareas de gestión o de producción.

Figura 5. Difusión por WhatsApp del puesto de venta en INTA



Fuente: captura de pantalla tomada por la autora del *estado* de WhatsApp del productor. Diciembre, 2022.

La predominancia de la mano de obra familiar y la consolidación de redes institucionales son estrategias de no mercantilización que fortalecen la estructura comercial y productiva de este sistema y contribuyen a garantizar la continuidad del emprendimiento en el tiempo. Sumado a esto, se pueden mencionar como estrategias novedosas de no mercantilización la construcción por parte de la familia de un invernadero de 25x40 m y una pileta de material de 2,5x1 m para lavar la verdura, junto con la aplicación de un sistema de

siembra en *rayas* de 70 m de largo que fue incorporado a través de lo aprendido en programas de televisión de Canal Rural⁸.

Sin embargo, una estrategia de este tipo que llama especialmente la atención fue el conjunto de habilidades desarrolladas por la familia a partir de los conocimientos que adquiere una de las hijas que actualmente cursa la Tecnicatura en Producciones Agroecológicas de la Universidad Católica de Santiago del Estero. Algunos ejemplos en esa línea son la elaboración de mantillo para abono orgánico, de plantines de tomate y pimiento y la instalación de riego por goteo para el invernadero. Todas estas prácticas son entendidas como *novelties* en términos de Van der Ploeg (2010), representan procesos endógenos de generación de tecnologías, se encuentran en instancias de experimentación constante y deben convivir con los saberes tradicionales.

CONSIDERACIONES FINALES

En el sistema capitalista, la lógica de mercado implica que ese sistema pueda y deba expandirse mediante la acumulación y la búsqueda incesante de nuevos mercados y de capital financiero para garantizar esos objetivos. Una preocupación que surge en ese marco está relacionada con la posibilidad de vincular sectores productivos informales como la agricultura familiar a esos mercados, o avanzar en la construcción de mercados alternativos como los circuitos cortos de comercialización. La realidad es que, si bien diversos autores plantean que el sector se desenvuelve mayormente a través de esos circuitos, se sugiere abordar el tema desde una perspectiva más amplia que incluya otras modalidades de comercialización presentes en el territorio. Surge de esta manera una consideración hacia la *diversificación de mercados* como estrategia frecuentemente elegida por los agricultores familiares

⁸ Canal Rural es una señal de cable dedicada a brindar noticias del sector agropecuario y la producción agroindustrial y alimenticia argentina. Transmite para Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y también a otros países de la región. Para ver más, dirigirse a <https://www.elrural.com/>.

en busca de un mayor flujo de dinero, el aumento de las ganancias y la disminución del riesgo de mercado.

Para dar cuenta de las distintas modalidades de construcción de mercados de la agricultura familiar, se presentaron tres experiencias radicadas en el departamento Banda de la provincia de Santiago del Estero, que se caracterizan principalmente por tener parcelas de tierra pequeñas, reducidas escalas productivas, una agricultura económica como estilo de producción, intensificación de la mano de obra familiar, estrategias de no mercantilización en sus lógicas de producción y comercialización, y una articulación de redes socio técnicas e institucionales que contribuyen a su sostenibilidad y reproducción.

Las distintas formas de comercializar productos de la agricultura familiar constituyen actividades que permiten fortalecer al sector mediante la obtención de ingresos y la disminución del riesgo. Sin embargo, a partir de este estudio, queda claro que la conformación de una estructura comercial no es casual, sino que se apoya sobre elementos que son propios de la agricultura familiar, como la intensificación de mano de obra familiar y las estrategias de no mercantilización.

Lo interesante reside en captar cómo los productores familiares, a pesar de su reducida escala productiva, combinan su participación en mercados de diferentes características asumiendo las ventajas, pero también las limitaciones que se presentan. Se pudo observar, por un lado, la participación de una de las familias en el Mercado Concentrador Frutihortícola, considerado un espacio de comercialización que responde a lógicas capitalistas e involucra gran cantidad de intermediarios. A pesar de no ser el canal comercial más conveniente por las erogaciones fijas que demanda, constituye una estrategia histórica para la familia, en tanto le permite obtener dinero rápidamente, abrir nuevas posibilidades de venta y captar nuevos clientes.

Por otro lado, los circuitos cortos de comercialización, que se caracterizan principalmente por la eliminación de intermediarios,

tienen un rol preponderante ya que reflejan la creatividad y la habilidad de las otras dos familias para asumir nuevos retos y crear su propia clientela; sin embargo, el despliegue y sostenimiento de estos canales comerciales depende de la disponibilidad de recursos, como medios de transporte y volumen continuo de mercadería.

Teniendo en cuenta que los productores participan de una diversidad de mercados, resulta conveniente ampliar la mirada respecto de aquellos estudios que enfrentan los mercados convencionales -por ejemplo, los mercados mayoristas- con los mercados alternativos -como los circuitos cortos de comercialización-, y pensar los diferentes tipos de mercados como canales complementarios -y no excluyentes- para el desarrollo y la reproducción de los actores.

En todas las experiencias citadas, la intensificación de mano de obra familiar y las estrategias de no mercantilización se establecen como pilares clave sobre los cuales se apoya la estructura comercial y productiva, permitiendo mayor flexibilidad y adaptación a los contextos cambiantes y el sostenimiento de la actividad a pesar de los vaivenes económicos.

En concordancia con van der Ploeg (1993), la agricultura familiar puede ser considerada como la interacción continua de la fuerza de trabajo, los objetos de trabajo -cultivos, animales, tierra- y los instrumentos o herramientas. Desde ese punto de vista, la mano de obra familiar constituye un elemento básico que adquiere aún más sentido si se analiza la coordinación específica y estratégica de tareas manuales y mentales, así como el control que ejerce el productor sobre el trabajo agrícola.

A partir de la intensificación de mano de obra de la familia se gestan fuertes procesos de artesanidad (van der Ploeg, 1993), y diferentes formas de penetración de relaciones capitalistas, conformando un conjunto de aspectos orientados a fortalecer la autonomía del agricultor, es decir, el control de la organización de su propio trabajo.

Por otro lado, las estrategias de no mercantilización surgen de la creatividad y la habilidad de los productores para sobrevivir ante

situaciones adversas. En las experiencias se pueden observar algunas decisiones productivas, como la diversificación de la producción, el desarrollo de tecnologías endógenas, la incorporación de tecnologías exógenas y la configuración de relaciones sociales y redes institucionales orientadas a fortalecer los procesos de comercialización. Todas ellas actúan como recursos para resistir o neutralizar los efectos de los contextos económicos desfavorables, facilitando la autonomía de la familia y el funcionamiento y sostenimiento de la finca.

De acuerdo con lo expresado hasta el momento, se podría decir que la viabilidad de la agricultura familiar no depende estrictamente de la comercialización de sus productos o del grado de incorporación a los mercados, sino de otros aspectos que funcionan como *soporte* de la estructura comercial y también productiva, aportándoles mayor flexibilidad y resiliencia ante situaciones adversas, tales como la mano de obra familiar organizada y las estrategias de no mercantilización. Algunas de las estrategias de este tipo descritas en el trabajo fueron la diversificación productiva, la artesanidad en el proceso de producción, el cobro de ayudas sociales, el desarrollo de tecnologías endógenas, la reutilización de recursos internos y la configuración de lazos sociales y redes institucionales.

REFERENCIAS

- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.
- Callon, M. y Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26, 1229-1250.
- Castro, A.; Castro, A.S. y Fajardo, S. (2018). Diversificación productiva en los sistemas hortícolas: una experiencia de incorporación de gallinas ponedoras en las quintas hortícolas del cordón verde de La Plata. Cuarto Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar Universidad Nacional de la Rioja.

https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro_iv_congreso_funaf_cuyo_2018_-_vf_isbn.pdf.

Coronel de Renolfi, M. y Ortuño Pérez, S.F. (2005). Tipificación de los sistemas productivos agropecuarios en el área de riego de Santiago del Estero, Argentina. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 36 (140), 63-88. <https://www.redalyc.org/pdf/118/11820092004.pdf>.

Craviotti, C. (2010). La producción familiar en la globalización agroalimentaria: la diferenciación social en la citricultura del noreste argentino. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 89, 65-85. DOI: <https://doi.org/10.18352/erlacs.9458>. https://www.researchgate.net/publication/259854426_La_produccion_familiar_en_la_globalizacion_agroalimentaria_La_diferenciacion_social_en_la_citricultura_del_noreste_argentino.

Craviotti, C. (2014). Agricultura familiar-Agronegocios: disputas, interrelaciones y proyectos. *Territorios*, 30, 17-37. DOI: <https://doi.org/10.12804/territ30.2014.01>. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/35541/CONICET_Digital_Nro.12ae9e7f-4e2a-40f9-80f7-b4a693d4b630_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Craviotti, C. y Palacios, P. (2013). La diversificación de mercados como estrategia de la agricultura familiar. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 51, 63-78. DOI: 10.1590/S0103-20032013000600004. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/9465/CONICET_Digital_Nro.13435.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Craviotti, C. y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16 (33). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/845/84544434001/html/index.html>.

Delgado Cabeza, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, 10, 32-61. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84058/3Art%c3%adculoEl%20sistema%20agroalimentario%20globalizado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Feito, M. C. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58 (1). DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>.

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/145177/CONICET_Digital_Nro.34ec3440-97b4-4509-gad4-4ccd2abd0971_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Frediani, G. (1992). *Aspectos económicos en la zona semiárida de Santiago del Estero*.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30109/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, M.; Suárez, M.V. y Villalba, A.E. (2021). Producir y comercializar en pandemia: estrategias emergentes de los agricultores familiares en Santiago del Estero durante 2020. *Revista Trabajo y Sociedad*, 37 (22), 13-30. <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/v22n37/1514-6871-tys-22-37-13.pdf>

Jan, M.A. (2019). The complexity of exchange: Wheat markets, petty-commodity producers and the emergence of commercial capital in colonial Punjab. *Journal of Agrarian Change*, 19 (2), 225-248. https://www.researchgate.net/publication/330809165_The_complexity_of_exchange_Wheat_markets_petty-commodity_producers_and_the_emergence_of_commercial_capital_in_colonial_Punjab.

Jara, C. (2020). Brotes que no quieren marchitar. El movimiento de ferias y las políticas para la agricultura familiar en Argentina (2015-2018). *Polis Revista Latinoamericana*, 55, pp. 144-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2020-N55-1450>

Llambí, L. (1980). Las unidades de producción campesina en un intento de teorización. *Estudios Rurales Latinoamericanos*, 4 (2).

Mc Michael, P. (2010). Global development and the corporate food regime. *Research in Rural Sociology and Development*, 11, 269-303. doi:10.1016/S1057-1922(05)11010-5. https://www.researchgate.net/publication/242023885_Global_Development_and_The_Corporate_Food_Regime.

Muniesa, F. y Callon, M. (2007). "Economic experiments and the construction of markets". En MacKenzie, D. y Muniesa, F. *Do economists make markets? on the performativity of economics* (163-189). Princeton: Princeton University Press.

Neale, H. (1957). "The Market in Theory and History". En Polanyi, K.; Arensberg, W. y Pearson, H.W. (eds.), *Trade and market in the early*

- empires: economies in history and theory* (357-377). Glencoe: The Free Press. <https://e-tcs.org/wp-content/uploads/2016/05/Karl-Polanyi-Conrad-M.-Arensberg-and-Harry-W.-Pearson-editors-Trade-and-Market-in-the-Early-Empires.pdf>.
- Nogueira, M. E.; Urcola, M. A. y Lattuada, M. (2017). La gestión estatal del Desarrollo Rural y la Agricultura Familiar en Argentina: estilos de gestión y análisis de coyuntura 2004-2014 y 2015-2017. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 2 (4), 25-59. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/273>
- Paz, R. (2017). Las grietas de los agronegocios y los imperativos de la agricultura familiar: hacia una perspectiva conceptual. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 2 (3), 39-63. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/194>
- Paz, R. e Infante, C.M. (2020). Circuitos cortos de comercialización: el juego entre lo disponible y lo posible en la agricultura familiar. *Revista Economía y Sociedad*, 25 (58), DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/ey.s.25/58.3>. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/u1336/146703/CONICET_Digital_Nro.4bag6f4f-825c-4837-92df-7148cd49722f_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Pizarro Muñoz, E.F. y Niederle, P.A. (2020). Movimientos sociales, políticas públicas y construcción de mercados para las agriculturas familiares campesinas en Chile. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 5 (9), <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/617/554>.
- Revista InterNos. (2016). Mercado de Santiago del Estero. Comenzando el 2016 con proyectos y obras concretadas. <https://www.revistainternos.com.ar/2016/02/mercado-de-santiago-del-estero-g/>
- Rodríguez, A. y Meza, L. (2014). Agrobiodiversidad, agricultura familiar y cambio climático. *Serie Seminarios y Conferencias*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/u1336/40299/1/S1600561_es.pdf.
- Rodríguez Sperat, R.; Paz, R.; Suárez, V. y Díaz, J. P. (2015). Construyendo mercados desde la propia finca. Tres experiencias en la agricultura familiar. *Revista AgroSur*, 43 (1), 3-17. DOI:10.4206/agrosur.2015.v43n1-02. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/u1336/51316/CONICET_Digital_Nro.0.267d5b3e-e320-4402-ae24-69fd51agde81_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

- Smith, G. (1985). Reflections on the social relations of simple commodity production. *Journal of Peasant Studies*, 15 (4), 500-529. DOI: <https://doi.org/10.1080/03066158508438285>.
- Smelser, N. y Swedberg, R. (1994). *The handbook of economic sociology*. New York: Princeton University Press. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1000207/mod_resource/content/1/5BNeil_J._Smelser%2C_Richard_Swedberg%5D_The_Handbook_Econom%20sociology.pdf.
- Sobalvarro, K.K.H.; Martínez Centeno, A.L.; Colon García, P. (2018). *La revolución verde*. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 4 (8), 1040-1046. DOI: <https://doi.org/10.5377/ribcc.v4i8.6717>. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/394/3941755011/3941755011.pdf>.
- Teubal, M. y Rodríguez, J. (2002). “Globalización y sistema agroalimentario en la era actual: hacia un nuevo modelo agroindustrial”. En Teubal, M.; Rodríguez, J. *Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica*. Buenos Aires: La Colmena.
- van der Ploeg, J.D. (1993). “El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización”. En Sevilla Guzmán, E. y González de Molina, M. (eds.). *Ecología, campesinado e historia* (153-195). Madrid: La Piqueta.
- van der Ploeg, J.D. (2001). Farming economically to revitalise agriculture. *LEISA: ILEIA newsletter for low- external- input and sustainable agriculture*, 17, 26- 27.
- van der Ploeg J.D. (2010). *Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios*. Barcelona: Icaria. Barcelona: Icaria editorial, <https://edepot.wur.nl/424202>.
- Viteri, M.L.; Moricz, M. y Dumrauf, S. (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion_ipaf_pampeana-inta.pdf.
- White, H.C. (1981). Where do markets come from? *The American Journal of Sociology*, 87, 517-547.
- Wood, E.M. (2016). Los orígenes agrarios del capitalismo. *Monthly Review*, 50 (3), 13-31. https://www.monthlyreview.org.es/_files/ugd/58e728_48d5bf41dacf48518c783e72d8f2a51d.pdf.