



Revista Brasileira de Sociologia
ISSN: 2317-8507
ISSN: 2318-0544
revbrasilsociologia@gmail.com
Sociedade Brasileira de Sociologia
Brasil

Schiavoni, Gabriela
La Transaccion de los Alimentos Domesticos. El régimen
de familiaridad como forma de coordinación económica
Revista Brasileira de Sociologia, vol. 4, núm. 8, 2016, Julio-, pp. 275-304
Sociedade Brasileira de Sociologia
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.20336/rbs.174>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=595764394012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La Transaccion de los Alimentos Domesticos. El régimen de familiaridad como forma de coordinación económica

Gabriela Schiavoni*

RESUMEN

Este artículo describe las características del régimen de familiaridad, como forma de coordinación económica tomando como ejemplo la comercialización de los alimentos de la pequeña agricultura, en la provincia de Misiones (Arg.). Las transacciones de los alimentos, antes destinados exclusivamente al consumo familiar, permiten analizar la transformación de los lazos particulares del mundo doméstico en una capacidad de agencia más general expresada en la puesta en equivalencia monetaria y en la conformación de colectivos.

Palabras clave: Parentesco; Ferias de agricultores; Alimentos domésticos.

* Doctora en Ciencias Antropológicas. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

ABSTRACT**THE TRANSACTION OF DOMESTIC FOODS. FAMILIARITY AS ECONOMIC CO-ORDINATION**

This paper focuses on the transactions of food production by small farmers at the province of Misiones (Argentina). Conceptualized as a special regimen of economic coordination founded in familiarity, the phenomenon under study refers to the experiences of local farmers markets (*ferias francas*). The study of the transactions of food production previously destined for family consumption, allows for the analysis of the transformation of the particularistic ties of the domestic domain into a more general agency, expressed in the commodification of food items and in the constitution of collective agents.

Keywords: Kinship; Farmers markets; Domestic Foods.

Introducción

Las ferias francas o mercados de agricultores se desarrollan en la provincia de Misiones a partir del año 1995, por una iniciativa del Movimiento Agrario de Misiones. Los pequeños productores que comercializan su producción en las ferias no constituyen un campesinado tradicional. Se trata de agricultores que operan sus explotaciones con trabajo familiar y están integrados a las cadenas agroindustriales de la yerba mate, el tabaco y el té.

La depreciación de estos cultivos en la última década del siglo XX hizo que la producción de alimentos, antes destinada al consumo familiar, se convirtiera en un rubro comercial de la explotación agrícola. Si bien las agencias de desarrollo y las políticas públicas intervinieron en este proceso, la organización de la actividad no se llevó a cabo según formas centralizadas, descansando en las dinámicas de las familias participantes.

Las ferias son lugares de venta que funcionan una o dos veces por semana en los que se comercializan alimentos perecederos (frutas, verduras y productos de granja: carne, huevos y lácteos) y productos de elaboración casera (encurtidos, dulces y panificados). Las tran-

sacciones no están organizadas por rubro, los participantes venden distintos productos en pequeñas cantidades. La venta es directa, entre productores y consumidores, buscando suprimir la acción de los intermediarios.

Están instaladas en lugares públicos, a veces en las proximidades de un mercado municipal, otras veces en la calle o en un sitio para deportes. La unidad de venta es la mesa, operada por familias. Las organizaciones de feriantes establecen los precios, regulan el acceso a los puestos y perciben el alquiler de las mesas. Las distintas ferias se rigen por un reglamento tipo que prohíbe la venta de ítems no producidos por el feriante, así como la transacción de tipo mayorista. También quedan excluidas la venta a crédito y el regateo.

Nuestro artículo analiza estos mercados en el marco de una reflexión más amplia sobre las formas de coordinación económica, partiendo de su diversidad y profundizando en una de ellas: el régimen de familiaridad (BOLTANSKI y THÉVENOT, 1991; THÉVENOT, 2006, EYMARD-DUVERNAY, 1989, 2009).

Las relaciones de intercambio se volvieron impersonales gradualmente, tornando el vínculo con los objetos indiferente de las relaciones sociales (STRASSER, 1989; CARRIER, 1995; COCHOY, 1999, 2002). El mundo mercantil subsocializado es fruto de un trabajo de acondicionamiento específico que dota a las mercancías de atributos intrínsecos, que propician la elección con prescindencia de los lazos personales (ORLÉAN, 2005).

Cuando la coordinación se efectúa por familiarización, la relación con el mundo y con los otros no descansa en objetos autónomos. En este modo de ajuste, irreductible al discurso, lo que sostiene la acción conjunta es el precipitado de la interacción entre las personas, en la que las cosas y el ambiente participan en la creación de una perspectiva compartida.

Considerar en plural la acción social implica desplazar el acento desde el actor hacia el funcionamiento conjunto de la persona, las cosas y el medio circundante. Los tres regímenes de acción así identificados son: el plan, la justificación y la familiaridad (THÉVENOT,

2006). El primero, próximo a la acción racional y utilizado habitualmente para dar cuenta de las relaciones económicas, se define por la separación del individuo con respecto a su medio (un individuo autónomo portador de un plan de acción que se pone en contacto con objetos que contienen toda la información requerida para una elección racional). Los dos regímenes restantes representan modelos de acción basados en vínculos entre las personas y con el medio circundante. El régimen de justificación se despliega cuando las personas y las cosas comprometidas en la acción están calificadas según diferentes órdenes de grandeza, que permiten evaluaciones adosadas a un bien común (industrial, mercantil, cívica, etc.). En el régimen de familiaridad, a su vez, no hay un común denominador que funcione como principio de cohesión; las personas y las cosas quedan comprometidas a través de adherencias poco explícitas, fruto de la interacción continua.¹ De allí las dificultades que experimenta este modo de acción para articularse con las formas generales del Estado y el Mercado.

La familiaridad distribuye la coordinación en las personas, las cosas y el ambiente; el sentido no es enunciado sino que depende de la efectuación concreta.

La antropología contribuye desde dos vertientes a la comprensión de este formato de acción. En primer lugar, considerando la sociabilidad entre los humanos, las cosas y el ambiente, tal como aparece en los trabajos de autores enrolados en el giro material (MILLER, 2005; APPADURAI, 1991 ; BAZIN y BENSA, 1994), en la antropología de las ciencias y las técnicas (LATOURETTE, 1995; CALLON, 1998), y en los enfoques superadores de la oposición naturaleza-sociedad (DESCOLA, 1998; INGOLD, 2000).

¹La conceptualización del régimen de familiaridad supone un desplazamiento con respecto a la noción de convención doméstica. Mientras que en el esquema de la justificación (Boltanski y Thévenot, 1991), la familiaridad está modelizada como una de las ciudades o mundos morales, en la acción en plural (Thévenot, 2006) es concebida como una forma específica de acción social, a partir de una perspectiva más amplia acerca de la relación entre los humanos, las cosas y el ambiente.

En segundo lugar, a través de los análisis del parentesco que priorizan la acción de emparentar, poniendo de manifiesto la acción del intercambio diferenciando los compromisos domésticos (STRATHERN, 2009; WAGNER, 1977).

La descripción de las transacciones de los alimentos de la pequeña agricultura en el marco de las ferias francas nos permitirá desarrollar la noción de coordinación por familiaridad en economía. El fenómeno comprende más de 50 mercados o puntos de venta que funcionan en la provincia de Misiones desde hace veinte años.

Nuestro interés en la experiencia radica en que, si bien la aparición de estos mercados contempla la intervención de instancias públicas, el Estado no logra convertirse en el órgano de regulación. Las organizaciones de feriantes nacen y se multiplican en base a vínculos de dependencia recíproca entre las personas, mediados por las transacciones de alimentos caseros.

Las ferias surgieron en el marco de las formas cooperantes entre la sociedad civil y el Estado. La institucionalización posterior incluyó la creación de una Dirección de Pequeños Agricultores, Huertas y Ferias Francas (1999), perteneciente al Ministerio provincial del Agro y la Producción, una dependencia que siempre estuvo a cargo de personas surgidas del movimiento feriante. Sólo diez años más tarde, con la sanción de la ley de “Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia” (ley provincial III n° 10 del 25/6/2010), se accedió a confeccionar un registro escrito de la actividad.

Los datos cuantitativos que presentamos corresponden a una primera recopilación de la información del padrón de feriantes de la provincia.² Los datos cuantitativos del registro representan una fuente insoslayable para el tipo de argumento que desarrollamos aquí, ya que permiten calibrar el alcance de los lazos domésticos.

²El padrón de feriantes, cuya primera versión consultamos, corresponde al año 2013 y se actualizará anualmente. Es una base de datos que recopila la información suministrada por las organizaciones de feriantes que cumplen con los requisitos de tener personería jurídica, libros contables y estatuto.

Incluimos también datos cualitativos, provenientes del trabajo de campo etnográfico, realizado en las ferias de las localidades de San Vicente y San Pedro (nordeste de Misiones) y de las ferias de la capital provincial (Posadas).

El trabajo de campo comenzó en el año 2000 en las ferias rurales y en la de San Pedro continúa hasta la actualidad. Las observaciones y entrevistas en ferias de la ciudad Posadas se realizaron en los últimos dos años, consignando que se trata de una población estable, que mantiene sus puestos desde hace diez años y más. La cantidad de familias entrevistadas abarca una treintena de unidades domésticas, en muchos casos son grupos vinculados entre sí (padres e hijos; madres, hijas y nueras; consuegras). El estudio que llevamos a cabo es una investigación básica, cuyo alcance está restringido al ámbito científico-académico.

La familiarización de las relaciones económicas

Cuando se ingresa al espacio de una feria franca no se perciben voces que anuncien precios o productos, tampoco hay carteles u otro tipo de publicidad. El funcionamiento está atomizado en puestos alineados en pasillos. Las transacciones se realizan en el ámbito de las mesas, atendidas por pares compuestos de madre e hijo, marido y mujer, hermanos, etc. No hay personas que controlen o dirijan el conjunto de las actividades.

Los productos de cada puesto son semejantes y variados: verduras de hoja, tomate, zapallo, mandioca y frutas, como denominador común. La presencia de determinados alimentos no producidos por los agricultores de la región, tales como papa, cebolla valenciana o manzana, delata la intervención de vínculos extra-domésticos y está penada por las organizaciones de feriantes. Los puestos más complejos venden huevos, lácteos, carnes (ave y cerdo), queso, embutidos y conservas (encurtidos y mermeladas).

El uso de delantales y manteles verdes con la inscripción “Ferias francas de Misiones marca colectiva” identifica a los vendedores que,

sin embargo, no siempre los utilizan. La separación entre vendedores y compradores es difusa; los clientes acceden a la trastienda de los puestos y tienen en común con los vendedores el carácter familiar de su desempeño, dado que concurren a las ferias con el fin de realizar las compras para la casa.

En este formato de comercialización, los alimentos circulan vinculando a las personas. Su estatus casero se termina en la interacción de la venta. Los ítems no pueden ser colocados a distancia, como algo distinto del sujeto, sino que se evalúan en conexión con las personas, por semejanza y contigüidad, a través de marcas dependientes del contacto directo.

Munn (1970) subraya el carácter bidireccional de la cosificación: los objetos permiten trascender la subjetividad individual y al mismo tiempo permanecen ligados a ella como sus “objetificaciones” o concretizaciones.³ Este proceso es visible en los alimentos caseros, que aunque intervienen en transacciones monetarias, lo hacen sin desprenderse completamente de los sujetos.

En este sentido, la capacidad de agencia creada por el régimen de familiaridad es diferente de la del Estado o del Mercado, ya que depende de la recreación continua de relaciones de dependencia recíproca entre las personas. No puede ser acumulada ni resumida en un principio de justificación.

El efecto familiarizante se ejerce no sólo hacia los compradores sino hacia el interior de los grupos domésticos participantes. La situación de intercambio, representada por la venta en las ferias, intensifica el parentesco, consolidando los vínculos entre padres e hijos y entre hermanos a través de la cooperación con fines comerciales.

Así, en el caso de la familia PK, los padres se inician como feriantes en 1995, en la ciudad de Oberá y más tarde se incorporan a la primera feria de la ciudad de Posadas, dejando el puesto de Oberá a cargo de su hijo menor. Cuando este hijo contrae matrimonio, los padres retornan a

3 Identifica tres tipos de operaciones tendientes a asociar sujetos y objetos: la metamorfosis (el sujeto se convierte en un objeto material); la impresión (el sujeto deja su huella o alguna de sus herramientas), y la externalización (el sujeto extrae un objeto de su cuerpo).

la feria de Oberá y le ceden el puesto de Posadas (“Después de casado, ellos me cedieron este puesto para mí porque es un puesto más movido”). A su vez, los dos hermanos mayores también obtienen puestos en ferias de la ciudad de Posadas. Estos tres hermanos y los padres operan en forma conjunta una explotación de 30 ha, registrada como bien de familia. La totalidad de la producción es destinada a las ferias (cría de cerdos y elaboración de embutidos, ganado para leche y elaboración de quesos, yerba y té, harina de maíz y panificados, conservas). Los productos elaborados por el grupo (panificados, harina de maíz, yerba y té) están identificados con una etiqueta en la que figura el nombre de familia; esta denominación no es fruto de la intervención de organismos de calificación sino que tuvo su origen en la necesidad de especificar los ítems en ocasión de presentaciones externas (encuentros de feriantes nacionales). Antes de incorporarse a las ferias, la familia PK disponía de un tercio de la tierra que detenta actualmente y el padre comercializaba productos de la explotación mediante la venta puerta a puerta. La actividad feriante estrechó los vínculos de consanguinidad, transformando en asociación económica la filiación y el lazo fraterno.

También en otro caso, un matrimonio proveniente de la localidad de El Soberbio, tiene un puesto en la ciudad de Posadas (distante a 250 km), en el que comercializa los productos de seis familias de parientes (hermanos y cuñados de la mujer) y vecinos que ofician de “proveedores”. Se iniciaron como feriantes hace 18 años: “Al principios éramos diez familias de El Soberbio que vendíamos en una mesa, todos juntos. Durante cuatro o cinco años fue así. Después, la gente dejaron y nosotros seguimos con un puesto propio”. El matrimonio (50 y 55 años), cuyos cinco hijos ya no residen en la explotación familiar, comercializa cerdos, pollos, quesos, panificados y conservas producidos por sus próximos, registrados en la asociación de feriantes y que reciben inspección sanitaria en sus chacras. Esta intermediación simétrica “es para ayudar, porque en El Soberbio, si vos no tenés un feriante para entregar tu producción, nadie te compra”.

Es decir, la afiliación de otros pequeños productores emparentados en calidad de “proveedores” se lleva a cabo activando lazos poco visibles, tales como aquellos que pasan a través de las mujeres.

La mediación familiar de las relaciones monetarias no corresponde a un uso ideológico del parentesco, orientado a encubrir la explotación, sino que el contenido económico dota de mayor consistencia a los vínculos familiares que flotaban a su antojo.

Las concepciones del parentesco que enfatizan la acción de emparentar antes que el parentesco, proporcionan elementos para comprender el papel de las transacciones en la constitución de los lazos. En la noción de parentesco analógico, formulada por Wagner (1977), la linealidad del parentesco (filiación, descendencia) no es una norma definida de antemano sino fruto de intercambios y compensaciones tendientes a segmentar el flujo social.

En esa misma vía se inscriben las elaboraciones de Strathern (2009) acerca del género del don y las transformaciones del parentesco. Desde la perspectiva de esta autora, la mediación de las cosas desliza los vínculos desde una relación doméstica de respaldo hacia una de competencia entre pares, en analogía con imágenes de género, que obliteran o enfatizan la oposición masculino/femenino (estado de sexo andrógino versus relaciones marcadas sexualmente).

Mediados por las cosas, los lazos entre las personas recorren una secuencia recursiva de externalización. La agencia del mundo doméstico es particularista, ya que se ejerce con respecto a otros específicos.⁴ La transacción de los alimentos caseros en estos mercados convierte parentesco en una capacidad contingente de creación de vínculos. Es decir, las ferias emparentan: reclutan parientes y afilian próximos en calidad de pares.⁵ Valorizan y otorgan consistencia a los flujos desordenados de la cooperación familiar.

A diferencia del valor familia, estudiado en contextos dominados por un orden moral campesino (WOORTMANN, 1988; WOORTMANN,

4 Los vínculos singulares, que deben ser transformados para adecuarlos a un régimen de justificación, son definidos por Boltanski en términos coincidentes con las relaciones domésticas: “en una relación singular, la relación constituye la definición de los objetos que vincula, y no existe, para identificarlos, un principio más fuerte que la misma relación” (Boltanski, 2000, p. 266).

5 El carácter general del régimen de familiaridad es actuado en las transacciones y no se deriva de la enunciación de un principio de equivalencia.

1995), la familiaridad que describimos aquí es actuada más que enunciada. En consonancia con la distinción formulada por Sahlins (1988) acerca de los modos prescriptivo y performativo de producción simbólica, la coordinación que presentamos corresponde a este último.

Respaldo y Competencia: el género de la feria

Las transacciones de alimentos conducen hacia afuera, de manera visible, la organización familiar. La exteriorización del interior se expresa en la “vergüenza” que suscita inicialmente la venta, mencionada frecuentemente en los relatos de los feriantes. Así: “Yo estoy anotada porque mi marido ... no se animaba a venir.(...) El tenía mucha vergüenza” (en BAIDOWSKI, 2007, p. 50). Y, también: “Aprendí a vender, a ofrecer. Porque uno tenía vergüenza antes, de vender sus cosas” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 24).

La mesa de la feria convierte el interior familiar en una escena pública, ajustada a ciertas reglas. Como relata una participante: “Nosotros hacíamos a nuestra manera, [ahora] teníamos que armar como una presentación... Hace falta una presentación para poner arriba de la mesa, en la feria” (IBID., p. 15).

La conformación de grupos de comercialización de alimentos representa un primer paso en la exteriorización de lo doméstico. Una de las participantes relata: “Nosotros íbamos puerta por puerta a vender nuestras cositas acá de la chacra, que nos sobraban... Un día la vecina me dice: yo llevé mis cosas allá con la gente del INTA [Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria] y me dijeron que ellos van entregar semillas de las huertas. Vamos a juntar a todas nuestras vecinas y vamos a hacer un grupo” (IBID., p. 13).

Al inicio, la tenencia de los puestos de venta correspondió a los grupos impulsados por las agencias de desarrollo pero gradualmente se pasó a una titularidad familiar. Esta situación es descrita por los participantes afirmando que “ahora la venta es en forma particular”.

La incorporación de participantes a las ferias se administra con una lógica de escasez; las barreras de ingreso son fuertes porque la cantidad de mesas está ajustada a una demanda inelástica. La gestión de la continuidad del puesto intensifica los vínculos de dependencia recíproca al interior de las familias y de las colectividades. Las mujeres desempeñan un rol significativo en este proceso, afiliando próximos mediante la transmisión de la titularidad de las mesas.

En una de la ferias de la ciudad de Posadas, un feriante (35 años) relata su iniciación en la actividad: “En realidad, la que se anotó fue mi mamá. Ella era la titular del puesto en la feria de El Soberbio [localidad distante a 250 km. de Posadas]. Después salió la oportunidad de venir a Posadas. Ahí mi hermana conoció a F. y mi mamá le dejó el puesto a F., que quedó como titular de la mesa de Posadas. Ahora nos turnamos entre cuatro: una semana viene mi cuñado F., otra yo y después otros dos vecinos.

Una feriante de la localidad de San Pedro, de 61 años, comenta: “Voy a seguir en la feria hasta el año que viene. Tengo tres hijas en esta feria y también mi nuera. Pienso heredarle el puesto a mi hija menor. Ella todavía no está decidida porque la feria es mucho compromiso”.

Asimismo, en otra feria de la ciudad de Posadas, el puesto es operado por la madre (63 años) y su hijo (30 años). En este caso, el hijo tenía un puesto propio en otra feria pero en ocasión de la enfermedad del padre, volvió al puesto materno para respaldarlo.

Otro productor, proveniente de una localidad próxima a Posadas, que desde hace 14 años vende en una de las ferias de esta ciudad, relata: “Este puesto en el que estoy yo era de mi hermana, ella traía las cosas y no vendía nada. Ahora estoy solo con mi hija, así que entre los dos pagamos la mesa. Estoy acá, sólo porque mi hermana me dejó”.

En otro caso, una dirigente feriante, cuyos dos hijos están casados con hijas de otras feriantes, cedió a una de sus consuegras el espacio de su puesto en el feria cuando se retiró.

Con respecto a la marcación de género en la transacción de los alimentos, el asesor del Movimiento Agrario de Misiones, organización

patrocinadora de la primera feria de la provincia, afirma: “[la feria] Fue una iniciativa de las mujeres, después coparon los hombres, después volvieron las mujeres. Hay una tensión entre hombres y mujeres” (en RICOTTO, 2002, p. 91).

Las mujeres participantes de esa primera feria relatan el vínculo con los hombres en estos términos: “Al principio él pensaba que esto de la feria no iba a andar, que era perder tiempo, pero después, cuando traía cosas de la chacra y llevaba mercadería...él empezó a entender y ahora me ayuda en todo. Y si yo no puedo venir porque me enfermo o algo, él viene sin problema” (en BAIDOWSKI, 2007, p. 54).

Y, también: “Él [marido] ayuda con las cosas más pesadas, baja los cajones, corta carne cuando hace falta o a veces cuando se junta mucha gente yo le llamo y me ayuda a atender” (IBID., p. 51). En otro caso: “Cuando yo no puedo venir, viene mi nena más grande, ella sabe vender bien porque yo le traje desde chica, entonces ella viene con el papá y vende” (IBID.,p. 51).

La tensión entre mujeres y hombres a propósito de la feria se fue transformando en un vínculo de respaldo, tornando sexualmente indiferenciada la transacción de alimentos caseros.

La funcionaria provincial explica: “Hay un acuerdo en la familia y son más las mujeres que se dedican a la venta: la mujer en la feria y el hombre en la tarea más dura” (entrevista a funcionaria de la Dirección de Pequeños Agricultores, Huertas y Ferias Francas, Ministerio del Agro y la Producción de Misiones, 2010).

La composición de la población de feriantes no es exclusivamente femenina. El registro de feriantes (cuadro nº1) muestra que si bien las mujeres son mayoritarias, también es significativa la proporción de hombres.

Cuadro nº 1 - Composición por sexo de los feriantes

Feriantes s/sexo	Cantidad de feriantes	%
MUJERES	605	59,7
HOMBRES	409	40,3

Fuente: Padrón de Feriantes de Misiones (2013)

Desagregando este porcentaje en las distintas localidades de la provincia (cuadro nº 2), observamos que las ferias reclutan tanto hombres como mujeres, en proporciones variables de acuerdo a procesos locales específicos.

Cuadro nº 2 - Ferias según proporción de feriantes mujeres

Proporción de Feriantes Mujeres	Cantidad de Ferias
15 - 45 %	9
46 -75 %	26
76 - 100 %	16
TOTAL	51

Fuente: Padrón de Feriantes de Misiones (2013)

Las ferias de las localidades de Oberá y San Pedro (cuadro nº 3), de las que disponemos de datos previos al registro gubernamental exhiben dinámicas contrapuestas en relación a la composición por sexo. Mientras que la feria de Oberá se vuelve sexualmente indiferenciada, la de San Pedro intensifica su carácter de género, incrementando el porcentaje de mujeres.

Cuadro nº 3 - Porcentaje de mujeres feriantes en las ferias de las localidades de Oberá y San Pedro

Feria	% mujeres 1996/2003	% mujeres 2013
Oberá	54 (61)	44 (38)
San Pedro	57,4 (54)	66 (15)

Fuente: Acta de creación de la Feria Franca de San Pedro (1996); Padrón de Feriantes de Misiones (2013) y Pereira (2005)

Los datos comparativos de estas dos ferias muestran también una reducción notable del número de participantes, sugiriendo un cierre progresivo de los colectivos. La feria de la localidad de San Pedro, por ejemplo, tiene reputación de cerrada. De acuerdo a la funcionaria del ministerio: “San Pedro se quedó, es una organización familiar y no quiere crecer”. La presidente de la feria de San Pedro argumenta: “Nos critican mucho porque cerramos las puertas a nuevos feriantes. Pero no es así,

lo que exigimos es que se respete el reglamento, que dice que la adhesión es grupal y no individual. Somos 15 familias en la feria y hace 14 años que estamos. Hay que respetar reglamento!”. La adhesión grupal significa en este caso afiliación de familias, evitando la incorporación de mujeres y hombres solos, que comercialicen a título individual.

Al volverse transables, los alimentos caseros abandonan su condición de “producción para el gasto” y a través de su circulación incrementan las dependencias personales al interior de la familia y de la localidad. El plus que proporcionan es la explicitación de la cooperación doméstica. Las mujeres reivindican la esfera de la comercialización de alimentos, pero sin plantear su exclusividad en oposición a los hombres. De este modo, la identidad feriante no se convierte en una identidad de género y la forma que asumen los lazos domésticos exteriorizados coincide con una reificación del grupo familiar.

El puesto de feria constituye un objeto material en torno al cual se aglutinan las configuraciones familiares. No se trata de familias pre-existentes que hegemonizan la actividad y recurren al lenguaje del parentesco para sostener una dominación política. El fenómeno en cuestión es la capacidad generativa de las ferias para la reconstitución de los vínculos domésticos. Las organizaciones de feriantes operan con esta misma lógica, privilegiando la incorporación de grupos conocidos por parte de los ya incluidos.

Engendrando Organizaciones: “la feria es una familia”

Con la noción de crecimiento, los participantes de las ferias francas de Misiones describen la reproducción auto-gestionada de sus organizaciones. Las ferias crecen por replicación: engendrando más ferias. Son organizaciones que se desarrollan sin cambiar de escala, por propagación de puntos de venta y mediante la regeneración de participantes.

En ciertos casos, el vínculo de filiación está en la base de ese dispositivo de multiplicación. Así, en la localidad de Aristóbulo del Valle (depto. Cainguás, centro de Misiones): “De las 25 familias que conforman la feria franca varias incorporaron a sus hijos al sector y

les dieron la responsabilidad de una segunda sede para continuar la labor de sus padres” (diario *El territorio*, 19/01/2016).

Los lazos entre mujeres se mencionan frecuentemente como el origen de las ferias. Las asociaciones, al mismo tiempo que reclutan mujeres vinculadas entre sí (por parentesco y vecindad), promueven la proliferación de estos lazos (SCHIAVONI, 2014). Una de las fundadoras de la feria franca de la localidad de San Vicente (depto. Guaraní, nordeste de Misiones) describe el origen de la asociación como resultado de lazos entre mujeres: *Todas somos vecinas, ya nos conocemos y entre medio somos parientes* (BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 13). Asimismo, en oportunidad de constituir consorcios para la percepción de créditos del gobierno provincial, la denominación de las asociaciones utiliza designaciones referidas a los lazos entre mujeres: “Las primas”; “Las cuñadas”; “Las Damas”; “Unidas” (diario *Misiones Online*, 19/10/2009).

La continuidad auto-gestionada del colectivo feriante descansa en el mecanismo de sustitución. Uno de los técnicos de la feria de San Vicente describe el funcionamiento en los siguientes términos: “Es una feria grupal que se va reproduciendo a sí misma. Se va un feriante y buscan otro para que lo reemplace, se va un presidente y buscan otro”. También una de las participantes describe en términos de incorporación y reemplazo la dinámica auto-generativa de la organización: “Se armaron más ferias, se agarraba más gente, abandonaban otras, se tomaban otras en el medio y así una cadena de crecimiento” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 28).

La rotación de participantes también se observa en el comentario de una mujer de la feria de la localidad de San Pedro cuando explica que: “El número que se le asigna a cada participante ya va por cincuenta. Pero no somos 50, porque hay muchos que se fueron, que solo pasaron por la feria”.

Las ferias se expanden con un recurso mínimo a la acción del Estado, alimentándose de las dinámicas familiares. A semejanza de los ítems del autoconsumo que allí se comercializan, las ferias se crían, sin ser fabricadas mediante procedimientos codificados ni por la aplicación de principios formales.

Esta agregación por familiarización y el hecho que el desarrollo del emprendimiento no responda al formato de un plan, son consideradas limitaciones por parte de los técnicos y dirigentes agrarios. La dificultad para aumentar la escala y lograr una producción especializada, por rubros, es señalada negativamente como “techo” del proyecto.

De acuerdo a la funcionaria del Ministerio Provincial del Agro y la Producción, las ferias de las localidades de San Pedro, L. N. Alem y Campo Viera son ferias que “no quieren crecer”: no aceptan créditos y prefieren permanecer con la misma cantidad de puestos.

En efecto, la producción familiar de alimentos no aumenta de manera indefinida; es una actividad que se mantiene sujeta a las disponibilidades de la casa, ya que es infrecuente que se contraten asalariados para llevarla a cabo, lo que sí ocurre con los cultivos de renta para la industria, tales como la yerba y el tabaco.

La producción de alimentos comercializados en las ferias podría catalogarse como una economía de excedente (SOUZA MARTINS, 1975), que, en el caso de algunos grupos familiares, está en vías de devenir una producción netamente capitalista.

El cuadro n° 4 muestra que las ferias son asociaciones de pequeña escala (el 68 % agrupa hasta 20 feriantes). La categoría de ferias grandes reúne 4 de las ferias localizadas en la ciudad de Posadas, capital provincial (Villa Cabello, Villa Urquiza, Santa Rita y Chacra 32-33, con 109, 66, 55 y 41 feriantes respectivamente). También se ubican en este estrato las ferias de las localidades de Oberá (38 feriantes), San Vicente (38 feriantes), Apóstoles (36 feriantes) y Pto. Libertad (34 feriantes).

Cuadro n° 4 - Categorías de ferias según cantidad de feriantes

Categoría de Feria	Cantidad de ferias	(%)
Pequeña (hasta 10 feriantes)	14	27,5
Mediana (11-20feriantes)	21	41,1
Mediana-grande (21-30 feriantes)	8	15,7
Grande (+30 feriantes)	8	15,7
TOTAL	51	100

Fuente: Padrón de Feriantes de Misiones (2013)

Así como las ferias crecen replicando nuevas ferias, los agricultores crecen como feriantes duplicando su participación en varias ferias. La existencia de los feriantes en plural es fruto de conexiones familiares que multiplican seres.

Una investigación realizada sobre la feria provincial de mayor tamaño (la primera feria de la ciudad de Posadas) destaca la participación simultánea de los agricultores en la feria de la capital provincial y en las de sus localidades de origen. En efecto: “La mayoría de estos productores mantienen puestos tanto en la feria de Posadas como en las ferias locales” (ESPÍNDOLA, 2005, p. 52). Tomando en consideración la titularidad de los puestos, la misma investigación identifica tres tipos: a) familias productoras; b) productores asociados que comercializan grupalmente; c) productores familiares con acuerdo de comercialización (no asisten a la feria y entregan su producción a otro feriante que la comercializa) (ESPÍNDOLA, 2005).

La posibilidad de duplicación a través de la participación simultánea en varias ferias pone de manifiesto que los asociados no actúan como agentes individuales sino a través de configuraciones domésticas. Así, mientras la esposa vende panificados en la feria local, el hombre viaja a la feria de Posadas para comercializar tomates y ajíes de producción orgánica. En otro caso, es la mujer (30 años) la que viaja a Posadas, mientras el marido permanece en la feria local. La participación simultánea se justifica en estos términos: “[el marido] está en la feria de Oberá para cuidar el lugar en la feria de allá. [ella viaja a Posadas] porque acá está la ganancia” (IBID., p. 54). En esa misma feria, un grupo de cuatro mujeres de la localidad de Capioví (depto. L. San Martín) se divide para participar en dos ferias: dos integrantes viajan a vender a Posadas: “las más valientes [con más coraje]”, y las otras dos atienden el puesto en la feria local (ESPÍNDOLA, 2005, p. 54).

También dos hermanos, provenientes de O. V. Andrade (depto. L. N. Alem), comercializan su producción simultáneamente en la principal feria de Posadas y en el Mercado Central, aunque piensan quedarse sólo con el mercado: “Acá [en la feria] sacamos \$250 al mes, en

el mercado estamos sacando \$ 900 por semana. Yo hago números, tenés que pensar en los números” (en ESPÍNDOLA, 2005, p. 52).

En la localidad de San Vicente (depto. Guaraní), un año después de creada la feria, se habilitó un segundo lugar de venta con el fin de permitir el acceso de nuevos productores ya que los participantes iniciales “mezquinaban el puesto”, “no nos querían dejar entrar” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 26).

Sin embargo, cuando se habilita el segundo lugar de venta, denominado “el barrio”, los feriantes del grupo inicial se organizan para participar en ambos emprendimientos a la vez. Una de las organizadoras relata: “De mi grupo, la mitad de la producción de Norma se quedaba en el centro y la otra mitad se llevaba al barrio para hacer la clientela en el barrio” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 28). El proceso de fisión del grupo de mujeres feriantes le permite participar al mismo tiempo en ambos lugares. Como relata la organizadora: “La Lisandra de Santiago, la suegra de ella y yo armábamos los miércoles, el sábado, eran las otras mujeres” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 27).

El control de varios puestos por parte de familias que se desdoblán contrasta con la situación de los “socios adherentes”: productores que pagan la cuota societaria y no disponen de un puesto, debiendo entregar su producción a otro feriante que retiene el 30 % de la venta. En una de las ferias de Posadas, fundada en 1998 en el mercado municipal de Villa Urquiza, los “socios adherentes” presionaron para convertirse en feriantes, haciendo que se habilitara un segundo día de feria: “Fue una lucha para que nos dejaran vender los viernes. Todavía no éramos feriantes, veníamos y nos instalábamos en esta parte del mercado (sección trasera). Después se habló con los del sábado para que nos dejen vender los viernes”.⁶

6 En otro caso, la transición de socio adherente a feriante ocurrió en un marco de familiaridad. La feriante relata: “ El señor al que le entregábamos nuestros productos durante dos años le fue enseñando a mi marido. Nos dijo: ‘dejen el tabaco y pónganse a plantar verduras ‘y ahí empezamos, primero con él y después veníamos en el camión de los feriantes”.

La reproducción por familiarización de las organizaciones de feriantes condiciona el ritmo de agregación de participantes. Como se observa en el cuadro nº 5, la población de feriantes crece gradualmente, a través de incorporaciones sucesivas: 149 feriantes durante el primer quinquenio, 139 durante el segundo y 201 durante el tercero. En el primer quinquenio se crean 21 de las 51 ferias de la provincia, entre ellas las de Oberá, San Pedro, San Vicente, Posadas Villa Cabello, Eldorado, Montecarlo, Pto. Rico, El Soberbio, A. del Valle, L. N. Alem. Andresito, P. Illia, 25 de Mayo y Colonia Delicia.

El ingreso más abrupto de la última etapa (229 feriantes en dos años) es atribuible al apoyo de las políticas públicas y a la mayor facilidad de registro de las afiliaciones más recientes.

Cuadro nº 5 - Feriantes por fecha de incorporación a las ferias

Períodos de incorporación	cantidad de feriantes	%
hasta 2000	149	14,7
2001-2005	139	13,7
2006-2010	201	19,9
2011-2013	229	22,6
Sin datos	296	29,1
TOTAL	1014	

Fuente: Padrón de Feriantes de Misiones (2013)

Mientras que las organizaciones de feriantes juzgan en términos positivos la reproducción auto-gestionada del colectivo (“crecimiento”), los técnicos y dirigentes agrarios consideran limitante el carácter familiar.

La incorporación a las ferias a través de mecanismos no basados en la interacción cotidiana y el conocimiento mutuo ha sido una fuente de conflicto, mostrando la naturaleza específica de la coordinación económica. Así, en el año 2000 un grupo de feriantes de la localidad de San Vicente obtiene un financiamiento del Estado a través del FOPAR (Fondo de Participación Social) y se asocia con productores no – feriantes para poner en marcha un local de venta permanente. El técnico que realizó el acompañamiento, relata: “Al FOPAR lo sacaron

los feriantes, pero participaron un montón de otra gente, de familias que no eran feriantes... Cuando se abre..., se pensó complementar una cosa con la otra, y nos salió muy mal [el local cerró a los seis meses]” (en BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 31). Del mismo modo, en 2012, cuando comienza a funcionar en la ciudad de Posadas el Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia, sólo se incorporan algunos feriantes a título individual, ya que resultó imposible vincular a la asociación de feriantes. De acuerdo a uno de los técnicos del gobierno provincial: “Con los feriantes no se pudo congeniar, son muy reservados”.

Coordinación doméstica

Los estudios antropológicos sobre mercados campesinos subrayan el papel de los intermediarios en la coordinación económica. Los trabajos de Mintz (2011) sobre Haití, los de Dewey (1962) y Geertz (1963) sobre Indonesia ponen de manifiesto la escala no empresarial de una camada de pequeños comerciantes que interactúa con los agricultores a través de vínculos personalizados. El análisis de Clark (1994) sobre un mercado de Ghana muestra la relevancia de la plaza como arena de incorporación de actores no especializados, en este caso mujeres, en conexión con los procesos de reproducción doméstica.

Los estudios realizados en el nordeste brasileiro sobre las ferias que se originan en la década de 1950, por la radicación de los trabajadores rurales en las pequeñas ciudades, luego de su expulsión de los ingenios, enfatizan el carácter campesino de la intermediación en la comercialización de los alimentos (PALMEIRA, 2014). Si bien estas ferias, constituyen espacios sociales heterogéneos, en los que la oferta está dispersa, los productos están agrupados por sectores, con riesgos y exigencias variables. Los ítems de mayor reputación (carne, harina y poroto) tienen la venta reglamentada y están controlados por mayoristas urbanos, aún cuando sean ofrecidos por numerosos feriantes, ligados a los comerciantes a través de arreglos personales (préstamo o venta a consignación). Las verduras y frutas

son los rubros menos cotizados, en los que el acceso a la venta minorista es relativamente fácil.

Los pequeños intermediarios surgen de la combinación de agricultura y negocio, favorecida por el carácter periódico de la venta y encarnada en la figura del “campesino-comerciante” o en los trabajadores rurales que completan sus ingresos revendiendo productos que obtienen de los agricultores. La actividad de reventa es considerada subsidiaria y se la califica como *mangaio* (conjunto de pequeñas cosas que hay que reunir para subsistir; GARCIA, 1996, pp. 68,69) o *biscate* (rebusque, changa) (GATTI y ECHENIQUE, 1974).

Los pequeños productores estudiados por Heredia (1979) en Pernambuco realizan la venta directamente y algunos hijos son socializados en la actividad en el seno de la familia. En este último caso, la sectorización del mercado reproduce las jerarquías domésticas. El hombre tiene a su cargo la venta de los ítems fundamentales de la dieta (harina de mandioca y poroto), que son secos y se pueden almacenar. La participación de la mujer queda limitada a los productos perecederos: verduras y frutas, cultivos cercanos a la casa y mantenidos por la mujer.

En otras localidades rurales del nordeste brasileiro, en Paraíba por ejemplo, el negocio se convierte en una actividad especializada. Los agricultores evitan la venta minorista, comercializando al por mayor el conjunto de su producción, y aquellos productores que están en la feria lo hacen sólo en calidad de intermediarios. Las mercaderías están agrupadas por sectores, en los que cada persona vende siempre un mismo tipo de producto (GARCIA, 1990,p. 104).

Las restricciones impuestas para acceder a un lugar fijo de venta directa al consumidor (*ponto*) definen el carácter cerrado de una feria (HEREDIA,1989; GATTI y ECHENIQUE,1974). Los que no consiguen un *ponto*, sólo podrán comerciar al por mayor, revendiendo a quienes tienen autorización para interactuar con el consumidor. Gatti y Echenique (1974), enfatizan que los feriantes ricos nunca renunciarían a su *ponto* en la feria. A su vez, en una feria abierta, “un individuo que quiera vender cualquier producto...sólo necesita encontrar un lugar

vacío e instalarse ... y pagar el impuesto cobrado por la municipalidad, llamado *chão* (piso)” (HEREDIA, 1989, p.106).

A diferencia de estas experiencias de comercialización campesina, la coordinación económica en las ferias francas de Misiones no depende de intermediarios comerciales sino de vínculos de familiaridad. La venta directa y minorista en conjunción con la temporalidad periódica, crean la identidad feriante, combinación de agricultor y vendedor.⁷ Las asociaciones de feriantes regulan el acceso a los puestos y cobran el alquiler de las mesas. El carácter precario y transitorio de las instalaciones físicas de estos mercados (mesas rústicas de madera, plegables instaladas en espacios públicos o de usos varios) contrasta con la administración rigurosa de la admisión. Las ferias son mercados cerrados, regulados por los propios participantes, en base a la regeneración de lazos de familiaridad y conocimiento mutuo entre las familias involucradas que imponen límites a la universalidad del ingreso.

Al interior de estos mercados, los productos no están sectorizados por rubros. Comprenden fundamentalmente producción frutihortícola; los ítems más cotizados son los productos de granja (huevos, lácteos, carnes), que tienen la venta más controlada (como es el caso de la leche).⁸ El técnico de la primera feria franca de la provincia relata: “No había una regularidad de poner los puestos por productos, porque a veces el productor traía verdura y hortalizas, y a veces traía otros tipos de producto como envasados y otros carnes” (en RICOTTO, 2002). Incluso la principal feria de la ciudad de Posadas, una de las más populosas, no está organizada por sectores.⁹

7 La ley provincial de “Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia”, define como feriante a “todo aquel pequeño productor que elabora sus propios productos a través del trabajo de su grupo familiar, y lo comercializa a través del sistema de venta directa a los consumidores en el puesto de feria asignado. Quedan excluidos los grandes productores, así como los intermediarios”.

8 Los alimentos regulados por la ley de ferias francas de la provincia son los productos frutihortícolas, de granja, panificados, regionales y productos elaborados artesanalmente.

9 Un estudio realizado sobre esta feria propone “ordenar la oferta dentro del predio ferial (en un pasillo solo verduras, en otro chacinados, plantas por otro lado, etc.)” (CARBALLO GONZÁLEZ Y OTROS, 2008, p.20).

La disposición fija de los puestos permite la identificación del feriante por parte de sus seguidores (los puestos no tienen nombres ni números), ya que las transacciones se llevan a cabo en un marco personalizado. El regateo, el crédito o las raciones suplementarias no intervienen en la fidelización, que descansa en la domesticación del cliente: “cuidar” “conservar al cliente” “atender a lo que piden y traer productos buenos”. Así: “Los clientes suelen comprarle siempre a un mismo feriante o a una misma mesa de feriantes, es decir tienen ‘su’ mesa” (BUCK, CASTIGLIONI, De LIMA y otros, 2013, p. 36). En la feria de la localidad de San Pedro, la introducción de una góndola y otros mobiliarios de supermercado, adquiridos a través de un subsidio de la Subsecretaría de la Agricultura familiar en el año 2009, fueron rechazados porque interferían en el vínculo personal entre productores y consumidores. La presidente de la feria relata: “La gente encontró feo, parecía un mercado. Querían las mesas, cada uno en su mesita”. En la principal feria de la ciudad de Posadas, los puestos se tornaron fijos y se estableció un patrón de asentamiento por localidad cuando se contó con un espacio cubierto para el funcionamiento semanal (un polideportivo), a los cinco años de su creación (ESPÍNDOLA, 2005).

La coordinación económica de las ferias de Misiones es fruto de las relaciones internas, entre los participantes del colectivo feriante. Dada la ausencia de intermediarios externos y el grado de injerencia mínimo de la autoridad municipal, la acción conjunta resulta del establecimiento de lazos de dependencia recíproca entre pequeños agricultores. La situación de intercambio intensificó los vínculos al interior de las familias y entre familias próximas.

El carácter colectivo del fenómeno se manifiesta en una yuxtaposición de grupos domésticos. Así como los puestos multiplican un mismo repertorio de alimentos, sin especializarse en rubros, la coordinación de las ferias es el precipitado de las interacciones entre familias. El todo no es distinto ni separable de las partes.

Las asociaciones de feriantes no modifican esta dinámica ya que también operan con una lógica de yuxtaposición. Las iniciativas que

demandan un cambio de escala son rechazadas, tal como señaláramos a propósito de la incorporación de los feriantes al mercado concentrador zonal, o también, el uso de cámaras frigoríficas, incubadoras y pasteurizadoras, o la imposición de la calidad agroecológica a los alimentos comercializados en las ferias. Así, por ejemplo, los fondos obtenidos para la adquisición de cámaras frigoríficas fueron utilizados para la compra de *freezers* para uso particular de las familias feriantes. Como señala una de las participantes: “Las asociaciones de feriantes lo único que te dan es que te permiten vender”.

Los colectivos feriantes no constituyen organizaciones caracterizadas por luchas internas. El presidente de la principal asociación —la de la ciudad de Posadas que cuenta con 400 socios— condujo el agrupamiento durante doce años, retirándose por su avanzada edad. También la primera feria provincial, la de la ciudad de Oberá, tiene el mismo presidente desde sus inicios, hace veinte años.

Conclusiones

Desrosières (2008) establece una analogía entre los modos de conocimiento social y las formas de coordinación económica. El saber monográfico y cualitativo, a semejanza de la coordinación doméstica, opera por familiarización, a través de la interacción con otros y no mediante una puesta en forma sistemática. La relación de familiaridad que vincula a los sujetos entre sí es también la relación de conocimiento del investigador. La generalidad a la que se arriba es de tipo social y no lógica.

A su vez, el conocimiento estadístico y cuantitativo está ligado a la producción en serie y a la coordinación industrial, basada en dispositivos de grandes números. En este caso, los saberes admiten ser codificados y transmitidos en manuales. El principio que organiza el colectivo puede ser formulado.

El fenómeno que analizamos aquí se encuadra en el primer tipo de coordinación. La posibilidad de duplicar a los seres, el hecho de poder ser sustituido por un semejante como evidencia del carácter

general de las relaciones, no es función de una equivalencia abstracta sino de la interacción entre las personas.

El registro oficial de feriantes, cuyos primeros datos exponemos aquí, endurece las conexiones domésticas acercando la actividad a las prácticas del Estado. La resistencia a la notación escrita por parte de los agricultores feriantes, justificada habitualmente en términos del “temor a los impuestos” es más explicable en términos de un modo de acción basado en contactos poco explícitos entre personas y cosas. Si bien el registro oficial subvierte el formato de la familiaridad, es el instrumento que le permite al investigador calibrar el carácter colectivo de las conexiones domésticas y proponer su existencia como régimen de coordinación económica.

Las realizaciones estatales encaminadas a ampliar la experiencia de las ferias francas, tales como los mercados concentradores, representan una ruptura con respecto a la familiaridad, ya que en estos casos la generalidad se establece mediante requisitos independientes de las interacciones cotidianas (adecuación de los productos a controles de sanidad y bromatología, inscripción al mono tributo social, etc.).

Nuestro razonamiento estuvo encaminado a mostrar la existencia de una forma de totalización no derivada de la aplicación de un principio de cohesión formulable. Este tipo de coordinación asocia personas (no agentes individuales) que actúan a través de sus conexiones domésticas, dependientes, a su vez, de los momentos del ciclo vital. De allí la identificación de las organizaciones con la noción de crecimiento.

Algunos esquemas retomados recientemente por el Estado para organizar las políticas públicas, tales como el modelo de acción territorial — en el que la agregación no es fruto de un encuadre categorial (minifundistas, productores capitalizados, etc.) sino que resulta de la proximidad espacial y se establece por contigüidad, en base a la relación directa entre las personas —, muestran la compatibilidad entre la coordinación doméstica y las formas del Estado y de la Economía arraigadas en la sociedad.

El peso decisivo que adquirieron las dinámicas familiares está conectado con el momento de origen, marcado por la retirada del Estado.

La posibilidad de regeneración de relaciones familiares a través de las ferias es patrimonio de algunos grupos domésticos y se convierte en una fuente de privilegios. Esta desigualdad ha sido gestionada multiplicando los lugares de venta mediante un crecimiento horizontal. Las dificultades para desarrollar formas socializadas de la actividad muestra las contradicciones de la acción familiarizante.

La transacción de los alimentos de la pequeña agricultura está sometida a exigencias contradictorias: por un lado, se orienta a objetivar la intimidad hecha de adherencias poco explícitas del mundo doméstico, haciéndola asequible a foráneos. Por el otro, esa capacidad general no puede desprenderse completamente de la efectución de las interacciones familiares, ya que el valor económico de los productos descansa en su domesticidad. En este sentido, la posibilidad de supervivencia del régimen de familiaridad dependerá del carácter plural de la acción social que informe las relaciones económicas.

Bibliografía

ACTA DE CREACION DE LA FERIA FRANCA DE SAN PEDRO (1996): Documento escrito proporcionado por la Organización No Gubernamental "Instituto de Desarrollo Social y Promoción Humana", sede Misiones.

APPADURAI, Arjun. (1991), "Introducción. Las mercancías y la política del valor". In: _____. (ed.). *La vida social de las cosas*. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.

BAIDOWSKI, Tamara (2007). *Prácticas sociales de las mujeres en la Feria Franca de Oberá*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Misiones.

BAZIN, Jean y BENSA, Alban. (1994), "Les objets et les choses: Des objets à 'la chose' ". *Genèses*, 17, pp. 4-7.

BOLTANSKI, Luc. (2000), *El amor y la justicia como competencias*. Tres ensayos de sociología de la acción. Buenos Aires: Amorrortu.

BOLTANSKI, Luc y THÉVENOT, Laurent (1991). *De la justification*. Les économies de la grandeur. Paris : Galimard.

BUCK, Maximiliano; CASTIGLIONI, Guillermo, De LIMA Priscila y otros. (2013), *Feria Franca San Vicente: Historia, reflexiones, experiencias*. Posadas : Editorial Universitaria.

CALLON, Michel (1998), "The embeddedness of economic markets in economics". In: _____. (ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford-Malden: Blackwell.

CARBALLO GONZÁLEZ, Carlos y otros. (2008), *Perfil y Expectativas de los consumidores de la Ferias Francas de Posadas*. Posadas: Talleres Gráficos Tecno Offset.

CARRIER, James. (1995), *Gifts and Commodities*. Exchange and Western Capitalism since 1700. Londres y Nueva York: Routledge.

CLARK, Gracia. (1994), *Onions are my husband: survival and accumulation by West African Market Women*: The University of Chicago Press.

COCHOY, Franck. (1999), *Une histoire du marketing*. Discipliner l'économie de marché. Paris: Éditions La Découverte.

_____. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : Presses Universitaires de France.

DESCOLA, Philippe. (1998), "Estrutura ou sentimento: a relação com o animal na Amazônia", *Mana*, 4 N° 1, pp. 23-45.

DESROSIÈRES, Alain. (2008), "L'opposition entre deux formes d'enquête: monographie et statistique". In : _____. *Pour une sociologie historique de la quantification*. L'argument statistique I. Paris : École des Mines.

DEWEY, Alice. (1962), "Trade and Social Control in Java". *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, Vol. 92, N° 2 ,pp. 177-190

ESPÍNDOLA, María del Carmen. (2005), *Feria Franca de Posadas*. Organización familiar y Oportunidades en el Mercado Actual de la Feria Franca. Villa Cabello diciembre 2003-04. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Misiones.

EYMARD-DUVERNAY, François. (1989), Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Économique*, pp. 329-360.

_____. (2009), "L'économie des conventions entre économie et sociologie". In : STEINER, Philippe y VATIN, François (dir.). *Traité de sociologie économique*. Paris : Quadrige Puf.

GARCIA, Afrânio. (1990), *O Sul: caminho do roçado*. Estratégias de reprodução camponesa e transformação social. São Paulo/Brasília: Editora Marco Zero.

GARCIA, Marie France. (1996), Représentations savantes et pratiques marchandes. *Genèses*, 25, pp. 50-71.

GATTI, Luis María y MOURA ECHENIQUE, Vera María. (1974), *Relaciones sociales en una feria*. *Revista del Instituto de Antropología*, Universidad Nacional de Córdoba, pp. 59-66.

GEERTZ, Clifford. (1963), *Peddlers and Princes*. Chicago-Londres: The University of Chicago Press.

HEREDIA, Beatriz. (1979), *A Morada da Vida: trabalho familiar de pequenos produtores do Nordeste do Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. (1989), *Formas de dominação e Espaço Social: a modernização da agroindústria em Alagoas*. São Paulo/Brasília: Editora Marco Zero.

INGOLD, Tim. (2000), *The Perception of the Environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. Londres: Routledge.

LATOURETTE, Bruno. (1995), *La science en action*. Saint-Amand (Cher.): Gallimard.

LEVI STRAUSS, Claude. (1984), *Paroles données*. Paris : PLON.

MILLER, Daniel. (2005), "Introduction". In : _____ (ed.). *Materiality*. Durham-Londres : Duke University Press.

MINTZ, Sidney. (2011), "Pratik. Haitian Personal Economic Relationships". Open Anthropology Cooperative Press. < www.openanthcoop.net/press>, consultada 30/11/2013.

MUNN, Nancy. (1970), "The transformation of subjects into objects in walbiri and pitjantjatjara myth". In Berndt Ronald (ed.). *Australian Aboriginal Anthropology*. Nedlands: University of Western Australia Press.

ORLEAN, André. (2005), "La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales". *L'Année Sociologique*, 55, 2, pp. 279-305.

PADRON DE FERIANTE DE MISIONES (2013): registro anual de participantes de las ferias francas de la provincia creado por la ley de "Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia" (ley provincial III n° 10 del 25/6/2010) y llevado a cabo por el Ministerio del Agro y la Producción de la provincia de Misiones.

PALMEIRA, Moacir. (2014), "Markets and Economic Change". *Vibran* 11 N°1, pp. 285-323.

PEREIRA, Sandra (2005), "La feria franca de Oberá: constitución, desarrollo y difusión de un emprendimiento comercial innovador". In: BENENCIA Roberto y FLOOD Carlos (Coord.). *Trayectorias y contextos*. Organizaciones rurales en la Argentina de los noventa. Buenos Aires: La Colmena.

RICOTTO, Alcides. (2002), *Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: O caso das Feiras Livres de Misiones, Argentina*. Tesis de Maestría. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SAHLINS, Marshall. (1988), *Islas de historia*. La muerte del capitán Cook. Metáfora, antropología e historia, Barcelona, Gedisa.

SCHIAVONI, Gabriela. (2010) “Construir un mercado. La transformación del autoconsumo en mercancía en las ferias de agricultores en Misiones”. In MANZANAL Mabel y VILLAREAL Federico (org.). *El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino*. Buenos Aires: Ciccus.

SCHIAVONI, Gabriela. (2014) “La familiarización del Mercado: economía solidaria y reproducción social de la pequeña agricultura”. In: CRAVIOTTI Clara (comp.). *Agricultura familiar en Latinoamérica*. Continuidades, transformaciones y controversias. Buenos Aires: Ciccus.

SOUZA MARTINS, José de. (1975), *Capitalismo e Tradicionalismo*. São Paulo: Ed. Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais.

STRASSER, Susan. (1989), *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Nueva York: Pantheon Books.

STRATHERN, Marilyn. (2009), *O Gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanesia*. Campinas: Ed. Unicamp.

THÉVENOT, Laurent. (2006), *L'action au Pluriel : Sociologie des régimes d'engagement*. Paris : Éditions La Découverte.

WAGNER, Roy. (1977), Analogic Kinship: A Daribi Example. *American Ethnologist*, Vol 4, N° 4, pp. 623-642.

WOORTMANN, Ellen. (1995), *Herdeiros, Parentes e Compadres*. Colonos do Sul e sitiantes do Nordeste. São Paulo/Brasília: Hucitec.

WOORTMANN, Klaas. (1988), *Com parente não se Neguceia*. Anuário Universidade de Brasília, pp. 1—108.

