


# Aprender y enseñar a comer saludable. Una tarea cotidiana en las ferias “Sabe la Tierra” de Buenos Aires

To learn and to teach how to eat healthy. A daily task at the “Sabe la Tierra” fairs in Buenos Aires

*Gabriel Nardacchione*

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

*gabriel.nardacchione@gmail.com*

 <https://orcid.org/0000-0001-8117-9599>

*Bruno Blasi*

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

*blasi\_b@live.com*

 <https://orcid.org/0009-0001-5211-9607>

Recepción: 27 Noviembre 2023  
Aprobación: 03 Septiembre 2024  
Publicación: 01 Abril 2025



Acceso abierto diamante

## Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las formas interdependientes en que productores y consumidores de una feria de “alimentación saludable” intercambian saberes. Los primeros haciendo docencia sobre productos menos conocidos en el mercado y los segundos a través de la incorporación de nuevos hábitos alimenticios. En ese marco cobran importancia las relaciones de confianza que allí se establecen, así como las diversas formas de experimentación que los actores llevan adelante a través de sus prácticas y con sus cuerpos. Este trabajo es el resultado de una investigación empírica sobre los espacios feriales de “Sabe la Tierra” en la Ciudad de Buenos Aires.

**Palabras clave:** Alimentación, Ferias, Aprendizaje, Confianza, Experimentación.

## Abstract

This article is the result of an empirical investigation on the “Sabe la Tierra” fair spaces in the City of Buenos Aires, a space where producers and consumers meet around healthy eating. We propose to investigate the various ways in which one and others develop learning and teaching processes on this topic. In this framework, the relationships of trust established there become important, as well as the various forms of experimentation that the actors carry out on their practices and with their bodies.

**Keywords:** Alimentation, Fairs, Learning, Trust, Experimentation.

## Introducción

Cada vez que llegábamos a la feria nos encontramos con la misma escena: gente agolpada sobre los puestos de venta. Nos sorprendía que, lejos de comprar e irse, la gente permanecía. Lentamente fuimos encontrando maneras de ser aceptados en esos diálogos, los cuales comenzamos a escuchar discretamente. Comprábamos inútilmente productos para intercalarnos en esa espera, mientras buscábamos empatizar con los consumidores para rastrear con ellos pistas de esos diálogos. Entrados en el terreno, nos quedábamos delante del puesto viendo cómo los feriantes les enseñaban a sus clientes un sinnúmero de aspectos de sus productos. Lejos de informarles un precio, les enseñaban en detalle las características de los productos, cómo debían prepararlos o cocinarlos, cómo comerlos, los valores que dichos productos respetaban y hasta cómo podían informarse sobre los mismos. Una escena de diálogo entre feriantes (a veces productores, otras, artesanos) y consumidores que se acercaban a la feria por su oferta de productos “saludables”. Dialogando con los actores fuimos comprendiendo la necesidad de “hacer docencia” por parte de los feriantes, ya que sus productos eran relativamente desconocidos. Y también experimentamos la avidez de los consumidores por aprender sobre productos alimenticios que empezaban a ser parte de su dieta. Este vínculo pedagógico entre feriantes y consumidores se estructuraba alrededor de la gestación de nuevos hábitos alimenticios: algunos lo estaban experimentando y otros empezaban a hacerlo. Esta situación nos fue suscitando un conjunto de preguntas: ¿cómo llegan los feriantes y los consumidores a cambiar sus hábitos de vida? ¿A través de qué experiencias? ¿Cómo fueron aprendiendo a comer o a producir de manera saludable? ¿Qué referencias o guías tuvieron? ¿Cómo transmiten (los feriantes) su experiencia a los consumidores? ¿Cómo construyen su legitimidad y su propia motivación para dicha tarea? Y, por último, ¿cómo construyen confianza entre los consumidores?

En síntesis, esta investigación apunta al análisis de tres prácticas: el aprendizaje de los consumidores-productores-feriantes, la actividad de docencia en favor de la promoción y venta de los productos, y el proceso de experimentación conjunta de todos los concurrentes a las ferias.

A continuación, destacaremos algunas referencias conceptuales en relación con las problemáticas del artículo: las transformaciones en el ámbito de la alimentación y la salud, la irrupción de este tipo de ferias alimentarias y el rol de los consumidores en ese contexto. En segunda instancia, daremos cuenta de las estrategias metodológicas con las que desarrollamos nuestra investigación.

### *a) Alimentación saludable, ferias y consumidores*

Las controversias sobre agricultura, alimentación, nutrición y salud se despliegan en ámbitos diversos: desde publicaciones en ciencias sociales, ciencias de la salud, ciencias de la agricultura y ciencias ambientales y hasta en el ámbito público. Allí encontramos una relación entre el funcionamiento actual de la industria alimenticia y la salud humana y ambiental que produce efectos negativos sobre esta última (Willett et al., 2019; FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2022; FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF, 2023). Frison y Clément (2020) nombran cinco tipos de efectos: i) peligros ocupacionales, ii) contaminación ambiental, iii) alimentos contaminados, no seguros o alterados, iv) patrones dietarios insalubres, v) inseguridad alimenticia (la falta de acceso físico o económico a alimentos suficientes, seguros, nutritivos y culturalmente apropiados). Según estos autores: “La malnutrición en todas sus formas es la principal causa de problemas de salud a nivel global” (Graciano, 2022, p. 28). Desde una perspectiva regional los problemas dietarios son significativos. Sin embargo, un informe reciente (FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF, 2023) detalla que el hambre y la inseguridad alimentaria se han incrementado desde 2015 en Latinoamérica, así como el aumento de la pobreza y los precios de los alimentos. En Argentina, el Informe Anual de la Situación de la Soberanía Alimentaria en Argentina (Red CALISAS, 2022), indica que la malnutrición por exceso es preponderante, registrándose mayores niveles de exceso de peso y obesidad en niños y adultos que en períodos anteriores. En este contexto, la

bibliografía citada anteriormente, recomienda una transformación del sistema alimenticio, con el diseño e implementación de políticas públicas y cooperación intergubernamental que reoriente la producción y comercio de alimentos: de un modelo de “cantidad” a uno de “calidad”, procurando dietas saludables y asequibles, disminuyendo la desigualdad social, favoreciendo la producción agroecológica, diversificando los agro-ecosistemas, reduciendo los desperdicios y externalidades socio-ambientales. En estas ferias, los participantes entienden por “saludable” una amplia gama de prácticas, muchas relacionadas con la alimentación, aunque no exclusivamente, en la que encuentran algún tipo de mejora de la salud, sea auto-percibido o en términos de indicadores médico-clínicos.

Al respecto, acordamos con Cittadini Caballero, Moricz y Maniella (2010) en que se debería ampliar la capacidad de diagnóstico e intervención frente a los cambios producidos en las condiciones de vida de nuestras sociedades. Esto supone la construcción de otros conocimientos, comprometidos con la condición humana, más próximos a una “ecología de saberes” que a una monocultura del conocimiento científico. Lo cual implica abogar por formas alternativas de organizar la producción, la distribución, el intercambio y el consumo, allí donde se asume la reivindicación de derechos humanos, el cuidado del ambiente y los bienes naturales, y la construcción de ciudadanía. En este sentido, entendemos que la agroecología se constituye como una alternativa posible (Altieri, 1999; Sarandón, 2021).

En Argentina, podemos rastrear las primeras ferias y mercados de la agricultura familiar entre 1991-2001. Éstas emergieron como una estrategia para mejorar la calidad de vida de los participantes en vistas de superar la vulnerabilidad, precariedad y pobreza generada por las políticas neoliberales y la desindustrialización iniciada por la dictadura de 1976, y las reformas estructurales de los años noventa (Feito, 2020). El incentivo estatal a la autoproducción familiar, y a pequeña escala, de alimentos fue motivado por el aumento de la inseguridad alimentaria. Las ferias, al organizarse, se presentaron como una forma de comercialización directa, relacionando a productores y consumidores “que disminuyen la distancia física (con producciones locales, de cercanía) y la brecha social” (Anello, Rodríguez, Bunge, Wright y Carballo, 2020, p. 373), para la colocación de excedentes en canales alternativos (Moreira, Anello, y Demicheli 2020). Por lo general, estas ferias congregan productores de pequeña escala con una historicidad y formas de organización que le son propias. Son “campos de experimentación social” (Alcoba y Dumarauf, 2011, p. 26), “donde deben estar presentes principios de reciprocidad y confianza vinculados a valores como el compromiso con la comunidad” (Ferrer, Saal, Barrientos y Francavilla, 2020, p. 4), y donde las relaciones no solo tienen fines comerciales, sino culturales y de formación (Borges Badue y Freire Ferreira Gomes, 2011).

Por su parte, los consumidores de estas ferias se acercan a los mercados en búsqueda de productos locales, como un modo de apoyar a la agricultura de la zona y de acceder a alimentos frescos, de alta calidad y nutritivos (Baker, Hamshaw y Kolodinsky, 2009). Un estudio realizado en el mercado del Galpón de Chacarita (Marcos, 2013) da cuenta de la existencia de consumidores que buscan productos sanos y de calidad y en espacios que pueden establecer relaciones con los productores. Así consiguen mejor información sobre los alimentos que en otras cadenas y contribuyen a una forma diferenciada de presentación de los productos: qué son y cómo fueron hechos. La calidad del producto no es solo una mercancía, es también un modo de incorporar ciertos valores (Thompson, 1993): cuidado del ambiente, alimentos sanos, no uso de agro-tóxicos, agricultura a pequeña escala.

### *b) Estrategias metodológicas*

Esta investigación tuvo como objeto específico la organización Sabe la Tierra (SLT), una Asociación Civil sin fines de lucro creada en 2009. Organiza más de una decena de mercados semanales en la Ciudad de Buenos Aires, la Zona Norte del Gran Buenos Aires y uno en Necochea (Provincia de Buenos Aires) con pequeños o medianos productores. Allí, los productores agroecológicos ocupan entre uno y dos puestos, mientras la mayor parte está ocupada por productores de alimentos elaborados y artesanos. La organización garantiza bajos

niveles de competencia interna –solo un puesto vende, por ejemplo, comida árabe, lo propio con el de semillas–. Por su parte, la creadora de SLT, Maria Angeles ‘Angie’ Ferrazzini, cuenta en distintos sitios digitales cómo se desarrolló la Feria, su conexión con distintos productores y su crecimiento continuo. Asimismo, muestra las distintas inscripciones en la feria donde figuran los principios de SLT: consumo responsable, producción sustentable, comercio justo. También se hace énfasis en la idea de reunir productores con consumidores en un lugar que genere comunión.

La estrategia de nuestra investigación fue cualitativa y fue desarrollada entre 2018 y 2019. La aproximación a los espacios feriales organizados por SLT fue, en principio, de índole naturalista, por quienes escriben y Camila Bernardo, lo cual permitió trazar los primeros bosquejos narrativos, fotográficos y de diagramas de estos espacios, sus participantes, actividades y costumbres. Principalmente nos hemos acercado a las realizadas en la Ciudad de Buenos Aires (Parque las Heras, Belgrano) y a las de la “Zona Norte” del Área Metropolitana de Buenos Aires (San Fernando, Florida).

Utilizamos tres técnicas complementarias: i) observación participante de los espacios feriales (n=14), ii) entrevistas semiestructuradas con productores y consumidores (n=20) y iii) análisis documental.<sup>1</sup> En el contexto de este trabajo, con las notas de campo de las observaciones pudimos dar cuenta de la convivencia de diferentes tipos de puestos feriales que comercializan distintos productos: artesanías, cosmetología, alimentos y bebidas para cocinar o consumir en el lugar, y alimentos, bebidas y otros insumos de cocina para elaborar y consumir en el hogar. También, detectamos inquietudes que emergen en el diálogo entre consumidores y productores relacionadas con la salud y salubridad de los alimentos y bebidas, así como las formas de cocinar y alimentarse. Así, las entrevistas<sup>2</sup> se organizaron en torno a estas problemáticas emergentes, seleccionando a productores de alimentos, bebidas y otros insumos de cocina y, a través de estos, a sus clientes fidelizados.

A fin de preservar la identidad de quienes participan de estos espacios, que nos han contado momentos íntimos de sus biografías, optamos por anonimizarlos. Los denominaremos por una letra, que puede (o no) relacionarse con su nombre.

Este artículo está dividido en tres partes. En la primera, exploramos el proceso de transformación de la alimentación personal y la formación del hábito de “comer sano”. En la segunda, seguimos el rastro de las vías por las cuales los actores se involucran en un proceso de aprendizaje en torno a esta nueva alimentación. Y en la última, damos cuenta de una relación pedagógica, entre productores y consumidores, gestada por quienes buscan divulgar este tipo de alimentación.

## 1- Una vida nueva

Antes de describir el intercambio pedagógico sobre la propagación de la alimentación saludable, vamos a dar cuenta, desde sus relatos, cómo los actores de la feria empezaron a incorporar el hábito de “comer sano”. Como indica Dewey (1993), el hábito es una guía segura para la acción. Pero lejos de una perspectiva mecánica o disposicional de la acción, asumimos que dichos hábitos siempre son una habilidad para relacionarse con el medio ambiente (Ingold, 2018b). Según Quéré, la modificación de un hábito deviene a menudo de “un traspie, algo que falla, un problema, una perturbación, un obstáculo en el ajuste al entorno, que requiere un reajuste y por ende un cambio en la actividad” (2017b, p. 15). Por ello, dicho problema requiere una sucesión de ajustes en las prácticas y en su relación con el medio ambiente. Implica un proceso (a veces más radical, a veces más gradual) que es necesario desmenuzar.

T.,<sup>3</sup> productora de verduras y hortalizas agroecológicas, fundamenta su cambio de hábito en armonía con el cuidado del medio ambiente. El mismo día que la conocimos nos contó que ella y su pareja habían comenzado a producir choclo y zapallito con métodos tóxicos: iban a comprar semillas, y les vendieron el fertilizante, el insecticida. Lo hicieron por un tiempo, aunque sabían que “los químicos eran peligrosos”, manteniendo parte

de su producción libre de ellos. Sin embargo, un día, no quisieron hacerlo más. “No nos parecía ético”, nos dijo. Desde allí ampliaron su producción agroecológica para venderla en el mercado.

M. nos confesó que su transformación surgió de una vocación proteccionista de las víctimas del proceso de producción de alimentos, actualmente denominado como “animalista”. A ella la vimos por primera vez en la feria de San Fernando que descansa al costado de las vías del tren. En el puesto tenía un parlante inalámbrico con música que se entremezclaba con la música de uno de los puestos vecinos y los sonidos de la feria. Sobre la mesa había un pequeño horno eléctrico y muchos paquetes bien armados que contenían nuggets o hamburguesas veganas; todos con etiquetas redondas o rectangulares impresas a todo color que indicaban qué eran y con qué estaban hechos. Ella nos contó que hacía muchos años, ya había dejado de comer carne para evitar el sufrimiento animal. Al veganismo se acercó no tanto por la salud, sino cuando comprendió que, para producir lácteos, “la vaca estaba esclavizada”, “torturada” y, cuando no servía más, la mataban. La compasión la llevó a tomar una decisión que en paralelo fue organizando su vida.

Las dos hablan de lo mismo, un cambio de su vida cotidiana, su alimentación, transformada en un proceso que nace de luchar contra una forma de producir y contra una relación con los animales. Movilizadas por componer alguna forma de justicia incursionaron en la mutación de uno de sus hábitos.

En la feria, un productor nos acercó a una pareja. Poco más de sesenta años cada uno. Ella, G., de pelo corto y rubio, vestía una remera negra, un pantalón amplio, unas sandalias, y cargaba una cartera de cuero marrón. Nos presentó a su esposo, de pelo gris y peinado para atrás, que arrastraba una mochila escolar con rueditas que suelen llevar a la feria y donde guardan sus compras. Mientras hablábamos, a la sombra de un árbol, él nos dijo: “cuando ella tuvo cáncer de pecho, ahí tomamos las cosas muy en serio”. Como parte del tratamiento, el médico le recomendó ocuparse de su alimentación. El cambio fue abrupto y radical para ellos, no había tiempo para una transición ni para pruebas.

Distinto fue el caso de J. que comenzó a experimentar a partir de la auto-percepción de un malestar crónico. En la feria, con su beba en un cochecito, nos contó que, actualmente, elabora “una versión del Mantecol vegana y agroecológica” que logra vender en algunas dietéticas y ferias de la Capital. Nos resaltó que comenzó a dejar las carnes porque “era algo que sentía que ya no iba conmigo”. Nos dijo que antes “tenía migrañas, colon irritable, sinusitis crónica, asma leve”, y no encontraba una solución a estos problemas, hasta que probó con un cambio de alimentación y homeopatía. Allí, nos confesó que confiando en esas sensaciones negativas, comenzó rápidamente a percibir los efectos sobre su nuevo estado de vida.

También, conocimos en H. otro tipo de vínculo con los indicadores del cuerpo. H. nos cuenta: “me fui a vivir a un monasterio, me hice monje”, Hare Krishna, una rama del hinduismo. Desde ese movimiento espiritual decidió volverse vegetariano. “Ahí empecé a cocinar y estuve viviendo en monasterios por ocho años, acá en Argentina, en Uruguay, en Brasil, en Paraguay, en España, en India y en todos los lugares que fui”, siguió diciendo. Nos comentó que “empezó a fallar” uno de los cocineros del monasterio, ocupó su lugar y así profundizó su relación con un nuevo tipo de alimentación. De vuelta en Buenos Aires, H. quiso iniciar su propio emprendimiento. Al principio, cocinó para varios locales, pero cuando pudo independizarse, empezó a vender en ferias.

En estos casos, la transformación del hábito alimenticio estuvo motorizada por el malestar en el cuerpo, por la enfermedad. Incluso H. se lanzó a una búsqueda de bienestar personal y espiritual que no nace del malestar, pero que sí requiere de un proceso de reconocimiento de los efectos producidos sobre su propio cuerpo.

A. nos confiesa que el asado “nunca fue habitué en mi casa”. Hace hincapié en la influencia de su familia para explicar los modos con los que en su casa se solían “cuidar con la comida”. Actualmente, A. hace panadería vegana y vende sus productos en una feria de unos de los barrios al norte de la Capital. Sin embargo, cuando era más chico, “comía lo que tenía ganas”, hasta que a los 16 comenzó a interesarse un poco más por la alimentación, “a comer más saludable”. Casi como un hábito que tenía que tomar lugar en su cuerpo.

Por su parte, D. apela a un vínculo más contemporáneo para explicar su transformación alimenticia. Mientras hablábamos sostenía una mochila que le ocupaba tres cuartos de su espalda. Había estado comprando

verduras agroecológicas en la feria, y nos contaba que tiempo atrás había salido con una chica vegetariana. Él no lo era, pero se fue orientando al vegetarianismo. Por eso nos dice: “después quedé medio ahí, a un paso de probarlo y probé”. Así, dicha influencia social, en la convivencia, fue reforzando un nuevo hábito. Luego, este cambio le permitió darse cuenta de que lo ayudaba a “estar muy pilas y livianito” para ejercer su profesión de músico, entrenar a diario y tocar esa trompeta que llevaba en su espalda.

Como hemos visto, los seres humanos son capaces de comparar los hábitos y, por ende, de cambiarlos (Sennett, 2009). Con esa orientación reflexiva de los actores, en nuestro terreno observamos algunas formas predominantes de ruptura del hábito orientado a la “comida tradicional”: i) justificaciones racionales a partir de creencias personales, ii) percepciones corporales que apelan a la transformación del hábito, iii) influencias sociales, tanto de tradiciones familiares como del entorno social de la persona. La primera se basa en fundamentos ideales que las personas comparten colectivamente. Un valor emergente en nuestro campo es la justicia. Como hemos notado, cierto intento de transformación de algunas injusticias, conllevó al cambio del propio hábito, considerando estas prácticas incorporadas como justas.

Como dijimos, existen otras formas de entrada al cambio de alimentación. Una de ellas se relaciona con el cuidado de la salud. Un indicador clásico es el diagnóstico médico de la enfermedad. El peligro de vida impone condiciones que pueden (entre otras) provocar una decisión drástica sobre el hábito alimenticio. Así, vemos como toda experiencia articula una faz reflexiva y una perceptiva (Dewey, 1998). En ese sentido, la experiencia del cambio de hábito alimenticio articula un reconocimiento del cuerpo con la apertura de un proceso de aprendizaje cognitivo que conlleva sucesivas etapas que nos proponemos analizar.

Por último, la alimentación es, también, un fenómeno cultural que se sedimenta a partir de los hábitos familiares. Algunos ellos no suscitan una reflexión, sino que se sedimentan en emociones que tienden a estabilizar ciertas actitudes prácticas, como relativamente generales u objetivas (Quéré, 2013). Estas tradiciones, en algún sentido, organizan la vida y son cruciales para definir la forma de comer.

## 2- Aprendí a ser...

En este apartado vamos a poner el foco sobre el proceso de aprendizaje que involucró este nuevo hábito alimentario. Lejos de ser una actividad sistematizada, observamos que se fue desarrollando a medida que se iba experimentando. En ese sentido, Dewey (2010) sugiere que la relación entre aprendizaje y experiencia es circular, una es condición de posibilidad de la otra. No obstante, distingue el aprendizaje de cualquier experiencia. El autor afirma que una experiencia educativa es aquella que garantiza la continuidad futura de la experiencia en múltiples ámbitos (Dewey 2010), en donde el alumno crece y se desarrolla en nuevas direcciones.

Por su parte, Ingold (2018a, p. 198) describe el proceso de incertidumbre como un aprendizaje: “en cada momento el humano debe resolver no lo que es, sino lo que va a ser, en ningún punto el proceso puede llegar a una conclusión final”. El aprendizaje es un recorrido que articula pasado, presente y futuro, realizando ajustes permanentes entre las personas y su medio ambiente. En ese sentido, vamos a analizar cómo se desarrolla este proceso de transformación alimenticia, en el marco de esta incertidumbre, donde los actores desarrollan distintas estrategias.

Para ello volvemos a G., aquella mujer de entre sesenta y setenta años que nos presentó un feriante al que le estaba comprando (con su esposo) algunos productos. Como ya dijimos, nos contó que había tenido cáncer en los años noventa y su oncólogo le recomendó que haga un cambio de alimentación. Tuvo que aprender a cocinar de otra forma. Nos dijo que necesitaba información que “no estaba” en ninguna parte. Su búsqueda comenzó por su propio médico: él le dio clases de cocina. Pero no era suficiente. G. necesitaba aprender más e hizo cursos, recorrió dietéticas y compró libros especializados en cocina que la orientarían en su cambio: “todo lo que encontrábamos lo incorporábamos”. Así cambiaron la forma de cocinar y comer.

Otro caso es el de J., productora de un Mantecol vegano. Mientras se aprovisionaba para su negocio, nos contó que, en 2011, mientras estudiaba historia en la UBA y trabajaba como administrativa, decidió cambiar su forma de alimentación después de ver un documental sobre el maltrato animal. En principio, comenzó su búsqueda por *Google*. Ese mismo año realizó un curso de permacultura donde aprendió bastante y como no encontraba profesionales que la acompañasen en la transición hacia una dieta libre de carne, decidió hacer un “curso de asesora en alimentación natural” en el Instituto Argentino de Terapias Naturales (IATENA). El mismo está destinado a la difusión y aprendizaje de dichas terapias, acompañando a personas que desean modificar su hábito alimentario, a través de talleres, cursos y seminarios. Allí, no solo logró dejar la carne, sino que le “cambió la vida, la calidad de vida por completo”. Con esto y la ayuda de la homeopatía, logró superar sus recurrentes migrañas, sinusitis y otras molestias físicas. También en la Feria nos cruzamos con A., quien hace pastelería vegana artesanal. Este emprendimiento lo había comenzado su madre y su hermana algunos años atrás. Para ese tiempo A. trabajaba en una inmobiliaria, y cuando decidió dejarla, comenzó a trabajar en la cocina de los feriantes. Allí aprendió a “cocinar hamburguesas veganas, los ingredientes, alternativas”. Nos dijo que un día pensó: “yo tengo que estar haciendo esto, pero mío”. Con esta nueva habilidad retomó el emprendimiento de su madre y su hermana. Por su parte, T. había aprendido cocina natural y, en los primeros momentos de la feria, tenía un puesto dónde vendía “medallones, tartas, esas cosas”. Luego conoció a C., su pareja, un agrónomo que tenía otro puesto en la Feria. En ese momento, C. consiguió una pequeña huerta e ideó una cooperativa para producir verduras. Así se formó en producción y comercialización de verduras orgánicas dentro de la feria. Por otro lado, están los productores que aprendieron con “maestros a distancia”. En el terreno, observamos cómo los aprendices se vinculan con “maestros” que enseñan por Internet, que cuelgan sus cursos o sus consejos, por ejemplo, en una página de Facebook personal. En general su reconocimiento es de boca en boca a través de las redes, y suele ser muy rápido. Por ejemplo, N., médica “homeópata unicista”, se había acercado a la feria para resolver “síntomas desde lo digestivo”. Primero se acercó al kéfir, pero luego conoció a S. y sus panes. De él aprendió “las propiedades del trigo sarraceno” e incorporarlo a su dieta le ayudó a resolver sus problemas digestivos. Así empezó a cocinar, aunque se aburría rápidamente. A través de Facebook, logró contactar a una chica de Moreno que es una discípula de una estadounidense que inventó la “dieta del metabolismo acelerado”. De esas recetas que sube a la red social logró aprender a cocinar y desarrollar su emprendimiento.

En estos tres casos apareció la necesidad de implementar diferentes estrategias para obtener información que permitan el proceso de experimentación. La consulta a un experto, a fuentes institucionalizadas o a través de un maestro, fueron los modos de emprender la búsqueda.

Sin embargo, el proceso de aprendizaje no se lleva adelante con información, integrando recetas. Z. tiene con su hermana un emprendimiento de tortas, alfajores, budines y otras cosas dulces veganas en una de las ferias. En 2014, ambas hicieron un viaje de seis meses por Latinoamérica que fue una “apertura mental”. Para ese entonces, trabajaba en una oficina, y al volver, en 2015, quisieron “echar raíces”. Luego de pasar por “trabajos no queridos” y algún accidente, tomaron la decisión ética de ser veganas y, a prueba y error, empezaron a armar recetas y productos para ellas mismas. Empezaron a probar cómo hacer eso que tanto les gusta, pero para que lo conozca “todo el mundo”. Z. renunció a su trabajo y lo primero que produjeron fue una “crema de maní”. Poco a poco iban probando lo que les gustaba y lo que no. Así fueron armando sus primeras recetas: “¿qué pasa si saco esto? Quedó mal, entonces voy a cambiar esto”, nos cuenta, y sigue: “probando, investigando, internet, preguntándole a gente, fue todo como un proceso de investigación y creatividad”. Al poco tiempo, se encontraron empaquetando bomboncitos con una máquina que habían comprado y, con ayuda de un tío, vendiendo sus productos dulces en una feria. Actualmente: “todas las recetas las inventamos, no usamos ingredientes de origen animal, no usamos lácteos ni huevos, hacemos cosas que los celíacos pueden consumir, no tienen gluten, creamos nuestra propia harina, porque tenemos una procesadora que muele”. En fin, un proceso de creatividad continua.

Otra persona que atravesó el mismo proceso de experimentación fue S., quien nos contó en detalle su vínculo con el pan. Él era diabético y comenzó a trabajar con harina especial de “trigo sarraceno”, este “pseudo cereal que no tiene gluten”. Lo conoció gracias a una nutricionista. “Lo empecé a hacer, a prueba y error, porque es muy diferente al trigo común, cómo se prepara, hasta que le fui encontrando la vuelta”, nos comenta. En diferentes lugares le fueron dando consejos para hacerlo de tal o cual manera y experimentando logró encontrar las recetas con las que, actualmente, hace los panes, budines, pre-pizzas, entre otras cosas. Cuando nos recibió en su casa, que tiene destinada a la producción de sus panificados, nos contó cómo fue su experimentación con la producción de brownie. Intentó varias versiones, le fue “sacando cosas”, hasta que llegó a un brownie “muy especial”: “no quería que tuviera manteca, ni leche, nada de eso, que no tuviera azúcar, que fuera totalmente vegano y sin gluten”. Vemos cómo el caso de S. es una muestra de continuidad entre la producción y la degustación, como un proceso de experimentación infinita.

Aquí resulta interesante como Z. y S. llevaron a cabo su aprendizaje de modo creativo, a través de una prueba y error constante, hasta que se fueron encontrando con sus propios productos. Z. y S. experimentaron al modo de autodidactas.

Ahora bien, estos procesos de experimentación pueden tener distintas formas de desenvolvimiento. H. es un caso de entero involucramiento personal en torno a su alimentación y a la producción de alimentos. Actualmente tiene un emprendimiento de cocina natural y vegetariana, con milanesas, hamburguesas, budines y empanadas. Su familia había hecho un gallinero para engordar y alimentarse de ellas. Pero ya desde entonces irrumpieron sus contradicciones: “no las pudimos comer porque mi vieja y yo ya le habíamos puesto nombre, las conocíamos a todas”. Antes de los 18, mientras vivía con su abuela, leyó un libro de cocina con una introducción al vegetarianismo, era un libro Hare Krishna. Después de leerlo dejó de comer carne. Aún no cocinaba, y nos dice que a la abuela “la obligaba a cocinar sin carne” y se hicieron “medio vegetarianos los dos”. Sin embargo, el libro le ayudó a definir su acercamiento al hinduismo. H. nos cuenta:

Me gustó el trato que tenían con las personas, el hecho de que le hagan de comer a la gente indigente o que no tenía posibilidades y me empecé a interiorizar. Empecé a ir más seguido. Cuando no tenía plata me iba a dedo. Son como 250 kilómetros [de donde vivía, La Paloma, hasta Montevideo]. Me pasó de dormir en la calle por no llegar a tiempo para volver; pero nada me paraba, yo quería ir y estar con ellos, quería distribuirle comida a la gente que lo necesitaba. Me sentí cómodo, me sentí que era mi lugar en el mundo.

Como contamos, cuando cumplió 18 años empezó a vivir en un monasterio. Allí empezó a experimentar con la cocina en los distintos países que recorrió durante su trayectoria espiritual. Luego, al dejar su vida de monje, en Buenos Aires, empezó a concretar lo que había ideado del otro lado del Atlántico: “finalmente decidí ser mi propio jefe y empecé a estar en los mercados como SLT”.

El relato de H. da cuenta de los desdoblamientos de estos procesos de aprendizaje que no necesariamente se clausuran sobre la alimentación, sino que pueden movilizar transformaciones más amplias del ámbito vital de los sujetos. Como vimos en el primero de nuestros casos, H., busca racionalizar la experimentación a través de la búsqueda de información. Busca acceder a datos disponibles, donde la ciencia es la fuente principal. En ese vínculo con un experto, donde la confianza se expresa en la probidad de la persona o en la exactitud de un conocimiento técnico, la fiabilidad solo es posible por la ignorancia en cierta área de conocimiento y funciona como reducción de la incertidumbre frente a una contingencia de la acción (Giddens, 1990). De forma similar, J. recurrió a una fuente más institucionalizada de información. Sea a través de organismos públicos o a través de redes de comunicación, asumir dicha información pública necesita también algún grado de confianza. Esta confianza o delegación del juicio se estructura fundamentalmente en las bases normativas de dichas instituciones (Offe, 1999; Quéré, 2005), así como en su susceptibilidad a la crítica, lo cual supone que las críticas que aparezcan deben ser subsanadas por las mismas fuentes de información. En nuestro caso, vimos cómo varios productores incorporaban información pública por esa vía, al tiempo que la procesaban a través de su experiencia. Pero existen otras vías de acceso a la información necesaria para el cambio de alimentación: los

maestros. Éste fue el caso de A., quien desarrolla un proceso de aprendizaje de base subjetiva. Esto ocurre generalmente en el ámbito laboral y como parte de un proceso de formación, similar al de una pyme familiar. Allí, se despliega lo que Simmel (2015) denomina confianza-fides. En ese ámbito se establece una relación de confianza recíproca. El maestro que tiene el oficio promueve la instrucción de su aprendiz, vínculo que se estrecha en dicho intercambio. Es importante destacar que esta relación es a la vez cognitiva, moral y afectiva (Quéré, 2011), y donde hay un involucramiento radical por parte del aprendiz, lo cual le permite el desarrollo de una habilidad nueva en el marco de un sistema de valores compartidos.

Pero, como ya dijimos, el proceso de aprendizaje no se lleva adelante solo con información. Se realiza a través de una experiencia propia, como un autodidacta. Allí resulta de una experimentación progresiva, de una sucesión de ensayos y pruebas sobre la realidad, como un estado de reevaluación permanente. Sennett (2009) describe en tres fases ese procedimiento de interacción con los materiales que lleva adelante el artesano: la localización, la indagación y el desvelamiento. Generalmente se tiene en cuenta la tercera fase, donde el artesano produce un salto intuitivo con el material: un producto nuevo. Pero nada de ello tendría lugar si antes no hubiera habido una relación directa con el material y cierta reflexión sobre sus propiedades. A su vez, ese proceso de experimentación permanente no tiene un fin prefijado, sino que se configura a medida que se van realizando dichas etapas. Ingold (2018a, p. 187) lo ejemplifica con la figura del caminante:

El seguidor de la senda no tiene objetivo, salvo seguir y avanzar. Pero para lograrlo, su acción debe estar continua e íntimamente sintonizada con su percepción (...) En pocas palabras, debe prestar atención a las cosas, y en consecuencia ajustar su paso. El seguir-la-senda no es tanto intencional como atencional.

Por último, los contextos en que estos procesos de aprendizaje se desenvuelven son variados. Hay casos en que se trata de una investigación culinaria y otros en los cuales se extiende a una transformación del entorno vital de la persona. Tal como lo señala Sennett (2009), el concepto de experiencia conjuga dos dimensiones: la experiencia práctica de relación con los materiales y la vivencial que impacta sobre la persona en proceso de experimentación. Las pruebas concretas se imbrican con la ecología vital del artesano. Dewey (1998) refuerza esta idea afirmando que toda experimentación es una actuación y un padecimiento de las consecuencias, es decir, “hacemos y (eso) nos hace algo”. Por otra parte, tal como lo señala Peirce (2008; Pérez de Tudela 2008), la modificación progresiva de las prácticas impacta sobre nuestras formas de pensar el mundo. Nuestras dudas irrumpen y necesitan otras creencias que estabilicen la nueva actividad. Hay una continuidad cognitiva entre hábitos en crisis y sus experimentos con los nuevos pensamientos sobre el mundo. En suma, las experimentaciones van transformando varias dimensiones a la vez.

### 3- Hacer docencia

En última instancia vamos a analizar cómo los productores promueven sus bienes, divulgan sus prácticas, sus valores y sus creencias. Esto se observa por doquier en las ferias. No hay feriante que no ofrezca un tiempo importante a la explicación y a la transferencia del conocimiento. Es decir, que utilice parte de su tiempo en la feria para cumplir con una tarea pedagógica.

En la feria, T., vendedora de verdura agroecológica, nos contaba cómo los consumidores llegaban a la feria con una gran desconfianza de su vínculo con los comercios tradicionales. Ella nos confesaba: “es un trabajo nuestro de que si no conseguimos algo orgánico o agroecológico no lo traemos y si no estamos seguros de dónde salió tampoco lo traemos”. Otra vendedora nos remarcaba: “los bichitos son sanos” (Nota de Campo, SLT San Fernando, marzo 2019). Esto quería decir que, si encontrabas esos insectos en el arroz, era un buen indicio de que ningún agrotóxico había pasado sobre dicho producto. Un modo de construir esa confianza es intentar mostrar de manera transparente los detalles que muestran los productos agroecológicos. Asimismo, en nuestra visita a la Feria de San Fernando, vimos cómo una mujer volvía al puesto de comida donde había comprado. Conversando con el responsable, le dijo: “nos cayó mal ese” (refiriéndose al producto). “Te

devuelvo la plata”, contestó sin dudar el dueño, agarró un billete y se lo dio. Luego el muchacho le explicó la situación a su compañera de puesto: “no revisaron ningunos de los productos” (Nota de Campo, SLT San Fernando, marzo 2019). Vemos cómo la tarea de construcción de la confianza productor-consumidor requiere de muchas prácticas complementarias hacia el mismo fin.

Como mostramos anteriormente, la opinión de S. es clave dentro de la Feria de SLT de Florida. Sus productos basados en trigo sarraceno los vienen a buscar desde diversos lugares de la ciudad. Así, es un referente entre los mismos productores. S. trabaja con su hija, siempre con un delantal colorado y sus anteojos de fino armazón metálico, hablando con quienes se acercan a saludarlo o con algún trashumante que se detiene frente a los panes o frente una tabla de madera con trocitos de *brownie*. Desde el comienzo se le planteó la necesidad de “hacer docencia”. Un especialista le dijo: “si no tenes competencia, si nadie conoce el producto, vas a tener que hacer docencia”. Allí asumió su vocación. “Con mi hija explicamos qué es, qué productos tenemos, cómo están hechos, y eso, en alguna medida, a la gente también le gusta, hablar con el producto”. Según él, por ese motivo la gente no está yendo a los súper sino a las ferias. No obstante, muchas personas “son desconfiadas (...) te preguntan qué tiene, qué no tiene, te miran, te estudian para ver si estás diciendo la verdad”. Sobre todo los celíacos y, nos confiesa, “tienen razón de serlo”. S. nos cuenta que no le molesta charlar con la gente y orientar si es necesario. Durante un tiempo él explicaba “un rosario eterno de las características del sarraceno, ahora ya te das cuenta quién va a comprar o no” y focaliza la explicación. Generalmente, él invita a probar el producto y, aunque algunos se niegan a hacerlo, otros deciden degustar una porción de *brownie* o una rodaja de pan.<sup>4</sup> Ese vínculo les permite entrar en confianza y explicar desde otro lugar. Finalmente nos resume que tiene una historia de docencia, con lo cual está “abierto” a consultas y “hay muchas personas que hablan de cosas más personales” que S. está dispuesto a escuchar. Mucha gente “se termina emocionando porque le das una respuesta que es muy saludable para su vida”, así nos cuenta que muchas veces terminó dándose un abrazo con sus clientes. Y cierra: “yo sé que hay mucha gente que necesita ayuda así que sé cuál es mi misión espiritual”. Este trabajo de transmisión de información excede largamente una explicación, se trata de establecer un vínculo con el consumidor, romper el umbral de la desconfianza competitiva de una relación comercial.

Como ocurre con S., se observa cómo ciertos referentes locales establecen lazos de confianza con los consumidores, y al mismo tiempo, a través de su labor pedagógica, devienen referentes del espacio y modelos para otros feriantes.

A su vez, las ferias son ámbitos específicos que tienden a reproducir y fomentar una ética de la comunicación y de la generación de confianza. En el caso de la Feria de SLT de Florida, la verdulería agroecológica opera con la misma ética. Allí, T. nos cuenta cómo detrás de una mesa, media docena de jóvenes aguardan la llegada de los clientes. A la sombra de un gazebo blanco de uno seis metros de largo por tres de profundidad, los cajones de verduras y frutas agroecológicas de estación se exponen inclinados y esperan apilados unos sobre otros. A la izquierda, sobre una pequeña mesa de caballetes hay una balanza. Sin embargo, en ningún lugar hay algún tipo de certificación. A pesar de eso, los consumidores se acercan al puesto de la verdulería y compran. Allí, todos son parte de una cooperativa que produce los productos que venden. Trabajan “todos juntos” todo el día, “desde la mañana hasta la tarde”. Y frente a nuestra inquietud sobre cómo se refuerza la confianza de los consumidores, T. nos responde: “es un trabajo de comunicación, de escucharlos (...) Preguntar mucho también. Cómo les gustan a ellos que les lleguen las cosas, que los atiendan. El *feedback* digamos. Escucharlos y ver qué es lo que necesitan.” Y aunque muchas veces hay que trabajar con cierta ignorancia o “capricho” de parte de los consumidores, T. nos declara que les dicen: “más allá de que confíes en mí (...) te vas a dar cuenta cuando lo comas”. Otro integrante de la cooperativa redondea esta idea acerca de cómo se consolida esta ética de la comunicación entre productores y consumidores. I. nos revela que nunca nadie les dijo que sean amables con los clientes, sino que “se cae de maduro” que compartan toda la información que tengan sobre los productos, simplemente porque ven a sus compañeros haciendo lo mismo y eso se contagia.

De un modo más o menos institucionalizado, los ámbitos descriptos dan forma a una “ética de trabajo” común, donde los productores se sienten involucrados. Resulta notorio que, a la vez, esta ética contribuye a la formación de confianza entre productores y también con sus consumidores. Z., sentada en un pequeño montículo de tierra y pasto, a unos pocos metros de su puesto, nos contaba que luego de su viaje por Latinoamérica, en 2015, empezaron (con su hermana melliza) a trabajar en muchas ferias. Al principio, “terminaba el día sin energía (...) venía con el papel de vendedora”, pensando que el único objetivo era vender y eso la agotaba. Ahora está en la feria todo el día, pero lo disfruta más. Reconoce que “hubo un cambio de chip”, le piden consejos todo el tiempo y ella se los da:

Siento que lo que estoy haciendo tiene sentido, o ver a ellos [los que se acercan al puesto] y las reacciones me encanta (...) siento que nos gusta eso de compartir lo que sabemos más allá de lo que estamos vendiendo.

Según ella, no se trata de un discurso armado, sino de escuchar y entablar una charla. Eso implica una actividad que está centrada en el servicio y en el diálogo antes que en la mecánica y el trabajo para la venta. Al mismo tiempo, tiene que haber *feeling*, porque no siempre sucede la empatía, aunque con “la gran mayoría se da siempre una conversación”. Les preguntan muchas cosas, sobre todo qué comer o qué cocinar, pero Z. nos recuerda su principal misión en la feria: “compartimos nuestros procesos (...) como que nos ayudamos todo el tiempo, nosotras, los clientes (...) es un ida y vuelta todo el tiempo, no siento que viene solo de mí para nada, siento que viene de ellos también”. Según ella, allí radica esta nueva motivación para hacer su trabajo: no se trata de hacer sola su trabajo, sino de vincularse con gente. Y la venta se produce como una consecuencia natural. El sentido personal de servir se encarna en la dinámica de trabajo.

K. tiene uno de los primeros puestos de la feria. Tienen semilla, harinas, legumbres. Varias están escritas con un fibrón negro, en letras mayúsculas de imprenta, indicando su contenido. También apila en el fondo unos paquetes de papel madera. Luego, coloca la pizarra escrita a tiza con el nombre de su emprendimiento. Lo observamos cómo se prepara para recibir al público. Por la mañana, generalmente, llegan los habitués. Una vez por semana, cada quince días o una vez por mes. Algunos, con una lista en mano. A veces él tiene lo que le piden, otras: “No tengo, pero podés conseguir en tal lugar”, les digo. Los ayudo todo lo que puedo”. Algunos de sus clientes más frecuentes no son de hablar mucho, nos confiesa. Sólo vienen a comprar lo que necesitan. Los reconoce, principalmente, porque se acuerda de sus caras, no mucho más. Quizás le preguntan alguna cosa, o él les pregunta algo a ellos por curiosidad. Pero nosotros observamos cómo se acercan porque necesitan saber un poco más de las cosas que tiene sobre la mesa. Allí, expresan su conocimiento:

‘Ah, el amaranto sé que es bueno, pero no sé cómo hacerlo’. Entonces, bueno, ahí yo les explico cómo se hace, las propiedades que tiene. (...) Si tengo algo que les puede servir para tal problema. Bueno, lo que sea; yo sí se los digo, más o menos los oriento.

Nos contó, por ejemplo, de una mujer que, cuando lo conoció tenía severos problemas estomacales, le recomendó hacerse unos estudios de intolerancia al gluten, que le dieron positivo. Entonces, le regaló un núcleo de pro-bióticos para que los cultive y le aconsejó dejar, además del gluten, los lácteos. Luego de hacer esto, empezó a mejorar y, ahora, siempre que se ven, ella se lo recuerda y agradece. “Buscan contacto humano con el productor directamente, o [con] el que sabe, ¿no?”, nos dice. Reafirmando esta voluntad por tener un vínculo próximo con sus clientes, nos subraya: “la diferencia entre hablar con alguien que les explica e ir a la góndola de una dietética o de un supermercado”. Sin embargo, no solo habla de recetas, semillas y legumbres. Con muchos otros se trata simplemente de charlar un rato: “Hablamos de cosas que no tienen nada que ver con alimentación, porque al entablar una amistad, uno habla un poco de todo (...) Porque ya hay, ahí, como cierto conocimiento de las cosas personales de cada uno.”

La vocación de servicio es parte de la dinámica de trabajo en la feria. La actitud pedagógica se ve desplegada tanto por la sensación que produce personalmente, con la empatía que conlleva, como por la cercanía que se

configura con los consumidores, la cual sedimenta una confianza mutua. Lejos de una estrategia comercial, se observa la construcción de una relación amistosa con los consumidores “habitués”.

Hasta aquí hemos visto cómo los productores y feriantes divulgan sus prácticas, valores y creencias. Esto se debe a la vocación con la que estos artesanos desarrollan su trabajo y el orgullo con el que presentan públicamente su carrera (Sennett, 2009). Como mostramos desde el inicio, existe una relativa continuidad entre las actividades de los productores y los consumidores. No muy lejos, los actuales productores fueron consumidores frecuentes. Pero también subrayamos que la docencia es necesaria en función de la escasez de información sobre productos poco conocidos en el mercado. Esto obliga a los feriantes a una doble tarea de comercialización y promoción de sus bienes. Ambas exigencias configuran una escena comercial que se mezcla con compromisos valorativos, un intercambio racional de bienes que se ancla en bases éticas personales, sociales, naturales y hasta espirituales.

Asimismo, describimos una práctica específica de los feriantes: su pedagogía sensible. Se trata de una actividad educativa que se estructura a partir de un vínculo entre los maestros y sus discípulos. Desde esta perspectiva, los primeros se ocupan de promover los deseos e impulsos de los segundos, ofreciendo medios para su desarrollo (Dewey, 2010). Este vínculo se despliega tanto en su dimensión racional como emotiva (Dewey 1998). En nuestra experiencia de campo, la primera da cuenta de la transferencia de una información sobre alimentos no tan conocidos, mientras que la segunda evoca un conjunto de valores que buscan generar una empatía entre productores y consumidores, como parte de un vínculo comercial que es humano, en el sentido de la configuración de un plan de vida. Ambos aspectos se conjugan.

Por otra parte, esta docencia tan extendida se manifiesta en un mercado relativamente informal, donde los procesos de certificación de los productos son escasos. Por ello, la confianza personal que el feriante pueda generar sobre el consumidor es clave en el circuito comercial. En palabras de Karpic (1996), en un mercado donde los indicadores de medida para evaluar la calidad de los bienes son inciertos, el rol del experto desinteresado es fundamental. Así, el proceso pedagógico que se observa en las ferias agroecológicas resulta un problema de formación de conocimiento que se garantiza a través de distintas formas de legitimación y de confianza, sea a través de un vínculo cognitivo de expertise (Cornú, 1999) o a través de vínculos afectivos de amistad. Como señala Quéré (2001), la mayoría de estos intercambios se llevan a cabo en función de lo poco que se sabe sobre la materia y de todo lo que hay que confiar en otros que saben más que nosotros. De manera procesual, se va articulando una confianza (en tanto acto) que permite fiarse de alguien o algo, con una confianza (en tanto actitud práctica) que permite realizar ajustes progresivos sobre nuestras capacidades y habilidades personales.

En este sentido, resulta notoria la influencia de ciertas personas, como S., que poseen una alta reputación pública. Se trata de “expertos sociables” (Sennett, 2009) que lejos de restringirse a su círculo próximo, se expanden al público como fuente de datos, de información y hasta de formas de medición alternativa de los productos. Esta tarea de transmisión establece un vínculo con el consumidor que sobrepasa el clásico umbral de desconfianza en toda relación comercial.

Pero al mismo tiempo, la feria termina funcionando como un ámbito (situado) que porta un imperativo práctico que orienta a los consumidores a relajar su voluntad de conocimiento y control en favor de una confianza más amplia (Quéré, 2011). Este lazo no se refuerza automáticamente por el achicamiento de la cadena de producción (como dice el slogan: “del productor al consumidor”) sino a través de una multiplicidad de prácticas. La extensión de esta actitud colaborativa, abierta a ofrecer fuentes de información fidedigna, se realiza de manera horizontal, como hemos descripto en la verdulería de SLT. Se trata de la constitución de una “ética durante el proceso de trabajo”, antes que una “ética ex post facto” (Sennett, 2009, p. 192). Esto implica un conjunto de prácticas que se emulan y que se imponen como una ética de la producción agroecológica dentro de la comunidad de feriantes. En ese contexto se observa una sintonización (*attunement*) de sus prácticas cotidianas (capacidades, habilidades y hábitos) (Greeno, 1994), donde resulta difícil asumir prácticas disidentes a la docencia y transparencia en la información propia del colectivo. Resulta doloroso e incluso

incómodo cuando algunos productores saben que otros productores no cumplen con las exigencias mínimas de la producción agroecológica. Esto produce una crisis de confianza que problematiza los vínculos entre feriantes, y con sus consumidores.

Por último, destacamos la dimensión emotiva en la tarea docente de los feriantes-productores. No se trata solo de una necesidad económica o de un imperativo social. Se trata también de una actividad que produce una sensación positiva a los que la realizan. Esta, lejos de tratarse de una cuestión emocional personal, como plantea Quéré (2018), se orienta a una actitud práctica muy concreta y, a la vez, colectiva. Se trata de un bienestar, una alegría que al mismo tiempo genera un vínculo empático con los consumidores. En palabras de los feriantes, consiste en “realizar un servicio”. Se trata de una misión solidaria que porta valores con los cuales muchos se sienten involucrados (como la lucha contra los agrotóxicos) y que produce efectos benéficos en una comunidad de practicantes.

Pero la actitud de servicio, como muestra el caso de G., profundiza otra dimensión específica: la proximidad con las personas. Estos vínculos de amistad crean ambientes propicios para la fiabilidad, la cual emerge, como señala Giddens (1990), de la amistad moderna que se basa en la lealtad y la autenticidad. En la feria, las charlas entre los productores y consumidores pueden (o no) estar intercaladas por alguna compra, pero la relación de diálogo se sucede semana a semana. Esta confianza que luego impacta sobre una esfera cognitiva de la alimentación, sobre la información que circula, así como sobre la experiencia sensorial, tiene un substrato que se basa en un vínculo personal. Aunque muchas veces el diálogo parezca anodino, mientras que en otro ahonde en temas personalísimos, en todos los casos va sedimentando un vínculo que capa por capa redonda en algo diferente a un intercambio comercial.

## Conclusiones

En este artículo analizamos las formas en que la población que concurre a las ferias ubicadas en el Gran Buenos Aires busca modificar sus patrones de alimentación tradicional en favor de consumos más saludables. Mostramos la estrecha relación que existe entre los consumidores de dicha alimentación y sus productores. Detectamos que la mayoría de los feriantes eran antes consumidores y que, antes o durante el desarrollo de su emprendimiento, atravesaron el mismo trayecto de transformación alimenticia. De esa manera, su experiencia busca trasladarse a nuevos consumidores de dichos productos. Como por círculos concéntricos, se observan núcleos de personas que con más experiencia trasladan sus conocimientos a novatos que se acercan a la feria con las mismas inquietudes de modificar y sostener nuevos hábitos alimenticios. Eso los agrupa como parte de una comunidad con una misma preocupación en torno a la salud personal, así como a ciertos valores que dicha producción alimenticia propugna: el cuidado del planeta (ej. repudio a todo tipo de tóxicos, pesticidas, etc.), las relaciones comerciales y de producción más equitativas (ej. cercanía del productor al consumidor, comercio justo, etc.). Estos valores conviven con la dinámica comercial propia de toda feria, es decir, la compra y venta de productos.

El aprendizaje, tanto de los feriantes en su búsqueda por mejorar sus productos como de los consumidores en su afán por cambiar sus hábitos alimenticios, se realiza a través de un trabajo progresivo de investigación y experimentación. Se despliega como un abanico de pruebas y tanteos. Dichas personas buscan incorporar y asimilar datos y conocimientos de distintas fuentes de información pública y se relacionan con diversas instituciones de enseñanza. De igual forma se relacionan con muchos referentes expertos. Esto involucra asesoramientos científicos de médicos o investigadores, enseñanzas de “maestros” que resultan legítimos en determinadas prácticas (particularmente el artesano-feriante como referente de un oficio ligado a la alimentación) y hasta la influencia de ciertas tradiciones o de consejos de algún referente familiar. No obstante, la experimentación de nuestros actores no se limita a la consulta, sino que involucra múltiples dimensiones activas de la práctica. Observamos cómo los consumidores se encuentran atentos a su propio estado de salud (malestares recurrentes, enfermedades) a través de un fino proceso de percepción-acción que va modificando

sus hábitos alimenticios. Por último, se encuentra una de las dimensiones más importantes de la experimentación observada: aquella que se vincula con los materiales, es decir, con los productos alimenticios. Aquí se observa un sinnúmero de pruebas y ajustes mediante los cuales los artesanos-feriantes mejoran su producción teniendo en cuenta el gusto del producto, la salud de sus clientes y hasta sus ventajas comerciales. Esta experiencia con los materiales, al momento de ponerla en relación con las personas que los consumen, produce modificaciones sobre una dimensión vital más amplia. Este impacto ecológico social produce cambios profundos tanto sobre los productores como sobre algunos de sus clientes. Allí se observan despliegues humanos, a nivel espiritual, artístico o expresivo, familiar y social, que trascienden las fronteras de un asunto puramente alimenticio.

Finalmente, durante la tarea de divulgación de los “hábitos saludables” y de promoción de las cualidades de los productos se observa un importante proceso de generación de confianza entre feriantes y consumidores. Observamos distintos niveles y formas de producción de la confianza. La primera que notamos tiene fundamento en el prestigio personal que poseen algunos líderes de la feria. Este prestigio impacta sobre dos esferas. Primeramente, sobre los consumidores que se acercan y confían en dichas personas, tanto por su histórica presencia en la feria, por el reconocimiento de su *expertise*, como por el nivel de concurrencia que sigue su producción. Estos referentes de *expertise* en alimentos resultan altamente sociables, muy sensibles a la comunicación y abiertos a un diálogo con los consumidores. En segundo lugar, el mismo prestigio experto se impone al interior de cada puesto de venta o emprendimiento. Allí, desde las prácticas del oficio, se desarrolla una confianza entre el “maestro” o artesano y sus aprendices. Esta confianza interna y externa (con consumidores y con aprendices) construye puentes de reconocimiento entre una y otra. Por otro lado, la feria se impone como dispositivo de venta que refuerza diversas prácticas de control que se ofrece a los consumidores sobre los feriantes. Estos mecanismos (ej. la comercialización directa “del productor al consumidor”) estrechan los lazos entre los participantes, otorgando confianza, particularmente a los consumidores con respecto a los productos que ofrecen en la feria. La estructuración de este dispositivo consolida una región o gramática moral situada que obliga (relativamente) a los productores a seguir comportamientos dialógicos de acceso a la información (dificultando toda práctica contraria), lo cual refuerza la confianza entre los consumidores. Como ya dijimos, este imperativo ético situado en el proceso de comercialización sintoniza con las necesidades de los consumidores ávidos de información sustentable. Por último, aparece la dimensión afectiva de la confianza. Esta se refuerza a través de la empatía que se va generando entre los feriantes y los consumidores a medida que se van conociendo. Los feriantes reconocen su tarea comunicativa como un “servicio” que forma parte de su trabajo. Esta actitud desinteresada redundante en un arraigo de la confianza entre productores y consumidores. Dentro de esta esfera, ocurre también un estrechamiento de los lazos de proximidad entre ambos. El diálogo frecuente que no se restringe a cuestiones alimenticias, sino que se nutre de aspectos de la vida cotidiana de productores y consumidores, construye un vínculo amistoso que sin duda consolida los niveles de confianza.

## Roles de colaboración

Administración del proyecto; Adquisición de fondos; Conceptualización; Curaduría de datos; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Redacción - borrador original; Supervisión	Gabriel Nardacchione
Conceptualización; Curaduría de datos; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Redacción - borrador original; Supervisión	Bruno Blasi

## Referencias

- Alcoba, D. y Dumarauf, S. (2011). *Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Altieri, M. A. (1999). *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Anello, M. C., Rodríguez, V., Bunge, M. M., Wright, E. y Carballo, C. (2020). Soberanía Alimentaria y Economía Social. La feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía – UBA 2015-2019. *Revista Americana de Emprendedorismo e Inovação*, 2(1).
- Baker, D., Hamshaw, K. y Kolodinsky, J. (2009). Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Markets: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont. *Journal of Extension*, 47(6).
- Borges Badue, A. F. y Freire Ferreira Gomes, F. (2011). *Caminhos para práticas de Consumo responsável. Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras*. São Paulo: Instituto Kairós.
- Cittadini, R., Caballero, L., Moricz, M. y Mainella, F. (2010). Introducción: Economía social y Agricultura Familiar. Miradas y experiencias sobre un mismo camino. En R. Cittadini (Ed.), *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención* (pp. 9-24). Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Cornú, L. (1999). La confianza en las relaciones pedagógicas. En G. Frigerio, M. Poggi y D. Korinfeld (Ed.), *Construyendo un saber sobre el interior de la escuela*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativa.
- Dewey, J. (1993) [1919]. *La reconstrucción de la filosofía*. Buenos Aires: Planeta.
- Dewey, J. (1998) [1916]. *Democracia y educación*. Madrid: Morata.
- Dewey, J. (2010) [1938]. *Experiencia y educación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF (2022). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022. Adaptación de las políticas alimentarias y agrícolas para hacer las dietas saludables más asequibles*. Roma: FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0639es>
- FAO, FIDA, OPS, WFP, y UNICEF (2023). *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional - América Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables*. Santiago de Chile: FAO. <https://doi.org/10.4060/cc3859es>
- 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). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>
- Ferrer, G., Saal, G. A., Barrientos, M. A. y Francavilla, G. (2020). Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina. *Otra economía*, 12(23).
- Frison, E. y Clément, C. (2020). The potential of diversified agroecological systems to deliver healthy outcomes: Making the link between agriculture, food systems & health. *Food Policy*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101851>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Graciano, A. (2022). Situación alimentaria-nutricional en Argentina. En Red CALISAS, *Informe Anual de la Situación de la Soberanía Alimentaria en Argentina* (pp. 28-38). Argentina: Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's Affordances. *Psychological Review*, 101(2), 336-342.

- Ingold, T. (2018a). *La vida de las líneas*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Ingold, T. (2018b). Five questions of skill. *Cultural geographies*, 25(1), 159-163.
- Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail*, 38(4), 527-550.
- Marcos, M. F. (2013). *El consumo de alimentos orgánicos en redes de comercio justo, el caso del galpón de chacarita*. Trabajo presentado en VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Instituto de Ciencias, Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Moreira, C. J., Anello, M. C. y Demicheli, J. C. (2020). Aportes en las áreas de Economía Social, Soberanía Alimentaria y Agroecología de un proyecto de Bolsón Soberano de Verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires – Argentina. *Revista Americana de Emprendedorismo e Inovação*, 2(1), 332-43.
- Offe C. (1999). How can we trust our fellow citizens. En M. E. Warren (Ed.), *Democracy and Trust* (pp. 42-88). Cambridge: Cambridge University Press.
- Peirce, C. (2008). *El pragmatismo*. Madrid: Editorial Encuentro.
- Pérez de Tudela, J. (2008). *El pragmatismo americano*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Quéré, L. (2001). La structure cognitive et normative de la confiance. *Réseaux*, 4(108), 125-152.
- Quéré, L. (2005). Les «dispositifs de confiance» dans l'espace public. *Réseaux*, 4(132), 185-217.
- Quéré, L. (2011). Confiance et reconnaissance. *Social Science Information*, 50(3-4), 375-390.
- Quéré, L. (2013). Note sur la conception pragmatiste des émotions. *CEMS, Occasional Papers*, 11.
- Quéré, L. (2017b). Bourdieu y el pragmatismo norteamericano acerca de la creatividad del hábito. *Cuestiones de Sociología*, 16, e025. <https://doi.org/10.24215/23468904e025>
- Quéré, L. (2018). L'émotion comme facteur de complétude et d'unité dans l'expérience. La théorie de l'émotion de John Dewey. *Pragmata*, 1, 11-59.
- Red CALISAS (2022). *Informe Anual de la Situación de la Soberanía Alimentaria en Argentina*. Argentina: Fundación Heinrich Böll - Cono Sur.
- Sarandón, S. J. (2021). Agroecología: Una revolución del pensamiento en las ciencias agrarias. *Ciencia, Tecnología y Política*, 6.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, G. (2015). *El secreto y las sociedades secretas*. Madrid: Ediciones sequitur.
- Thompson, E. P. (1993). The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. En *Customs in Common*. London: Penguin Books.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., Vries, W. de, Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Rina A., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S. E., Reddy, S., Narain, S., Nishtar, S. y Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393, 447-92. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

## Anexo 1: Tabla de entrevistados/as con su letra identificadora (citados en el artículo)

Letra	Rol	Género	Feria	Fecha
A.	Productor	Varón	SLT Florida	Diciembre 2019
C.	Productor	Varón	SLT Florida	*
D.	Consumidor	Varón	SLT Florida	Diciembre 2019
G.	Consumidora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
H.	Productor	Varón	SLT Florida	Diciembre 2019
I.	Consumidor	Varón	SLT Florida	Diciembre 2019
J.	Consumidora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
K.	Productor	Varón	SLT Florida	Diciembre 2019
M.	Productora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
N.	Consumidora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
S.	Productora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
T.	Productora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019
Z.	Productora	Mujer	SLT Florida	Diciembre 2019

\* Este individuo fue mencionado en una entrevista.

## Notas

- 1 Constó de 10 carteles y folletos que se encontraban en las ferias y fueron fotografiados. Estos sirvieron para poder caracterizar el espacio ferial y poder dar cuenta de objetos que elaboran para describir el producto a posibles consumidores.
- 2 Las guías de entrevistas fueron armadas para productores-feriantes y para consumidores, cada una con sus especificidades. A los primeros se les consultó sobre su llegada a SLT y su interés por la “alimentación saludable”, así como sobre la gestación y desarrollo de su emprendimiento. Mientras que a los consumidores se les preguntó sobre su proceso de transformación alimentaria, cómo llegaron a SLT y qué tipo de vínculos desarrollaron con los feriantes.
- 3 Con el objetivo de facilitar la lectura, anexamos una tabla de entrevistados/as con sus letras identificadoras (citados en el artículo).
- 4 Otros productores elaboran folletos o volantes donde, sintéticamente, describen el producto y sus propiedades.

## Información adicional

*redalyc-journal-id: 845*



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84579166006>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Gabriel Nardacchione, Bruno Blasi

Aprender y enseñar a comer saludable. Una tarea cotidiana en las  
ferias “Sabe la Tierra” de Buenos Aires

**To learn and to teach how to eat healthy. A daily task at  
the “Sabe la Tierra” fairs in Buenos Aires**

*Mundo Agrario*

vol. 26, núm. 61, e273, 2025

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

[mundoagrario@fahce.unlp.edu.ar](mailto:mundoagrario@fahce.unlp.edu.ar)

**ISSN-E:** 1515-5994

**DOI:** <https://doi.org/10.24215/15155994e267>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**