

Producción de alimentos y comercio justo

Por el Frente de Comercialización del MST

La producción, transformación y comercialización de los alimentos producidos por los campesinos es una cuestión de importancia estratégica para los pueblos. Quién y cómo produce, comercializa y distribuye los alimentos y cuál es la orientación estratégica de la producción son elementos centrales de la soberanía alimentaria. En este artículo, el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) comparte con RAÍCES su experiencia sobre cómo han organizado los frentes de comercialización de la producción de la Reforma Agraria Popular.

El MST y la reforma agraria popular

El Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) nació en 1984 y se consolidó a partir de tres objetivos movilizadores que se mantienen hasta hoy: la lucha por la tierra, por la reforma agraria y por la transformación social. El primer eje movilizador se refiere a la lucha inmediata, a la necesidad de los individuos de conquistar un pedazo de tierra para poder trabajar en ella; el segundo se refiere a la consecución de una verdadera política de Estado, ya que sin ella la conquista por la tierra no puede mantenerse ni lograrse de forma masiva; y el tercero lleva en sí la idea y la búsqueda constante de una práctica basada en la necesidad de transformar las relaciones de poder en la sociedad, a favor de la clase obrera y campesina [1].

Con el tiempo, se percibió colectivamente la necesidad de ampliar el debate sobre el concepto de Reforma Agraria, incorporando la misión de producir alimentos sanos para toda la población, aportando así un carácter amplio de diálogo con la sociedad y, por lo tanto, popular. A partir del 6º Congreso Nacional, realizado en 2014, el MST adoptó el concepto de Reforma Agraria Popular, trayendo el desafío de "producir alimentos con el pueblo y para el pueblo, cultivando ambientes sustentables con producción saludable, basada en la agroecología, libre de agrotóxicos y semillas transgénicas. Desarrollar la producción y las relaciones sociales, garantizando la permanencia en el campo a través de formas de trabajo y renta basadas en asociaciones, cooperativas y agroindustrias", como se cita en el Programa Agrario del MST [2].

Es importante mencionar que la organización de la producción en los asentamientos del MST se viene desarrollando desde hace casi 40 años,

consolidando la organización política y económica en estos territorios. En el concepto de Reforma Agraria Popular, la producción de alimentos sobre una base agroecológica es un elemento fundamental que, además de posibilitar una nueva dinámica en la relación del campesinado con la naturaleza, proporciona un diálogo con la sociedad, construyendo fuerza política en relación a qué modelo de agricultura y de sociedad quiere el pueblo brasileño. Para el MST y un amplio grupo de organizaciones de base, este modelo debe basarse en la sostenibilidad vital, ambiental, social, económica, cultural y ética.

Para construir este diálogo con la sociedad y un nuevo modelo de agricultura, basado en relaciones más armoniosas con el medio ambiente y entre las personas, no basta con producir. Nos hemos dado cuenta de que tenemos que trabajar a través de los distintos eslabones del proceso de producción, aumentando los ingresos, generando condiciones de trabajo dignas, incorporando a los jóvenes, a las mujeres y a toda la diversidad del campo y, sobre todo, mostrando nuestra identidad en los alimentos que vendemos.

Partimos de la premisa de que todas las etapas de la producción son fundamentales, pero la comercialización es el eslabón más dinámico. El que impulsa e imprime las necesidades de quienes consumen y, por tanto, el principal factor de organización de la producción.

El frente de la comercialización en el MST

Teniendo en cuenta las definiciones políticas del MST en su conjunto, el Frente de Comercialización tiene como misión contribuir a la estructuración y seguimiento de herramientas de comercialización que posibiliten el acceso de diferentes sectores de la población brasileña a alimentos saludables y, al mismo tiempo, la venta de la producción extensiva de nuestros asentamientos.

El Frente se organiza a nivel nacional en torno a cuatro grandes canales de comercialización, buscando colocar los frutos de la reforma agraria en la mayor diversidad posible de espacios. Cada uno tiene sus características específicas, desafíos y potencialidades: el Mercado Convencional, representado principalmente por las grandes cadenas de supermercados; el Mercado Institucional, que involucra a los organismos públicos; la red Armazém do Campo, como espacio público del MST para el diálogo con la población y la propaganda de la Reforma Agraria Popular; y el Mercado Alternativo, o venta directa, que practican los grupos de consumidores en las

Ferias Nacionales, Regionales y Estatales de la Reforma Agraria. Este cuarto canal también implica la comercialización de la producción de la reforma agraria a través de los mercados internacionales.

Por tanto, la comercialización en estos múltiples canales busca garantizar la complejidad de una producción basada en la soberanía alimentaria. Es necesario que exista una sinergia entre las diferentes estrategias de comercialización, de forma que no se fuerce la especialización en determinados cultivos más rentables y, al mismo tiempo, se promueva la viabilidad de los sistemas agroalimentarios de menor escala o iniciales. Para saber más sobre cada uno de los canales, véase más abajo.

1) Marketing institucional

Dada la diversidad de demandas de compras institucionales (por parte de diferentes órganos de gobierno a nivel municipal, estatal y federal), fue necesario crear una herramienta de representación comercial de los productos de las Cooperativas de la Reforma Agraria en el mercado institucional del PNAE (Programa Nacional de Adquisición de Comidas Escolares) y del PAA (Programa de Adquisición de Alimentos). Esto permitió desarrollar una estrategia de organización de la comercialización de los productos de la Reforma Agraria a través de las políticas públicas institucionales, que se construyeron a partir de las luchas de las familias campesinas para garantizar el acceso a alimentos sanos a escuelas, hospitales y otros organismos públicos.

Desde la perspectiva de la clase trabajadora urbana, el diálogo con las escuelas del campo y la ciudad tiene un impacto directo en la calidad de la alimentación escolar y en la calidad de la propia educación, ya que los niños bien alimentados tienen mayor capacidad de aprendizaje. En los últimos 20 años, este proceso también ha contribuido a organizar la producción de las familias asentadas, aumentando la diversidad y, sobre todo, impulsando los procesos de transición agroecológica.

2) Cadena de tiendas "Almacén del Campo" (*Armazém do Campo*)

Es una red de empresas sociales, desarrollada en los últimos 6 años, bajo la marca Almacén del Campo - Productos de la Tierra. Actualmente cuenta con 25 tiendas, con la perspectiva de llegar a 100 en los próximos cuatro años. Opera en el mercado directo al consumidor y su objetivo es vender alimentos, pero también ser un espacio para la cultura, el arte, la música y la formación. Un lugar de encuentro y socialización para personas que

consideran que la alimentación sana y la reforma agraria están alineadas de manera cercana.



Tienda de Armazém do Campo en São Paulo. Fuente: MST

3) Mercado convencional

Este canal tiene la función de operar en el mercado minorista de alimentación convencional, en el que es muy difícil entrar para las cooperativas. Debido a la complejidad y alta competitividad de estos mercados y cadenas minoristas, se adoptó una estrategia de marca blanca, con las banderas de la agroecología y la cooperación como principal diferenciador de los productos.

Este canal también tiene la misión de contribuir a estimular la organización de cadenas de producción de alimentos sanos en los asentamientos, al igual que los demás canales de comercialización.

4) Mercados alternativos (ferias, cestas y grupos de consumidores)

Estos son otros espacios de comercialización y promoción de nuestros productos que se organizan y forman parte de la cultura campesina de hablar directamente con los consumidores desde el lado del productor. Se fomentan las ferias a todos los niveles, desde las ferias locales hasta las ferias estatales y las ferias nacionales del MST, donde la calidad y la diversidad son los elementos principales. **Los grupos de consumidores y la entrega de cestas también tienen una gran variedad de formatos en cada estado.**

La exportación es otra cuestión importante desde el punto de vista de la comercialización. Es un mercado donde podemos llevar los alimentos producidos en los asentamientos y organizados por cooperativas en diversas cadenas de producción a otras partes del mundo, llevando también nuestro proyecto de un modelo de producción basado en alimentos saludables. Los instrumentos para este tipo de operación funcionan en 1) países socios con grandes dificultades para producir alimentos y garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, buscando promover la solidaridad internacional entre países y entre trabajadores; y 2) países de Europa y otros continentes que creen en la propuesta y fomentan el consumo de alimentos saludables.

Consideraciones finales

En este camino, han surgido muchos desafíos para las familias, las cooperativas y los diversos instrumentos que operan la comercialización del MST. Desafíos que son importantes para el aprendizaje colectivo y que deben ir más allá de las fronteras nacionales, buscando soluciones que puedan surgir del intercambio de información, especialmente de la solidaridad internacional.

Un primer desafío, desde el punto de vista de nuestras cooperativas, es perfeccionarse para atender demandas que en su momento no existían, entre ellas: 1) organizar la producción con un enfoque de calidad, cantidad y eficiencia productiva necesaria para masificar el acceso; 2) avanzar en las técnicas, tecnologías y conocimientos adecuados al modelo de agricultura campesina, basado en la agroecología (y aquí llamamos la atención sobre el control por parte de los campesinos de las semillas, los bioinsumos, las energías renovables, la maquinaria agrícola y los implementos); 3) inversiones en agroindustrias con la eficiencia y escala ajustadas a cada realidad en todas las cadenas productivas; 4) créditos, especialmente capital de trabajo para poner en marcha el proyecto sin perder producción en el camino a manos de los intermediarios que se benefician de esta limitación de las cooperativas; 5) capacitación técnica en gestión.

Otro desafío está relacionado con la distribución eficiente y la expansión de los más diversos canales de comercialización para llevar alimentos sanos a las mesas de las trabajadoras y los trabajadores.

La alimentación es la forma original de relación del ser humano con la naturaleza. Desde que se establecieron las primeras divisiones sociales del trabajo hace miles de años, el campesinado ha garantizado la producción de una innumerable diversidad de alimentos. Incluso con toda la hegemonía del

modo de producción capitalista y sus expresiones en el campo -especialmente con el agronegocio- en todo el planeta siguen siendo los campesinos quienes garantizan la producción de alimentos en todas las realidades. Establecer canales populares de conexión entre este campesinado y la clase obrera urbana es una tarea fundamental para el desarrollo de una sociedad justa, ecológica y con un futuro compartido.

Referencias

[1] [¿Qué es el Programa de Reforma Agraria Popular del MST?](#)

[2] [MST Cartilla del Programa Agrario 1710utt13.indd 1 17/10/2013 22:43:59](#)