



Sobirania Alimentària i Mercats de Pagès

Francesca Borghesi, estudiant de la Universitat d'Amsterdam, es l'autora de la investigació "Intersecció de discursos y pràctiques en el barri: els Mercats de Pagès com a llocs de trobada per la sobirania alimentària a la ciutat" (Intersecting discourse and practices in the neighbourhood: farmers' markets as places for food sovereignty in the city). La investigació es va fer sobre 4 Mercats de Pages que organitza la Xarxa de Consum Solidari amb més entitats i productors en quatre barris de Barcelona cada dissabte. El treball de camp va durar 6 mesos en els que es va realitzar una enquesta a consumidors i una altra a productors en el transcurs dels propis mercats. La recollida de informació es va completar amb cinc entrevistes a productors i cinc més a persones consumidores.

Autora:

Francesca Borghesi

Pròleg:

Xavier Montagut

Traducció:

Alba Tomasa

Maquetació:

Josep Garriga

editat per:



amb el suport



**Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament**



**Ajuntament de
Barcelona**

Fem sobirania a les places

Ja fa més de vint-i-cinc anys va néixer des del sud i de la mà de la Via Campesina, l'estratègia de la Sobirania Alimentària. Des de llavors milions de camperols, han fet d'aquesta estratègia la guia de la seva lluita. La sobirania alimentària neix per defensar els interessos i s'enriqueix des dels moviments rurals del sud. Es constitueix en una alternativa global sobre l'alimentació per a tota la població. S'enfronta al model alimentari dominant en el qual cada baula de la cadena alimentària està controlada per 4 o 5 multinacionals buscant el màxim de beneficis. Empreses que es nodreixen i agafen la seva força del domini dels mercats dels nordos urbans. Per això, la sobirania alimentària nascuda al sud, i on compta amb milions de defensors, haurà de lliurar batalles decisives a les ciutats del Nord.

En efecte, a Catalunya 3 de cada 4 productes que consumim estan controlats per les cinc empreses de distribució més grans. Elles determinen els preus i les característiques d'allò que han de produir les pageses. Són la baula central des d'on es condiciona i es domina tota la cadena alimentària. Periòdicament sorgeixen protestes de diferents sectors productius pels preus i les condicions que els imposen. Darrere del miratge construït per multitud d'embolcalls de disseny, textures, gustos, sensacions..., creades artificialment i acompanyants de milionàries campanyes publicitaris, els consumidors patim una uniformitat genètica i de productes base empobridora de la nostra alimentació i poc saludable.

Tanmateix, un bon grapat de petites productores segueixen resistint els embats de la gran indústria obstinant-se a produir aliments saludables a prop nostre, respectant els cicles de la natura i fomentant la biodiversitat cultivada. Nosaltres productors i elaboradors estem treballant en línies agroecològiques. Alhora cada vegada hi ha més consumidors conscients que volen controlar el que compren, com ha estat produït, a qui el compren i on van a parlar els seus diners.

Tant uns com altres topen amb les empreses que controlen, i hegemonitzant els mercats habituals. Per sortir-se d'aquest domini necessiten instruments comercials alternatius que els permetin controlar la relació que estableixen entre ells. Circuits curts on la cadena de valor sigui justa per pagesos i consumidors substituïnt la dominació econòmica dels actuals mercats per part de les poques grans empreses que estan portant als productors a la ruïna i traient als consumidors el seu dret a accedir a aliments sans de proximitat, ecològics, de temporada.

Construir els circuits curts que defensa la sobirania alimentaria als barris i ciutats, en les seves diferents formes: cooperatives, menjadors escolars agroecològics, mercats de pagès, esdevenen claus per una transició a una alimentació i a unes ciutats sostenibles. Les decisions individuals prenen força en la mesura que participen de projectes col·lectius que les fan viables i les sumen a esforços de més actors.

Els mercats de pagès recuperen una vella tradició ciutadana i donen resposta a la necessitat de pagesos i consumidors d'establir relacions que controlin. Signifiquen una resposta pràctica a les necessitats de viabilitat dels projectes productius agroecològics i a les necessitats dels consumidors que volen exercir un consum conscient.

La voluntat de la XCS de respondre a aquesta doble necessitat ens ha portat a posar els nostres esforços en l'organització i el suport als Mercats de Pagès en diferents barris i ciutats. Hem comprovat que és un model viable i reproduïble i estem treballant per la seva extensió. Hem comprovat que està generant un teixit de relacions en cada barri i ciutat entre el veïnatge i entre aquestes i les productores que alhora que signifiquen una solució a necessitats immediates genera base social i cultural imprescindible per canvis més important en el model alimentari.

Per això quan Francesca Borghesi, com a part de la seva tesi a la Universitat d'Amsterdam, ens va proposar fer una investigació sobre els Mercats de Pagès de Barcelona vàrem veure una oportunitat. Ens oferia una visió externa plasmada en una investigació sistematitzada que ens dones fonaments a intuïcions que generava la nostra pràctica, i, sobretot, es podia mostrar implicacions, possibilitats, reptes que una visió excessivament condicionada per la immediatesa del dia a dia podia impedir que les veiéssim. Quan vàrem conèixer el resultat, la seva tesi: "Intersecting discourse and practices in the neighbourhood: farmers' markets as places for food sovereignty in the city" (Intersecció de discursos i pràctiques al barri: els mercats de pagès com llocs per a la sobirania alimentaria a la ciutat), vàrem veure les nostres expectatives completes. Per fer que el seu treball pugues arribar a totes aquelles que treballen en l'entorn del mercat de Pagès o simplement estan interessades en el tema li vàrem demanar que fes-hi un article de divulgació de la seva tesi, És el que publiquem a continuació. Esperem que tingueu bona i útil lectura.

Xavier Montagut

President de la Xarxa de Consum Solidari

Els “Mercats de Pagès” i la contribució a la sobirania alimentària

L'actual sistema alimentari globalitzat ha desafiat cada vegada més la sostenibilitat del nostre planeta, i ha alterat el cor mateix del sistema alimentari, la nostra connexió i la cura del que mengem i de qui ho ha produït. Des d'un punt de vista ambiental, la producció agroindustrial basada en l'ús massiu de combustibles fòssils, pesticides i fertilitzants contribueix a la degradació i contaminació del medi ambient, a més de ser nociva per a la salut de les persones consumidores.

Des d'un punt de vista social, tant el consumidor com el productor han estat afectats. Amb la globalització del sistema alimentari la traçabilitat que va de des del camp al plat, segueix essent oculta pel consumidor final que no sap ni on, ni com, ni per qui ha estat produït el seu menjar. Les conseqüències d'aquest sistema són que, per una banda, el consumidor no disposa de la informació sobre els productes necessària per a prendre decisions conscients sobre la seva alimentació, i per altra banda, se l'incentiva a la compra de productes que afecten la salut, i contribueix a dietes insostenibles tant en l'àmbit global com local amb el seu impacte social, mediambiental i cultural. Al mateix temps, els petits productors dedicats a produir menjar per a la població local amb mètodes de producció sostenibles, com l'agricultura ecològica i agroecològica, tenen dificultats per aguantar comercialitzant els seus productes en el mercat local en sofrir una competència amb productes de preus baixos importats de llocs amb formes de producció i condicions ecològiques i socials opaques. El menjar s'ha convertit en una mercaderia on la relació amb el producte es realitza exclusivament a través d'un pagament. Tanmateix, el contingut social i cultural que tenia en la vida quotidiana es perd i s'invisibilitza.

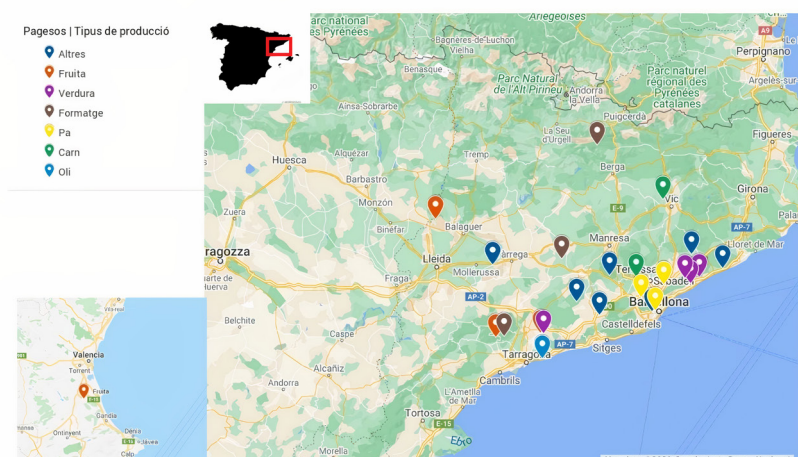
Mercats camperols com els Mercats de Pagès a Barcelona emergeixen amb l'objectiu de relocalitzar i resocialitzar les relacions de producció i consum, responen així a les conseqüències adverses en termes socials, ambientals i culturals creades pel sistema alimentari global imperant. De fet, els Mercats de Pagès neixen per “apropar el productor al consumidor” dins l'entorn urbà. Són mercats no-sedentaris basats en circuits curts de distribució, que tenen lloc cada dissabte a quatre barris de Barcelona: la Nova Esquerra de l'Eixample, Sants – Les Corts, Fort Pienc i el Guinardó. A més a més, els mercats són espais d'economia social i solidària on coopera tota una xarxa de productors locals agroecològics; una organització de consum solidari compromesa amb la sobirania alimentària (Xarxa de Consum Solidari); i

associacions i col·lectius de barris involucrats en diferents projectes. En ells, els ciutadans poden trobar productes de proximitat, de temporada, ecològics i directament del productor.

Els productors, dels quals el 90 % empreses familiars, tenen empleades entre dues i nou persones, i s'ubiquen en diferents llocs de Catalunya. El següent mapa mostra la ubicació dels camperols que formen part del circuit.

Mapa dels productors ubicats a Catalunya per tipus de producció

Pagesos



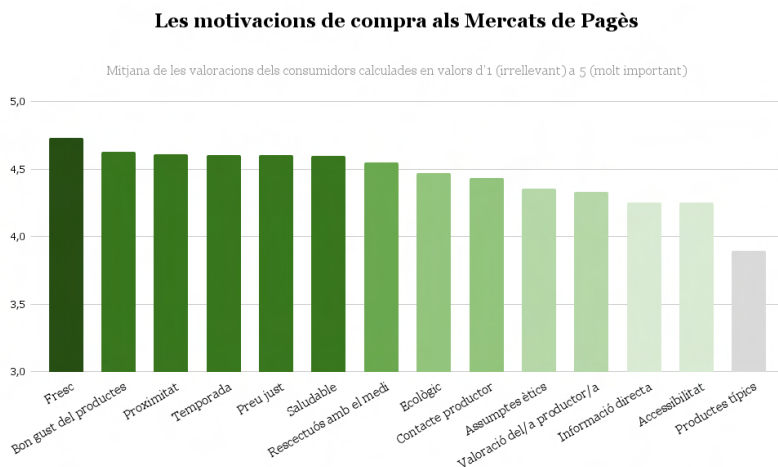
Cada dissabte marxen des de l'entorn rural per oferir una àmplia varietat de productes als consumidors urbans. Els consumidors afirmen que compren al mercat sobretot verdures, i el 82% afirma comprar-les cada setmana al mercat. També, els consumidors compren fruita (63%), formatge (30%), pa (16%) i carn (14%). Tot i que aquests són els productes més comprats, hi ha productors que també ofereixen mel, oli, begudes, xocolata, entre d'altres. Llavors, els Mercats de Pagès no només permeten als consumidors urbans accedir a productes de qualitat i transparents en relació amb l'origen i mètodes de producció; també creen espais d'educació on es practica el consum responsable, i on els consumidors i productors poden intercanviar informacions sobre els productes. Els mercats permeten relocalitzar el sistema d'alimentació, reconnectar els consumidors on adquireixen el seu menjar quotidià i accedir a menjar de qualitat basada en recursos locals.

La relació productor-consumidor: experiències de venda directa i sobirania alimentària

Mentre feia el treball de camp van ser fetes dues enquestes: una sobre els consumidors urbans i una sobre els productors locals catalans que participen en el circuit curt del mercat. En aquesta secció, es presenten les dades recopilades de 150 consumidors urbans participants en els Mercats de Pagès. En primer lloc, es presenten motivacions dels consumidors per comprar als Mercats de Pagès i participar en circuits curts de distribució. En segon lloc, es connecten les motivacions de compra amb el tema de la venda directa i els avantatges pels productors. Per últim, es connecten aquests dos temes respecte a la seva contribució a la sobirania alimentària.

Les motivacions de compra als Mercats de Pagès

Les dades recopilades a l'enquesta ofereixen una imatge de les motivacions dels consumidors. Estan relacionades, per una banda, amb la qualitat dels productes incloent els seus components socials i ambientals, i, per altra banda, amb la relació directa amb el productor. El gràfic mostra les raons principals, ordenades segons la importància que donen les consumidores i en quina mesura influeixen en la seva compra.



Les raons donades pels consumidors inclouen tan característiques dels productes (frescor, proximitat, temporada i bon sabor), com característiques de com han estat produïts (producció ecològica, i, per tant, el respecte al medi ambient en la producció i reducció de transports) per ser productes més “eco-friendly’s” i amb un preu just. Entre les diferents raons destaquen la

frescor dels productes. Com ha estat introduït anteriorment, la majoria dels consumidors compra verdura i fruita, i, conseqüentment, valora en particular que els productes siguin de proximitat amb la possibilitat de consumir-los just uns dies després de la collita. Això es connecta a altres característiques, com el bon sabor i la temporada dels productes. Els productors busquen cultius més gustosos i no forçats, que els aporta una major qualitat nutritiva i gustativa en comparació als productes convencionals. Aquestes característiques es veuen reflectides en les opinions dels consumidors i les seves motivacions per comprar als Mercats de Pagès, en comptes de supermercats i mercats convencionals. A més a més, els consumidors han declarat que en relació amb la proximitat dels productes prefereixen invertir en economia local comprant productes locals. Aquesta tendència compleix amb l'objectiu dels Mercats de Pagès de proposar un desenvolupament local i sostenible del mercat alimentari. Tanmateix, el 94 per cent dels enquestats veu als Mercats de Pagès com una manera de contribuir positivament en la societat i el medi ambient. Així doncs, una raó a destacar és la reducció de plàstic i d'embalatge en el moment de fer una compra en els Mercats de Pagès.

La venda directa genera diferents avantatges que motiven als consumidors a comprar als Mercats de Pagès en comptes dels supermercats. El contacte amb els productes és el que sembla marcar la diferència de compra, com comenta una consumidora resident al barri del Guinardó.

"Sobretot és per comprar directament al productor i llavors, també, per la qualitat del producte: ecològic i de proximitat, que no ha estat refrigerat. És molt fresc... Valoro això també, però el que més valoro és comprar directament al productor. Saps a qui estàs comprant i que és a un preu just".

Des del punt de vista de la proximitat social hi ha una tendència positiva dels consumidors quan volen reconnectar-se amb els productors i sostenir les seves produccions. Per una banda, es desenvolupa una relació estreta amb el productor, com comenta un consumidor habitual del Mercat de Pagès de Sants:

"És el sentit de tenir cada dissabte la mateixa persona, i ja sap les verdures que tu consumeixes i intenta cada dissabte tenir allò que tu consumeixes habitualment. Ja hi ha un contacte com més proper".

El que expressa aquest consumidor no és una opinió aïllada. Molts consumidors van expressar la seva voluntat d'ajudar als agricultors". Això reflecteix una forma d'afavorir i donar suport a la producció comprant

cada dissabte al mercat i el suport als agricultors en lloc de comprar als grans comerços, com assenyala un altre consumidor a l'enquesta: "Ajudi a l'agricultor, no al senyor Mercadona".

La constant propaganda sobre el menjar barat i, a més, amb els baixos salaris, fa que el tema dels preus surti constantment. Tot i això, el concepte de "preu just" (pagar el que realment val el producte directament al productor) és apreciat pels consumidors. Això denota una valoració de la feina del pagès i una conscienciació sobre a quin sistema s'està contribuint en comprar productes amb un origen opac. En aquest sentit, un consumidor habitual del Mercat de Sants comenta:

"Al final, per tenir els preus que tenen (els supermercats), molta gent ha de sofrir i bé, s'aprofiten d'això. Llavors, pots anar a comprar una poma per 20 cèntims, però segur que hi ha algú darrere que les està recol·lectant i no saps quant li estan pagant i així, eventualment, contribueixes a això també; a que estan explotant a aquesta persona per comprar una poma per 10 cèntims menys quan pots comprar-les als agricultors, i ja saps què aquest l'està cultivant i està contribuint a un món més sostenible".

Llavors, és possible afirmar que les motivacions de compra dels consumidors estan intrínsecament connectades a la venda directa, permetent proporcionar productes frescos, de temporada i ecològics; i contribuir al sosteniment del productor pagant-li un preu just pels seus productes. D'aquesta manera, els consumidors poden contribuir a un desenvolupament local i sostenible, cuidant la seva nutrició i salut.



La venda directa i la relació consumidor-productor: avantatges, regularització i compromís

Ambdues parts socials i de valoració dels productes per la seva millor qualitat es desenvolupen gràcies a la venda directa i a la renovada relació entre productor i consumidor. La venda directa té diferents avantatges pels productors: els permet un millor marge econòmic pels seus productes. De la mateixa manera que rep el reconeixement del valor que els seus aliments estan produïts amb mètodes agrícoles sostenibles. Un productor de vegetals de la comarca del Maresme comenta:

"La venda directa forma part de la nostra política empresarial. És a dir, és molt important valoritzar els nostres productes i només ho aconseguí a través de la venda directa. Quan hi ha intermediaris, entrem a una dinàmica en el qual el marge econòmic se'l queda l'intermediari, llavors passar a fer una agricultura de subsistència. La realitat és que la gran majoria dels petits pagesos que estan en aquestes dinàmiques, acaben fracassant i només aguanten els que tenen darrere una agroindústria molt gran, que treballen amb grans volums. Nosaltres, com que som petits productors, només podem subsistir a través de la venda directa. Al mercat, la gent directament coneix al productor, veu el producte, la qualitat i el preu. Jo crec que hi ha una relació molt bonica perquè hi ha un intercanvi".

La valorització dels productes és fonamental, ja que els productors s'abstenen a contribuir en les estructures que sostenen el sistema alimentari actual, així com les seves conseqüències socials i ambientals. En aquest sentit, la majoria dels productors han destacat la importància de compartir coneixement amb els consumidors com una de les raons principals que els motiva a involucrar-se amb els Mercats de Pagès.

En primer lloc, la relació entre productor i consumidor és important permetre desenvolupar pràctiques i hàbits de consum responsable per part dels consumidors. Per una altra banda, es facilita l'intercanvi de coneixements sobre els productes i el sistema alimentari, generant un procés d'aprenentatge i conscienciació en els consumidors.

El mateix productor de vegetals del Maresme comenta en respecte al desenvolupament dels hàbits de consum sostenible:

"Fem molta pedagogia quan fem vendes directes. Sempre aconsellem que la gent consumeixi de temporada perquè sabem que és més

saludable. És el que ens dona més de viure als agricultors i és el més econòmic pel consumidor. Llavors, és una pedagogia que utilitzem, venem coses que no són de temporada perquè la gent ho demana, però poc a poc va canviant. Ajuda a fer aquest canvi, descobrir que un producte que no és de temporada és més car i no és tan saludable. Si consumeixes de temporada realment és la forma d'ajudar directament al productor perquè li estàs comprant el seu producte".

Un altre productor, de cítrics, relaciona el tema dels productes de temporada amb el funcionament del sistema alimentari globalitzat i l'elecció dels productes per part dels consumidors, i explica:

"En l'individual, els Mercats de Pagès, el què intenten és fer una part pedagògica amb els clients, amb les persones que venen a comprar, amb els veïns... A vegades venen i pregunten si tinc tomàquets? I els responc: "No és època de tomàquets. Ara no puc tenir-ne perquè no se'n poden fer". I diuen: "Però s a la botiga d'allà hi ha tomàquets!". Els dic novament: "Sí, però no es poden fer aquí, per tant, no sé d'on són aquells tomàquets. No sé d'on han sortit. Descobreix-ho, pregunta, interessa't! Quan vaig a vegades al mercat, a l'octubre o al setembre em demanen si ja porto taronges. Els dic que no les hi puc portar, ja que són verdes encara. Faig fotografies i els les ensenyo i dic: "mira, tu et menjaries això?"".

Desenvolupar hàbits regulars de consum responsable requereix un procés de conscienciació sobre el menjar i el sistema alimentari, de manera que puguin triar el que vulguin consumir i no el que el mercat globalitzat els proposa a les estanteries del supermercat. Més del 70 % dels consumidors ha declarat rebre informació sobre els productes durant la compra i més del 80% està aprenent més sobre productes locals i estacionals. Llavors, els Mercats de Pagès no només són llocs on adquirir productes ecològics; són, també, espais d'aprenentatge que incentiva hàbits de consum responsable. Crear espais d'aprenentatge incentiva als consumidors prendre decisions més conscients sobre la seva nutrició i a reflexionar sobre com les seves decisions de compra afecten la societat i al medi ambient en el seu conjunt.

En aquest sentit, la participació en el Mercat de Pagès va demostrar tenir un paper positiu en la conscienciació dels consumidors, ja que més del 85 % dels enquestats van declarar ser més conscients sobre els aliments i el seu sistema de producció. Es conclou que els Mercats de Pagès compleixen

el seu paper com espai d'educació pragmàtica al consum responsable, creant consumidors crítics que decideixen participar i contribuir en una economia solidària, social i és un desenvolupament sostenible amb els productors locals.

En segon lloc, la relació productor-consumidor i l'intercanvi permet crear hàbits regulars en la compra. Un productor de vegetals del Maresme comenta:

"El Mercat de Pagès funciona molt bé i la gent s'acostuma i repeteix. La idea és buscar que la gent faci la compra setmanal, ja que a nosaltres ens dóna estabilitat i la gent el que busca és, també, tenir un punt de referència des d'on sàpiga que hi trobarà qualitat, proximitat i directament del pagès; que hi haurà una continuïtat. Com que tenim verdura molt fresca es pot fer la compra per tota la setmana, ja que aguanta perfectament amb les màximes condicions".

El què afirma el productor s'ha investigat i es pot veure a través de les dades sobre els hàbits dels consumidors recol·lectades. Segons l'enquesta, la majoria de consumidors dels Mercats de Pagès són consumidors habituals. Més del 50% dels enquestats han declarat fer la compra tots els dissabtes, i un altre 20% compra un o dos dissabtes al mes. A més a més, es pot veure una tendència positiva en el creixement dels mercats: un 10% dels enquestats han declarat comprar per primera vegada amb altes probabilitats de repetir l'experiència. Llavors, és important destacar la regularitat del consum, ja que això permet als productors sostenir-se i programar la seva producció. Per aquesta última raó s'afirma que desenvolupar uns hàbits de consum regular és imprescindible. Una altra tendència positiva és que els clients usuals són els que més diners es gasten en les seves compres setmanals. Ells són qui compren la majoria de les seves verdures i fruita¹ per tota la setmana al mercat, reafirmant el que sosté l'agricultor del Maresme. Per tant, els consumidors dels Mercats de Pagès tendeixen a comprar la majoria dels productes que necessiten setmanalment al mercat. A continuació, la rutina dels hàbits de consum converteix al Mercat de Pagès d'un mercat de confiança a **un mercat de referència**. La confiança i la rutina signifiquen continuïtat i estabilitat tant en els processos de consum com en els de producció, i s'estableixen, encara més, a través de la participació en el mercat. Combinar un mercat basat en la confiança amb el punt de referència de la compra porta al compromís entre els productors i consumidors per a mantenir aquestes relacions i garantir l'òptim funcionament del Mercat de Pagès.

Els mercats i la sobirania alimentària

La conscienciació sobre el sistema alimentari deriva de l'intercanvi del coneixement i les relacions entre productor i consumidor de llarga durada, basades en la confiança i en el compromís, es relacionen a la sobirania alimentària. Això succeeix ja que permeten implementar el poder d'escollir i definir quins aliments els consumidors urbans volen menjar i els productors volen produir. O en altres paraules, entre els dos controlen la relació amb els aliments directament.

El tema del compromís entre els productors i consumidors és determinant per a realitzar el que es defineix com la llibertat d'escollir, eix de la sobirania alimentària. Una consumidora habitual de Fort Pienc comenta:

"El poder d'escollir per mi és una responsabilitat que no pot separar el productor del consumidor, ni el consumidor del productor. Els dos tenen responsabilitat: en què el consum sigui un consum responsable, que sigui un consum crític; que siguin les dues. Compromís en el sentit que els productors cada dissabte venen cap a la ciutat per vendre els mercats. Pels consumidors, en el fet de guardar espai, pensar en les compres de la setmana, decidir comprar als mercats en comptes de sortir a la botiga 24 h del costat, en buscar la proximitat social en la compra. Les dues són conjunts d'esforços i compromisos entre les dues parts. Es van creant vincles de responsabilitat i de compromís que crec que és on es pot veure un pas cap a la sobirania alimentària, perquè avui en dia a les ciutats no es pot sostenir una sobirania alimentària si no és amb una relació de compromís entre els uns i els altres, entre els que produeixen i els que consumeixen".



Un altre productor de vegetals situat a la comarca del Maresme comparteix la mateixa opinió i explica:

"Aquí el que ajuda és el compromís. Si tu saps que aniràs al mercat i hi haurà 50 persones fixes que venen cada dissabte que saps que et compraran. Aquí s'estan fent responsables, perquè si que pot venir una gelada i el cultiu de bledes fer malbé. I bé, coses que passen, no? Però tu saps que vas allà, portes els teus productes i saps que es vendran perquè hi haurà les persones que estaran assumint la responsabilitat d'anar a comprar-hi els dissabtes, i no el dia que sigui. Això ja és un gran punt, perquè sí que estan dient "podeu comptar amb nosaltres".

És possible afirmar que els Mercats de Pagès resulten necessària en un entorn urbà per estar més a prop de la sobirania alimentària. Per una banda, la sobirania alimentària es du a terme per part dels productors, no només pels seus mètodes de producció sostenibles, la connexió social i cultural amb l'entorn rural, sinó que també pel fet que proporcionen menjar a la població local. Un altre productor de vegetals d'Òrrius (Maresme) comenta:

"El concepte és produir per alimentar veïns i persones que viuen a prop d'aquí".

Així reflectint el concepte de "menjar pel poble" basat en la sobirania alimentària. Dos elements centrals són la producció local pel consum local i la valoració del productor i la seva contribució a la societat. Per part del productor, aposat per la sobirania alimentària significa renunciar a preus més rendibles del comerç internacional (en l'exportació de productes ecològics) per fer més fort el mercat intern, perseguint els drets dels ciutadans d'accedir a menjar de la mateixa zona, que sigui ecològica i saludable. Això es compleix, com ha estat explicat anteriorment, a través de la venda directa.

Per una altra banda, com ha estat explicat en la secció anterior, la sobirania alimentària és present gràcies al compromís entre els productors i consumidors i en la seva conseqüent rutinització del consum. En aquest sentit, el paper de conscienciar als consumidors en tornar-se consumidors crítics i responsables alhora reforça el compromís en la relació productor-consumidor. Es conclou que formar relacions de compromisos que estan en la base del funcionament dels mercats es converteix en base per fer avançar la sobirania alimentària en un entorn urbà.

La sociabilitat del mercat. Com impulsar la sobirania alimentària transversalment

Al barri de l'Eixample, el primer mercat va néixer prop de l'Espai Germanetes, on es respira la resistència i ànim d'un veïnat que segueix posant pressió per canviar la imatge del barri dormitori en un "barri verd i viu". El mercat reivindica els espais públics en un doble sentit. Per una banda, l'espai públic es dedica a l'adquisició d'aliments bàsics, i per altra banda, es converteix en un espai públic d'interrelació veïnal durant els dies de mercat. Cada dissabte, el mercat no només permet el contacte directe amb les productores i l'adquisició dels seus productes, sinó que també crea un espai on una diversitat de projectes i iniciatives es desenvolupen a través de la presència de diferents estands que reflecteixen la vida associativa del barri, la realització d'activitats de menjar ecològic (paelles, etc.) i activitats festives de barri. A més, busca reforçar aquest espai com un espai de punt de trobada veïnal, connectant espais verds amb l'agricultura urbana. El mercat es converteix en un lloc, no només on practicar consum responsable i aprendre de les iniciatives locals d'economia solidària, sinó que també on trobar veïns, socialitzar i participar en la vida del barri. Per tant, el mercat estableix relacions més enllà de la relació productor-consumidor, permetent reforçar el compromís en el barri i convertint-lo en un barri "verd i viu". Dos elements a destacar en l'anàlisi de com el mercat contribueix a la sobirania alimentària e manera transversal, creant relacions quant a barri.



Una dimensió a remarcar en la investigació és la relació mercat-plaça que intenta recuperar espais públics pel seu ús comunitari. Un voluntariat involucrat en les activitats de barri comenta:

"És rellevant tenir espais verds, que el veïnat pugui gaudir, que el veïnat pugui estar a gust i es trobi en aquests espais verds. I a part de generar verd, generem vida entre la comunitat. I això és també una mica el que fa el mercat. Es tenca l'accés dels cotxes, es pacifica, no hi ha cotxes i per tant, la gent, els vianants poden recuperar el mercat... no només entès com un punt de venda, sinó entès com a punt de comunitat i recuperar una mica el que eren antigament els mercats, que eren llocs on la gent parlava, on la gent es trobava, on es feia vida de barri".

És important com a reivindicació dels espais verds, d'espais públics al servei del veïnat es barregen harmònicament amb la creació i conseqüentment amb la renovada funció del mercat que cada dissabte crea un lloc de socialització per la gent del barri. LA participació del barri es consolida a través d'activitats obertes a tot el veïnat, com per exemple, exhibicions, celebracions de festivitats, agricultura urbana, tallers. També hi ha la possibilitat de conèixer associacions de barri que promoguin iniciatives de diferents naturaleses. Llavors, el lloc de la compra setmanal es converteix en un lloc on socialitzar i participar socialment, com destaca un consumidor habitual del Mercat de Pagès de Germanetes:

"El fet que sigui un lloc de compra setmanal, crea una xarxa comunitària que acaba de caure pel seu propi pes en una multitud d'iniciatives".

Novament, aquesta opinió és compartida entre tots els consumidors que compren al Mercat de Pagès de Germanetes, com comenta un entrevistat sobre la dimensió social del mercat:

"En el meu cas és més important l'espai de trobada amb els altres veïns i altres associacions. També em sembla molt positiu l'oportunitat de compra en una cadena de distribució més curta. Em sembla positiu, però en el meu cas és més important el punt de trobada. Tot i així, cada vegada que vaig al Mercat de Pagès el dissabte hi acabo comprant molts productes".

En aquest sentit, la combinació entre mercat com a punt de venda i de socialització té la potencialitat de reforçar el compromís del veïnat en el mercat mateix i incrementant la compra de productes locals i ecològics. Els consumidors van expressar un vincle més fort amb el veïnat i reconeixen el mercat com una forma de “fer barri”, destacant així la rellevància social del mercat en el context urbà. El 90% de les persones enquestades opina que la presència del mercat té implicacions positives al barri. És a dir, un barri socialment més viu, i relacionat al medi ambient, amb espais més verds i agradables. Llavors, els mercats, més enllà de proporcionar menjar local i saludable, reforcen la cohesió social, la sostenibilitat social i ambiental i el sentit de pertinença.

Per últim, el Mercat de Pagès es ramifica la seva influència a través del mutu suport amb entitats socials locals i fusions els discursos sobre el sistema alimentari amb temes urbans i socials pressionats per grups locals. El Mercat de Pagès és el lloc on es venen i compren aliments, circulen les idees, sorgeixen noves consciències i els consumidors es converteixen en consumidors crítics. La Xarxa de Consum Solidari i les associacions de veïnat exploten la reapropiació de l'espai per una sèrie d'activitats encaminades a enfortir la participació en la vida del barri, generant discursos sobre els sistemes alimentaris i promovent pràctiques de producció i consum d'aliments ecològics. Per exemple, això es desenvolupa a través d'exhibicions sobre temes que interseca el canvi climàtic, l'explotació laboral, la feminització del treball amb l'agricultura. En aquest sentit, les activitats es combinen per la seva connexió amb l'alimentació i la construcció subjacent de xarxes que es reforcen de manera recíproca, com moviments d'acollida a migrants o grups feministes. La forma en la qual el menjar entra com a motor de mobilització, acció i teixit de xarxes l'expressa el president de la XCS:

"Anem lligant i creant aliances i consciències comunes. Però, això és una feina de teixir lent, que es va creant. Llavors, a vegades definim el mercat com un conjunt de relacions on es compren i es venen verdures, però es parla d'agricultura, es parla d'ecologia, es transmeten sabors i aquest conjunt de relacions cohesionades unes amb les altres que van creant base social de moviments alternatius, o que reforcen els moviments que reclamen més verd, menys cotxes, acollir migrants, més justícia social i que les pensions no baixin".

La novetat i potencialitat de la fórmula dels Mercats de Pagès resideix en la contesta del sistema alimentari de manera pràctica i a través de discursos

transversals i emancipatoris sobre el sistema alimentari, la societat i com aquests s'enfronten a pràctiques de contesta d'altres temes urbans des de la vida quotidiana. Això també es pot veure en l'intent pràctic de la XCS de promoure la sobirania alimentària en altres línies de treball com els horts urbans i el projecte de menjador escolar. Així, l'espai harmoniós creat per la intersecció d'una diversitat d'activitats i pràctiques socials que estan arrelades a les especificitats locals, econòmiques i culturals del context del Mercat de Pagès empenyen als veïns i consumidors a repensar la relació entre ells i com el capitalisme ha donat forma als espais de la vida quotidiana. Els moviments socials i altres associacions que es troben en el context urbà a la construcció de nous discursos i la creació d'aliances reforcen l'arrelament del mercat al barri.

Els Mercats de Pagès representen un exemple exitós de com fomentar la producció i el consum d'aliments ecològics mitjançant la participació en la vida de barri. En aquesta mesura, les pràctiques desenvolupades al Mercat de Pagès per ser la manifestació d'experiències i estratègies locals que trastoquen i polititzen el sistema alimentari globalitzat hegemònic, contribueixen a la lluita per la sobirania alimentària. La força del mercat radica a la seva innovació en la construcció de la connexió amb el menjar i la seva esfera d'influència mitjançant la creació de relacions socials en el barri i, al mateix temps, brinda un lloc on s'adjunten significats

a aquests discursos, traduint-se en la possibilitat de canviar activament el consum. El Mercat de Pagès, i el seu entorn, és el lloc on conflueixen els intents pràctics de transformació del sistema alimentari, del model de ciutat i altres lluites locals. Així, el menjar es converteix en un escenari clau per la lluita col·lectiva.



Conclusions

Els Mercats de Pagès reflecteixen l'experiència pràctica d'involucrar-se tant en la resistència com en una construcció d'alternatives per a la sobirania alimentària. En primer lloc, els Mercats de Pagès contribueixen en la sobirania alimentària, ja que proporcionen menjar produït localment, fresc i "eco-friendly" pel consum local. Els consumidors coneixen qui ha produït el seu menjar, que ha estat obtingut a través de respectar els cicles naturals. En segon lloc, gràcies a la renovada relació directa entre el consumidor i productor es permet sostenir la vida de petits productors agroecològics. Aquestes relacions es basen en la confiança, el compromís i promouen una educació pragmàtica pels consumidors mentre avancen una sobirania alimentària local, complint amb els drets dels consumidors i productors de definir el seu sistema alimentari. A més a més, la promoció de la sobirania alimentària es desplaça i s'enforteix cap a les relacions socials dins del context de barri. El mercat, en confluïr lluites per diferents objectius de transformació social d'una manera harmoniosa, pot generar pràctiques que reconfortin la lluita per la sobirania alimentària. La forma diversa d'involucrar als consumidors urbans en discursos, idees i implementacions pràctiques de la sobirania alimentària en el Mercat de Pagès pot veure's com un exemple positiu de com promoure la sobirania alimentària a la ciutat. Més mercats seran creats el 2021, amb l'objectiu d'involucrar a més gent, proporcionar menjar saludable i local a més consumidors, sostenir a més productors locals i afavorir un desenvolupament econòmic, social i mediambiental sostenible. Com a consumidor, participar en els Mercats de Pagès significa contribuir amb pràctiques quotidianes a una vida més sostenible i sana per ambdós productors i consumidors. Significa contribuir a la sobirania alimentària.



Els nostres Mercats i el seu calendari

FORT PIENC

Mercat setmanal

Tots els dissabtes no festius a la Pl. André Malraux. De 10h a 14.30h.

L'ESQUERRA DE L'EIXAMPLE

Mercat setmanal

Tots els dissabtes no festius a l'espai "Germetetes" (Viladomat/Consell de Cent). De 10h a 14.30h.

SANTS/LES CORTS

Mercat setmanal

Tots els dissabtes no festius a la AV.de Madrid/ Rambla del Brasil. De 10h a 14.30h.

GUINARDÓ

Mercat setmanal

Tots els dissabtes no festius a la Pl. Maragall. De 10h a 14.30h.

MIRASOL (SANT CUGAT)

Mercat setmanal

Tots els dissabtes no festius davant del Casal Mira-sol. De 9h a 14h.

FORMAT REDUÏT DEL MERCAT DE PAGÈS

SANT ANTON (DIMARTS)

AV.Mistral/ Vilamarí, de 17,30 h a 20h.

CIUTAT VELLA (DIJOURS)

Pl.Sant Agustí Vell, de 17h a 20:30h.

L'ESQUERRA DE L'EIXAMPLE

(DIJOURS) Casal Queix, c/Rocafort 236, de 17,30 h a 20h.

