



**INSTITUTO LATINOAMERICANO
DE ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
(ILAESP)**

**DESARROLLO RURAL Y SEGURIDAD
ALIMENTARIA (DRUSA)**

**LA IMPORTANCIA DEL MERCADO MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU PARA EL
DESARROLLO DE LA REGIÓN Y LA VALORIZACIÓN DE LAS TRADICIONES
ALIMENTARIAS**

DANIEL HERNANDO RENDON CLAVIJO

Foz Do Iguaçu

2024



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E
POLÍTICA (ILAESP)**

**DESENVOLVIMENTO RURAL E
SEGURANÇA ALIMENTAR (DRUSA)**

**LA IMPORTANCIA DEL MERCADO MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU PARA EL
DESARROLLO DE LA REGIÓN Y LA VALORIZACIÓN DE LAS TRADICIONES
ALIMENTARIAS**

DANIEL HERNANDO RENDON CLAVIJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar.

Orientador: Prof. Dr. Valdemar João Wesz Junior

Co-orientadora: Prof.^a Dr.^a. Sílvia Aparecida Zimmermann

Foz Do Iguaçu

2024

DANIEL HERNANDO RENDON CLAVIJO

**LA IMPORTANCIA DEL MERCADO MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU PARA EL
DESARROLLO DE LA REGIÓN Y LA VALORIZACIÓN DE LAS TRADICIONES
ALIMENTARIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto
Latino-Americano de Economia,
Sociedade e Política da Universidade
Federal da Integração
Latino-Americana, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Desenvolvimento Rural e
Segurança Alimentar.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Valdemar João Wesz Junior - UNILA

Co-orientadora: Dr^a Silvia Aparecida Zimmermann - UFRRJ

Prof^a. Dr^a. Ana Alice Eleuterio- UNILA

Prof^a. Dr^a. Patrícia dos Santos Pinheiro - Instituto Escolhas

Foz Do Iguaçu, 22 de abril de 2024.

DEDICATORIA

Dedico a mi familia que me dió la fuerza y apoyo para hoy estar culminando un logro más en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco aquellas personas que en el pasar del tiempo y de los caminos en Foz do Iguazu y en la universidad UNILA me brindaron su amistad, me acogieron con cariño, dándome la fuerza necesaria para hoy estar terminando una meta personal. Agradezco a la Universidad Federal de Integración Latinoamericana por abrir sus puertas a un alumno que llegaba en 2017 con la idea de educarme y fortalecer mi caminata, también agradezco a la Profesora Silvia por ser partícipe de este trabajo, por su dedicación, y al Profesor Junior por su compromiso con este trabajo.

EPÍGRAFE

“Estoy contento con mi descontento, vivo para escribir como para actuar”

Fragmento de una letra musical del artista Bogotano Redcode, música grabada en el
año 2016

RENDÓN CLAVIJO. Daniel Hernando. La importancia del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu para el desarrollo de la región y la valorización de las tradiciones alimentarias. 2024. 62 p. **Trabajo de Conclusión del Curso de Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria** – Universidad Federal de la Integración Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2024.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo resaltar la importancia sobre el proyecto del mercado municipal público en Foz do Iguaçu para incentivar la economía local y fortalecer la producción y el consumo de alimentos más saludables, así como también para la creación de un espacio de intercambios culturales diversos entre productores, comerciantes, habitantes y turistas. Por tanto, se requiere contextualizar lo que es una plaza de mercado público y cómo fue ganando espacio en las ciudades, y luego traer para debate el proyecto del mercado municipal que será administrado por la Hidroeléctrica de Itaipu. El estudio de caso utiliza, además de la revisión bibliográfica y documental, 10 entrevistas cualitativas semi-estructuradas, realizadas con productores, comerciantes y consumidores, que buscan encontrar narrativas y expectativas sobre la apertura de este mercado. Realicé entonces un análisis de esas entrevistas en sus aspectos sociales, económicos y nutricionales, demostrando finalmente los resultados, que comprueban mi hipótesis de que hay expectativas tanto por parte de los productores y comerciantes, como por parte de los consumidores, de que este sea un espacio simbólico de intercambios de conocimientos gastronómicos y culturales.

Palabras clave: Mercado público; Ferias gastronómicas; Turismo en Foz de Iguaçu; Economía local; Intercambio cultural.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo ressaltar a importância do projeto do mercado municipal público em Foz do Iguaçu para incentivar a economia local e fortalecer a produção e o consumo de alimentos mais saudáveis, assim como também para a criação de um espaço de intercâmbios culturais diversos entre produtores, comerciantes, moradores e turistas. Por tanto, se requer contextualizar o que é um mercado público e como foi ganhando espaço nas cidades, e posteriormente trazer para debate o projeto do mercado municipal que será administrado pela Hidrelétrica de Itaipu. O estudo de caso utiliza, além da revisão bibliográfica e documental, 10 entrevistas qualitativas semi-estruturadas, realizadas com produtores, comerciantes e consumidores, que buscam encontrar narrativas e expectativas sobre a abertura deste mercado. Realizei então uma análise dessas entrevistas em seus aspectos sociais, econômicos e nutricionais, demonstrando finalmente os resultados, que comprovam minha hipótese de que há expectativas tanto por parte dos produtores e comerciantes, quanto por parte dos consumidores, de que este seja um espaço simbólico de intercâmbios de conhecimentos gastronômicos e culturais.

Palavras-chave: Mercado público; Feiras gastronômicas; Turismo em Foz do Iguaçu; Economia local; Intercâmbio cultural.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Principios receptores de las cadenas cortas agroalimentarias.....	pg 14
Imagen 2: Cantidad de transgénicos aprobados por país.....	pg 19
Imagen 3: Deforestación por países.....	pg 21
Imagen 4: Casos de asesinatos y violencia.....	pg 22
Imagen 5: Boxes del Mercado.....;	pg 31
Imagen 6: Estructura del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu.....	pg 33
Imagen 7: Feria de la UNILA (Jardín Universitario).....	pg 35
Imagen 8: Feria de la UNILA (Campus Integración).....	pg 36
Imagen 9: Feria de la Avenida JK.....	pg 37
Imagen 10: Ferida de la Vila A.....	pg 38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de los productos comercializados entre los entrevistados.....	pg 39
Gráfico 2: Distribución entre productos comprados, producidos por el propio entrevistado o por terceros	pg 40
Gráfico 3: Distribución entre los modelos de producción.....	pg 41
Gráfico 4: Impacto de la renta obtenida en las ferias para la economía familiar .	pg 42
Gráfico 5: Impacto considerado para la economía familiar de las ventas en el mercado público.....	pg 43
Gráfico 6: Incentivo de la venta de sus productos para una alimentación más saludable.....	pg 44
Gráfico 7: Cuanto se considera que el mercado municipal será un espacio de intercambio cultural.....	pg 44
Gráfico 8: Impacto de las compras de alimentos en ferias para la calidad nutricional de la alimentación de los y las participantes.....	pg 46
Gráfico 9: Impacto de las compras de alimentos en ferias para la economía familiar de los y las participantes.....	pg 47
Gráfico 10: Frecuencia de los entrevistados en las ferias.....	pg 47

SUMÁRIO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: IMPORTANCIA Y ORIGEN DE LAS PLAZAS DE MERCADO	17
CAPÍTULO II: CONTEXTO DE LOS MERCADOS EN FOZ DO IGUAÇU	27
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
CONSIDERACIONES FINALES	50
REFERENCIAS	52
ANEXO DE LA FORMULACIÓN DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS	55
TERMO DE CONSENTIMIENTO	61

INTRODUCCIÓN

Mi interés por el tema se dió a partir de diversas situaciones que han envuelto mi vida con el comercio de los alimentos, donde mi familia siempre ha trabajado con la preparación de comida para diferentes personas que trabajan en zonas rurales y urbanas en Colombia. Particularmente mi abuela y por consiguiente mi madre eran quienes preparaban las comidas para los trabajadores de la comunidad. Desde entonces, con una edad de 5 años, me vi envuelto en este tipo de oficio, siendo parte importante de los mandados que la abuela o mi madre me pedían para ir al mercado, en búsqueda de algún alimento en específico. Con el pasar del tiempo mi familia acostumbraba a ir cada fin de semana a la plaza mayor de abastecimiento de la ciudad de Bogotá, “CORABASTO”, para mercar para la semana, donde se podía encontrar prácticamente cualquier tipo de alimento, condimento, bebida y otras comidas artesanales de todo el país.

Ese mercado público se convertía los fines de semana en una atracción para cualquier ciudadano de la capital o turista, y sin duda para mi era de mucho agrado porque encontraba muchas personas y alimentos que no conocía, y a su vez por lo satisfecho que quedaba al salir de la plaza. La amabilidad y el buen servicio siempre eran notables en cada persona que nos ofrecía sus alimentos, enseñando sus productos cosechados y contando historias cortas de cómo ese alimento fue cosechado, si cuenta con propiedades curativas o como es su preparación en recetas de la culinaria tradicional. De esa manera siempre crecí en medio de ese ambiente donde es uno de mis lugares favoritos de la capital, como un lugar donde siempre hay algo nuevo por aprender y conocer.

En el presente trabajo se va a contextualizar y destacar lo importante de tener un espacio público para la comercialización de alimentos agrícolas y la elaboración de platos tradicionales de la región, y las consecuencias de no concretarse aún la abertura del Mercado Municipal de Foz de Iguaçu, el cual se ha venido postergando. Así, el objetivo de este trabajo es analizar la importancia del proyecto del mercado municipal en Foz do Iguaçu, no sólo para incentivar la economía local sino para fortalecer la producción de alimentos más saludables, y la muestra de alimentos que están ligados culturalmente a la región.

Los objetivos específicos son: i) Obtener informaciones de la calidad cultural y nutricional la alimentación promovida por los productores de la región; ii) Dar a conocer las ferias existentes en la ciudad y la manera que se dio la ejecución de la plaza de mercado municipal de Foz do Iguaçu; iii) Identificar un panorama de los beneficios económicos de tener una plaza de mercado a nivel de la economía local campesina.

Mi hipótesis es que la plaza municipal de Foz de Iguaçu va a ocupar no solo un espacio físico sino que también simbólico para la ciudad, el cual podrá reproducir las tradiciones alimentarias de la región y el fortalecimiento de la economía campesina local. Es por eso que se requiere contextualizar lo que es una plaza de mercado público y cómo fue ganando espacio en las ciudades, donde el número de habitantes va exponencialmente creciendo.

Si bien hay un conocimiento general de que se trata una plaza de mercado público, bien sea por que ya alguna vez tuvimos la oportunidad de visitar alguna, o porque se ha tenido una relación más directa con este espacio desde lo comercial – Tal vez porque es un usuario que frecuenta el lugar, porque vende algún producto en la plaza, o el simple hecho de que hay amigos y familiares que interactúan en este ambiente de mercado.

Las estructuras urbanísticas de las diversas ciudades, han tenido una visión arquitectónica manejada por diseñadores de la época de los inicios de las ciudades, enfocando en la organización espacial entre los habitantes y los espacios físicos ofrecidos en su ambiente, llevando consigo un modelo neoclásico de las estructuras europeas. Sin duda la colonización trajo consigo una forma de organizar físicamente los espacios, comenzando por tener una iglesia y una plaza de armas.

Una historia de América Latina hoy, es interesante pensar en cómo sucedieron los hechos que permitieron gestar los movimientos de independencia en América Latina: desde la gresca por el florero de Llorente en Bogotá – Colombia, hasta los campanazos en la madrugada del grito de dolores en México. Pero más aun, analizar en que forma la inmediata vinculación del pueblo y su activa participación en los movimientos revolucionarios estuvo anclada a su presencia en la plaza pública, en la que

fuese la plaza de armas, la plaza constitucional y final y necesariamente la plaza de mercado. (ROLDÁN. 2011, p. 124)

Estos espacios fueron constantemente dando lugar a una ocupación por campesinos y personas del comercio entre ricos y pobres, que intercambiaban alimentos u otras mercaderías. Castillo (2014) define la plaza de mercado como “...el espacio de encuentro entre sus habitantes y como centro de resguardo de la memoria cultural agrícola y alimentaria” (CASTILLO apud BRAVOA, 2020, p. 3).

Hoy en día las plazas de mercado público, en general, están con una mejor infraestructura, cubiertas, sin exposición al sol y a la lluvia, por otro lado las divisiones de estantes de cada vendedor son mejor identificadas, este espacio vincula una serie de interconexiones sociales entre el vendedor y el consumidor, teniendo un contacto directo con el alimento después de haber salido del lugar de cosecha.

Por consiguiente las cadenas cortas agroalimentares son definidas por el impacto ambiental, económico y de valor productivo, llevando consigo la importancia a los productores de la región, basadas también en una línea corta que acerca el alimento producido por el productor al consumidor, donde se elimina tercerizados a la hora de comercializar y a su vez va el alimento a sitios estratégicos como ferias agrícolas o mercados municipales. Este factor permite un acceso directo del alimento al consumidor, ocasionando un factor favorable para la economía del campesino productor y alimentos frescos al consumidor, con un incentivo en los precios y saberes culturales y gastronómicos en la interacción en la compra del alimento, por tanto se resalta el territorio como zona importante como flujo económico y crecimiento regional.

Algunos ejemplos de Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) son los mercados de productores agrícolas, la venta directa a cooperativas o asociaciones, los grupos de compras solidarias, las ferias agropecuarias, los mercados de barrio, las canastas campesinas, la agricultura sostenida por la comunidad, los mercados gastronómicos, mercados públicos institucionales, venta en tiendas especializadas de productos agroecológicos u orgánicos, venta directa por internet o en las fincas y rutas turísticas (FUNDESYRAM, 2019).

Imagen 1: Principios rectores de las cadenas cortas agroalimentarias



Fuente: FAO, 2016.

Esta investigación se justifica por la necesidad de destacar la importancia de ver como el alimento forma parte esencial de nuestro día a día y cual es la relación que tenemos, si bien sabemos las prioridades del ser humano, se encuentra como

primera necesidad básica su alimentación. Por eso es importante resaltar la necesidad de espacios físicos que permitan brindar opciones diversas en la alimentación a los ciudadanos de Foz do Iguaçu, con valores de mercado más accesibles a la población en general, alimentos saludables, y a su vez un intercambio de saberes populares entre el productor y el consumidor final. Es por eso que las plazas de mercado público son indispensables en las urbes, creando una relación sociocultural y económica en la región.

La metodología de este trabajo se basa en un estudio de caso de la construcción y apertura del mercado municipal de Foz do Iguaçu y los diversos factores que impactan a la comunidad local y regional. La metodología comprende una revisión bibliográfica y documental junto con entrevistas cualitativas semi-estructuradas, buscando encontrar narrativas y expectativas sobre la apertura del mercado municipal de Foz do Iguaçu, que puedan expresar particularidades de este caso y sus consecuencias, especialmente para los productores locales, sin dejar de lado la expectativa del usuario que va a frecuentar el espacio.

Como parte de la metodología del trabajo de TCC, se basará en 10 entrevistas cualitativas, colocando a varios grupos de personas, el cual nos permitirá tener indicadores de resultados en la investigación del mercado municipal de Foz do Iguaçu, siendo parte importante de las expectativas que se tiene del mercado municipal de Foz do Iguaçu a ser inaugurado.

Las entrevistas fueran dirigidas a los productores locales de la región que producen frutas, verduras y hortalizas, a comerciantes que podrían llegar a tener espacio de venta dentro del mercado, a los consumidores que llegarán a interactuar en el establecimiento siendo influyentes en las dinámicas socioculturales en el entorno del comercio y finalmente se tenía la intención de entrevistar a los ejecutores del proyecto del mercado municipal, lo que no fue posible por cuenta de la burocracia necesaria para acceder a esas personas.

En total fueron 10 entrevistados, siendo 5 productores/comerciantes: 3 mujeres y 2 hombres – 2 eran apenas comerciantes y el restante productores y a su vez comerciantes – y 5 consumidores, 4 mujeres y 1 hombre. Las entrevistas fueron

realizadas de acuerdo con el formulario que está anexado en la parte inferior del trabajo, en el caso de las entrevistas a los productores/comerciantes fueron realizadas en el local de trabajo de ellos, la dinámica se realizó de la siguiente manera: yo escribiendo sus respuestas en el formulario impreso, debido a que estaban en sus funciones laborales. En el caso de los consumidores, los formularios fueron entregados físicamente para que ellos los llenaran, 3 de ellos en la feirinha del JU y 2 en la feirinha de la JK.

Las observaciones de campo fueron realizadas en diversos espacios del municipio, como las ferias de la Universidad Federal de Integración Latinoamericana, de los campus Jardim Universitário y Campus Integración, la feria de la Avenida JK, la feria del Gramadão en el barrio Vila A y el Centro de Abastecimiento (CEASA), donde busqué comerciantes, productores y consumidores dispuestos a responder la encuesta relacionada a esta investigación, mediante termo de consentimiento firmado. La recepción fue muy positiva y los participantes se mostraron interesados en la temática de la investigación. También es importante destacar que esta es una investigación cualitativa, privilegiando la calidad de las entrevistas y no la cantidad, por lo tanto, no hay pretensión de que la opinión de los entrevistados sea representativa de la mayoría de la clase de los productores ni de los consumidores.

La investigación está compuesta por 3 capítulos. El primero, titulado “Importancia y origen de las plazas de mercado público”, hace un recorrido histórico sobre el surgimiento de las plazas de mercado en Latinoamérica. El segundo, intitulado “Contexto de los mercados en Foz do Iguaçu”, hace un recorrido sobre los mercados convencionales y tradicionales del municipio, y trata de cuestiones sociales, políticas y económicas de la elaboración y producción del proyecto de mercado municipal de Foz do Iguaçu y su influencia en la soberanía alimentaria de la población iguaçuense. Y, el tercero, titulado “Discusión y resultados de la investigación” presenta un análisis de las entrevistas realizadas con los productores locales, los comerciantes y los consumidores, además de los involucrados en la construcción del proyecto del mercado municipal, relacionando los destaques de las entrevistas con la bibliografía utilizada. Por fin, hay las consideraciones finales, referencias y anexos.

CAPÍTULO I: IMPORTANCIA Y ORIGEN DE LAS PLAZAS DE MERCADO

Sabemos que la necesidad de calmar el hambre en el mundo es una de las necesidades primordiales de la humanidad, para eso se han creado estrategias desde ya hace unas décadas como lo hizo la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Por ejemplo, en 1974, el 16 de Noviembre en la asamblea general, se aprobó estrategias para acabar con el hambre, después de superar la última guerra fría que dejó vulnerable a varias poblaciones en el mundo:

El bienestar de todos los pueblos del mundo depende en buena parte de la producción y distribución adecuadas de los alimentos tanto como del establecimiento de un sistema mundial de seguridad alimentaria que asegure la disponibilidad suficiente de alimentos a precios razonables en todo momento, independientemente de las fluctuaciones y caprichos periódicos del clima y sin ninguna presión política ni económica, y facilite así, entre otras cosas, el proceso de desarrollo de los países en vías de alcanzarlo. (ONU, 1973, p. 1).

Los sistemas agroalimentares son marcados por varias transformaciones a través de un desarrollo económico globalizado, encaran un manejo de producción excesiva para suplir la demanda de la lucha contra el hambre en el mundo, pero realmente fue equívocamente inserido en un modo capitalista que no permitió acabar con el hambre, y si crear brechas más grande de desigualdad y manejos inadecuados en la producción de alimentos, basado en modelos extractivistas y generando renta para un mundo globalizado en multinacionales que controlan los alimentos dejando para un lado otro estilo de producción más sustentable para la naturaleza (ESCOBAR, 2007).

Podríamos preguntarnos entonces en cómo afecta los grandes mercados a la agricultura familiar, si nos ponemos a reparar sobre las políticas agrarias que viabiliza la conformación de modelos Agroindustriales, con paquetes tecnológicos, inseridos en la producción alimentaria como lo hacen las empresas hegemónicas (Monsanto, Bayer, Jhon Deere, etc). Se puede concluir que hay una limitación alimenticia a través de esos mercados que hegemonizan y padronizan nuestra

alimentación y también afecta a los pequeños productores que compiten con productos altamente industrializados y precios atractivos para los consumidores, a pesar de la baja calidad de esos productos (ESCOBAR, 2007; SHIVA, 2002; ACCIÓN, 2020).

Se puede señalar que el desempeño de un desenvolvimiento económico por parte de políticas agrícolas permitieron la liberación de las tierras en países en “desenvolvimiento” enfocados a economías de extractivismo, como Brasil, que en determinados momentos el desempeño hasta cierto punto era satisfactorio en la agricultura, debido a la cantidad de exportación agrícola y de origen animal. Pero el margen de ganancias quedaron para los terratenientes, que cada vez más extendieron las áreas de producción, de esta forma se evidencia una mala economía por parte de políticas gubernamentales como la ley de tierras de 1850, promulgada por Don Pedro II (ACCIÓN, 2020).

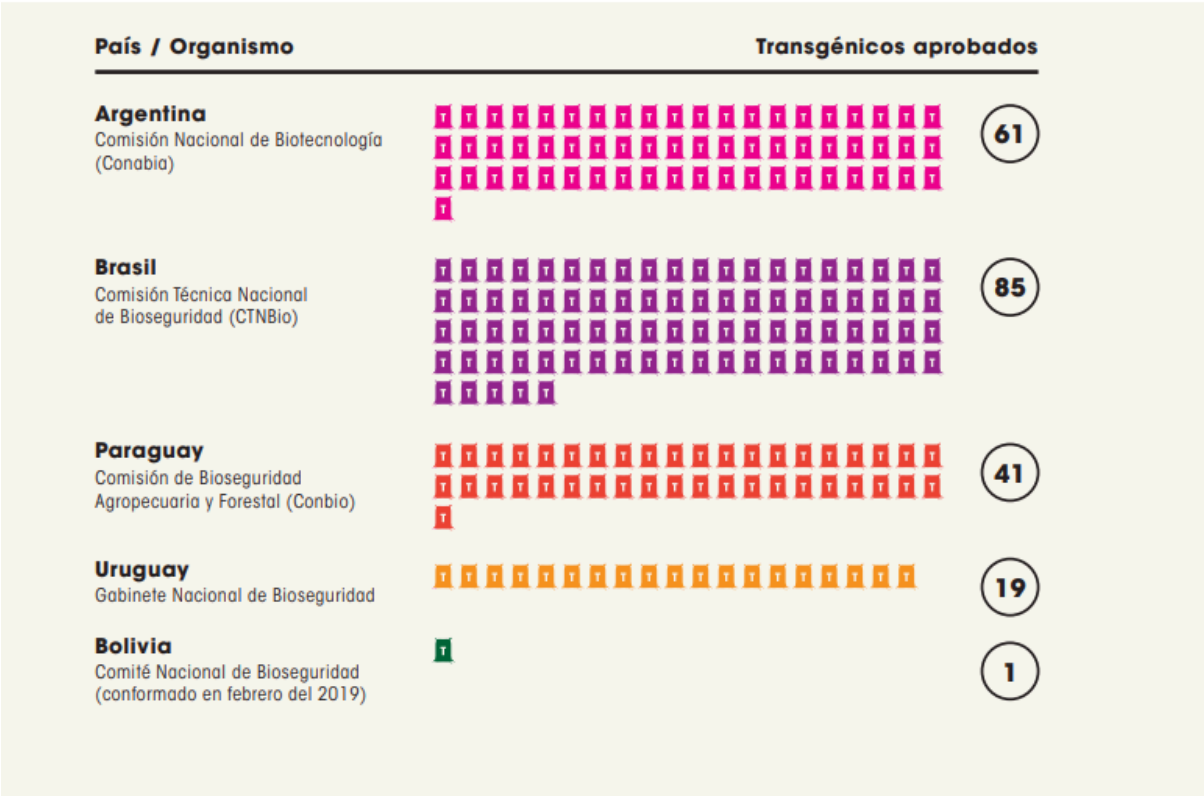
Así, “Las ciudades no son homogéneas y que las diferencias observadas entre ellas afectan las relaciones que pueden establecer con el medio rural.” (JUILLARD, 1973, p.6). Podemos destacar que las sociedades rurales tradicionales sufrieron un intenso proceso de transformación con el desenvolvimiento industrial y la modernización de la agricultura productivista. Por tanto la modernización de la agricultura reforzó la dependencia de la producción agrícola en relación a la producción de insumos industriales y asociados cada vez a mercados consumidores urbanos afectando la soberanía alimentaria de la población.

La importancia de las familias como consumidoras en las plazas de mercado público de las zonas urbanas envuelve a los agricultores familiares, que dislocaron sus ventas para las ciudades. Debido a la extensión de las fronteras agrícolas los productores familiares que cuentan con pequeñas áreas de producción crearon una pluriactividad mecanizando estrategias para poder tener una renta que ayude a sostener a su familia como también al funcionamiento de una unidad productiva, resistiendo para no abandonar las áreas rurales que, si bien sabemos, muchos de ellos han desistido en seguir produciendo por falta de garantías en el mercado.

Las plazas de mercado público en diversas ciudades han sido fundamental para el abastecimiento de diversos mercados minoristas, que llamamos de “tiendas de barrios” y donde no solo estos tenderos tienden a frecuentar las plazas sino que

también las familias. En las sociedades industriales el ser humano cambió su contacto con el alimento de manera que ya no respeta la tierra ni el tiempo, porque en los supermercados se consiguen frutas y verduras de cualquier estación, en cualquier época del año, producidos en su mayoría por uso de agrotóxicos y semillas transgénicas, al contrario de la producción de los agricultores campesinos.

Imagen 2: Cantidad de transgénicos aprobados por país



Fuente: ACCIÓN, 2020.

El Atlas del agronegocio transgénico en el cono sur: monocultivos, resistencias y propuestas de los pueblos (2020) apunta datos sobre la legalización de transgénicos, demostrando que el debate sobre las legislaciones nacionales fue manipulado por las mismas empresas comercializadoras de esas semillas y de los pesticidas, invisibilizando las consecuencias generadas en la salud humana.

Muchos de los comestibles ultraprocesados que consumimos cotidianamente contienen derivados de soja y maíz. Galletas, panes, alfajores, hamburguesas, salchichas, golosinas, margarinas, jugos en polvo, cereales, chocolates, sopas instantáneas, salsas, helados, aderezos y cervezas, entre otros productos, son elaborados utilizando derivados de estos transgénicos en su composición. La lecitina de soja es un ingrediente muy común. Se trata de un emulsionante muy utilizado en los panificados,

leche en polvo y en el cacao. La harina de soja se utiliza en la elaboración de mortadelas, salchichas o medallones de carne. Del maíz se obtiene el jarabe de alta fructosa, glucosa, jarabe de maltosa, almidones, colorante, gluten y aceite de maíz. Los productos obtenidos mediante la industrialización del grano de maíz (edulcorantes calóricos, colorante caramelo y almidones) son indispensables para la elaboración de las bebidas no alcohólicas gasificadas, galletitas, cervezas y golosinas, entre otros. Copos de maíz y barras de cereales son también obtenidos a partir de la molienda. La harina de maíz también se vende a los consumidores de manera directa para preparar polenta. (ACCIÓN, 2020, p. 116)

De acuerdo a los impactos negativos que causan los transgénicos en la salud humana, parte de las luchas que se destacan como resistencia a estos mercados que promueven esta alimentación quebrantada por los agrotóxicos, son las plazas de mercado público que promueven diversidad alimenticia, con productores campesinos, siendo que muchos trabajan bajo la base agroecológica. En la mayoría de los casos, brindando experiencias de sabores y culinarias culturales de la región, siendo la base de la reivindicación campesina, indígena y popular de los saberes alimentarios.

La mayor parte de los agrotóxicos afectan los sistemas hormonales y reproductivos de las mujeres. Hay estudios que revelan el impacto diferencial de los agrotóxicos en los cuerpos de mujeres, generando desequilibrios hormonales (los llamados “disruptores endócrinos”) y determinados tipos de cáncer (de útero, de mama). Muchos de los agrotóxicos causan, simultáneamente, enfermedades crónicas como cáncer, leucemia o trastornos endócrinos, a la vez que malformaciones. (ACCIÓN, 2020, p. 132)

Además de eso, el desplazamiento de los campesinos y campesinas de sus territorios también es consecuencia de la concentración de tierras. El mismo atlas destaca las siguientes estadísticas: En Brasil el 47.5% de los establecimientos rurales poseen más de 1.000 hectáreas, lo que está directamente asociado con la deforestación realizada para la siembra de monocultivos en largas escalas, conforme demuestra la imagen abajo (Imagen 3) (ACCIÓN, 2020).

Imagen 3: Deforestación por países

Deforestación por países

En **Argentina** se arrasaron **5,6 millones de hectáreas** entre 1998 y 2017.

1998 - 2002	2002 - 2006	2007 - 2017
938.699 hectáreas	1.356.868 hectáreas	3.324.393 hectáreas



En Argentina se desmontaron 296 mil hectáreas por año.

En **Bolivia** se arrasaron **5,1 millones de hectáreas** entre 1990 y 2016.

1990 - 2000	2001 - 2010	2011 - 2016
1.400.000 hectáreas	2.000.000 hectáreas	1.700.000 hectáreas



En Bolivia se desmontaron 196 mil hectáreas por año.

En **Paraguay** desde el año 2001 al 2017 se perdió un total de **5,46 millones de hectáreas** de cobertura arbórea.

2005 - 2010
179.000 hectáreas por año.



En Paraguay se desmontaron 341 mil hectáreas por año.

En **Brasil** se desmontaron **29,1 millones de hectáreas** entre 1997 y 2019.

1997 - 2000
6.600.000 hectáreas



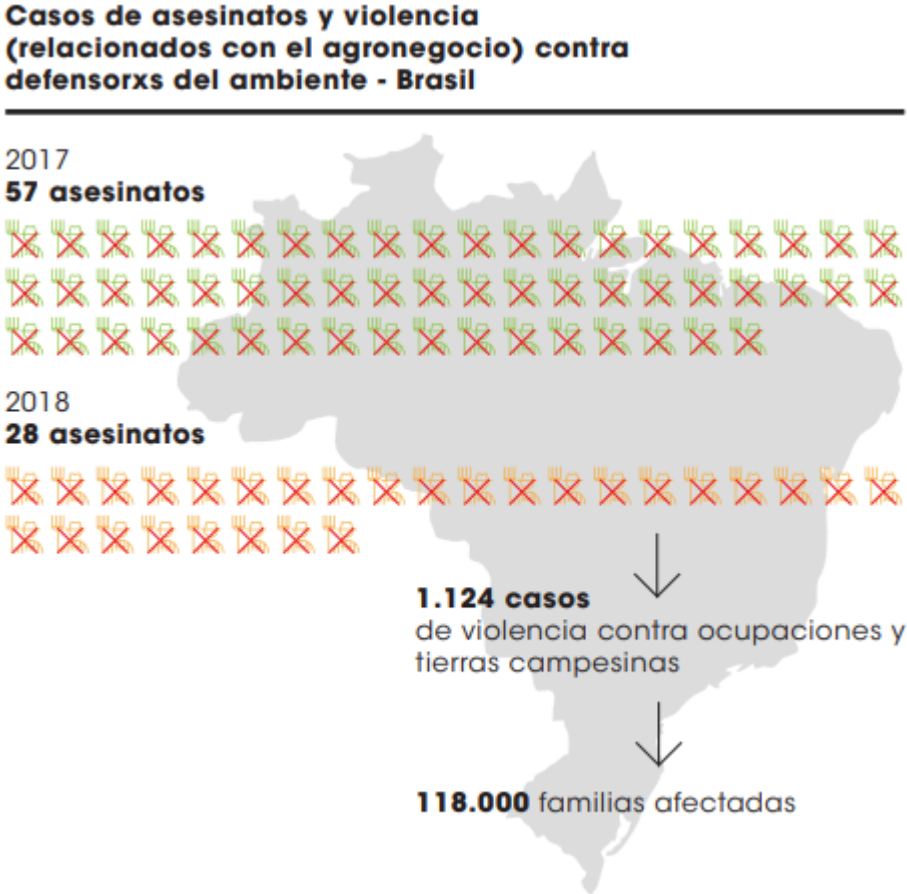
En Brasil se desmontaron 1,3 millones de hectáreas por año.

Fuente: ACCIÓN, 2020.

También es importante destacar los datos de violencia en el campo, entre los años 2012-2020, ya que ocurrieron 317 asesinatos de líderes sociales/ambientalistas en Brasil, seguido por 290 casos en Colombia. Los culpables de esos crímenes en general son grandes empresas del agronegocio y de la minería, y raramente pagan por sus acciones. Este factor está directamente relacionado a la importancia de las plazas de mercado, ya que la extrema violencia en el campo desplaza o expulsa a los campesinos de sus tierras, y ellos cuando llegan a las ciudades necesitan un espacio para comercializar sus productos. También se relaciona con la problemática en torno del agronegocio, la deforestación,

los agrotóxicos y transgénicos, de manera que los campesinos y campesinas que deciden luchar contra esa estructura acaban por ser amenazados o hasta asesinados.

Imagen 4: Casos de asesinatos y violencia



Fuente: ACCIÓN, 2020.

De esa manera ocurre el desplazamiento y también se incentiva el éxodo rural, generado por la pérdida o la desvinculación entre los sujetos y el territorio. O sea, ocurre un proceso de desterritorialización y desenraizamiento, que es seguido por una búsqueda constante por una reterritorialización, de forma que las plazas de mercado actúan como una posibilidad de reencontrar esa conexión con el territorio y con los alimentos. (CHELOTTI, 2010; PINILLA, 2023)

Mónica Lacarrieu (2016) relaciona la reterritorialización con la recualificación, proceso por el cual se intenta mejorar los espacios públicos para que sean más

habitables y para que cumplan su función social, en relación con la cultura y el estilo de vida de su contexto territorial, en la búsqueda por paz, tranquilidad y una convivencia pacífica a pesar de los conflictos causados por la desterritorialización.

En lo que nos compete, la recualificación, como hemos resaltado en el punto anterior, opera sobre el ordenamiento, limpieza, embellecimiento, maquillaje y estetización de los espacios públicos. En este sentido, la vida cotidiana, llena de dinámicas conflictivas, debe ser reacomodada y, hasta diríamos, suspendida. La venta ambulante es una de esas acciones que, desde el momento en que se inicia el proceso, es vista como necesariamente desechable –incluso en casos en que quienes la ejercen son residentes del sitio a recualificar. (LACARRIEU, 2016, p. 35)

Roldán (2011) también destaca el papel de la estética del consumo masificado en relación a las marcas, y las implicaciones que poseen la arquitectura y la organización del espacio de los mercados urbanos, principalmente en las metrópolis, donde se valora la imagen y la presentación, a partir de las estructuras materiales de los supermercados, por ejemplo.

Esos espacios se ubican alejados de las calles y mercados comunitarios, que son marginalizados por la población que los frecuenta y por la memoria histórica que carga, estos son los mismos en donde ocurren diversos tipos de violencias.

Son otras violencias y otros escenarios donde la memoria tiene mucho por decir, desde la presencia de la herencia técnica que se plasma en los intercambios del comercio, hasta las tecnologías que entran en juego desde legitimidades estatales y posiciones de consumo, conviviendo con formas simbólicas que niegan los intercambios simplemente económicos asumiendo otras transferencias simbólicas. (ROLDÁN, 2011, p. 131)

Actualmente hay un desvinculamiento entre los productores y los consumidores, que influencia cada vez más el consumo de alimentos preparados, congelados e industrializados, además de favorecer el gusto individual en yuxtaposición al colectivo, tornando la industria alimentaria un capítulo vital en la historia del capitalismo: “Tantas pessoas no mundo inteiro não mais produzem o que consomem ou consomem o que produzem, e tanta comida flui e em tal volume e velocidade, que a unidade de produção e consumo muitas vezes se perde ou se oculta” (MINTZ, 2001, p. 33). Algunas comidas artesanales poseen formas de producción muy tradicionales, que llegan a ser consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad, y muchas veces son encontradas para la venta en las plazas de

mercado.

Se entiende por “Patrimonio Cultural Inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003, p. 2)

Ejemplos de esto son la panela y el queso campesino en Colombia, que por costumbre son elaborados y empacados de forma tradicional en hojas de plátano. A pesar de la importancia de estas tradiciones para los campesinos, estas técnicas necesitan encontrar resonancia por parte del público consumidor para que sean valoradas y traspasadas para las siguientes generaciones.

Quien decide organizar, determina a quien aísla y como lo aísla. Las leyes de higiene hoy son códigos y políticas de salud pública, la judicialización del otro distinto pasó de ser norma a ser una regla y los espacios se sirven de agenciar la ilusión del control y la realidad del caos. (ROLDÁN, 2011, p. 132)

Los productos en las plazas de mercado público, por lo general, traen ventajas para el consumidor, como proporcionar alimentos frescos, orgánicos, precios accesibles y sin empaques plásticos que contaminan el medio ambiente, además de posibilitar momentos de entretenimiento con la familia y compartir saberes con los propios productores, lo que no suele pasar en las plazas de alimentación en los centros comerciales o en supermercados, a su vez que son productos y servicios tercerizados, así que son más costosos y no se puede hablar directamente con los productores para entender la trayectoria y la confianza con la que fue cosechado y transportado el alimento.

A partir de esas observaciones, es relevante recordar que la socialización en esos espacios públicos colectivos aportan para retomar el lugar de la naturaleza en la cultura en contextos globalizados, urbanos e industriales, de modo que los sujetos pasan a tener más contacto con la tierra, los alimentos y con la propia comunidad

presente en el territorio, además de valorar las agrosabidurías tradicionales y/o ancestrales (ESCOBAR, 2007; 2011; PEREIRA, 2022).

En ese sentido, se intenta retomar también la diversidad cultural, ecológica y alimentaria, pues como afirma Vandana Shiva (2002), una de las estrategias del capitalismo es mantener la población con los ojos cerrados frente a la diversidad de alternativas de cosmovisiones existentes, cultivando una monocultura de mentes. Su propuesta es reforestar las mentes a partir de la exposición de alternativas ecobiodiversas, y también alimentarias.

Em lugar do pluralismo cultural e biológico, a fábrica produz monoculturas sem sustentabilidade na natureza e na sociedade. Não há lugar para o pequeno, o insignificante não tem valor. A diversidade orgânica é substituída pelo atomismo e pela uniformidade fragmentada. A diversidade tem de ser erradicada como uma erva-daninha, e as monoculturas uniformes - de plantas e pessoas - têm de ser administradas de fora porque não são mais auto-reguladas e autogeridas. Aqueles que não se ajustam à uniformidade são declarados incompetentes. A simbiose cede lugar à competição, à dominação e à condição de descartável. (SHIVA, 2002, p. 33)

La uniformización de la comida en la Era industrial hace con que se pierdan las influencias alimentarias de la cultura familiar desde la infancia, cuando los niños ya se acostumbran a consumir alimentos grasosos, azucarados y tóxicos sin valor nutritivo, basándose en discursos “como a participação da mídia e dos discursos médicos, nutricionais, estéticos etc. (a cacofonia alimentar [...]), o comer estaria passando por um processo agudo, no sentido de tornar-se um ato nômade” (COLLAÇO, 2004, p. 14). También se divulga mucho la lógica higienista que hace creer a la gente que los alimentos vendidos en lugares más formales son más limpios o higiénicos que los alimentos enseñados en las plazas públicas, lo que no es cierto, considerando que traen demasiados agrotóxicos, conservantes, colorantes, entre otros contaminantes.

Se percibe que a través de los discursos capitalistas y agroindustriales se valora mucho más los alimentos industrializados, e incluso los propios campesinos empiezan a hacer distinción entre lo rural y lo urbano, justamente porque les implantan la idea de que la comida de la ciudad es mejor juzgada socialmente. Entre ellos se observa la imitación de las personas de clases sociales más altas, porque simbólicamente detienen el poder porque están más insertados en la modernidad.

Las familias campesinas han sufrido también con la emigración masculina hacia la ciudad o como empleados en las industrias rurales, dejando a las mujeres en el campo con la responsabilidad económica y social de la familia. Estas mujeres necesitan apoyo financiero y recursos para el desarrollo de sus actividades económicas, y se les niega el acceso a las políticas agrarias por cuenta de las desigualdades de género que tienen como consecuencia la baja escolaridad y la exclusión de los espacios sociales (PEREIRA, 2022).

Esto agrava la situación de pobreza rural, que permite que se aumente las desigualdades sociales entre campo y ciudad, (y también entre hombres y mujeres) favoreciendo a los grandes terratenientes y haciendo con que los pequeños productores sean desplazados de sus labores familiares:

La pobreza rural puede ser estructural o transicional. La estructural se caracteriza por la no existencia o muy bajos niveles educativos, la falta de recursos productivos, la falta de trabajo o de capacidades productivas, la falta de acceso a los servicios rurales. La pobreza transicional incluye a los pequeños agricultores familiares o a los trabajadores sin tierra particularmente vulnerables a los cambios producidos por los procesos de reforma estructural, crisis cíclicas de origen interno o externo e inestabilidad política. (CHONCHOL, 2008, p. 189).

Para concluir este primer capítulo, definiendo que es de extrema importancia apoyar las familias campesinas y el comercio en las plazas de mercado público, siendo una manera directa de mejorar nuestra alimentación, ayudar el medio ambiente, y por consiguiente fortalecer la economía rural de los pequeños productores, y también permitirles mayor autonomía e independencia política, considerando que algunos mercados públicos están sujetos a relaciones sociales de parentesco o amistades que permiten espacios y posiciones desiguales, privilegiando determinadas personas en lugar de otras.

CAPÍTULO II: CONTEXTO DE LOS MERCADOS EN FOZ DO IGUAÇU

El desarrollo histórico de los mercados alimenticios en Foz do Iguaçu ha sido un reflejo de la evolución de la ciudad, desde sus inicios como un pequeño asentamiento hasta convertirse en un importante centro turístico y comercial en la región de la triple frontera entre Brasil, Argentina y Paraguay.

En sus primeros años, Foz do Iguaçu dependía principalmente de la agricultura local y del intercambio comercial con las comunidades indígenas y los colonos europeos que se establecieron en la región. Los mercados alimenticios eran lugares donde los agricultores locales y los comerciantes vendían sus productos frescos y productos básicos a la población local (MARTINS, RUSCHMANN, 2010).

Con el tiempo, el crecimiento económico de la ciudad, impulsado en parte por la construcción de la represa hidroeléctrica de Itaipú en la década de 1970, trajo consigo una mayor diversificación de la oferta alimentaria. Se establecieron mercados más grandes y modernos, donde se podían encontrar una amplia variedad de productos, tanto locales como importados. (MARTINS; RUSCHMANN, 2010).

A construção da hidrelétrica de Itaipu empregou um contingente de mão-de-obra que, no ápice de sua construção, atingiu cerca de 40.000 trabalhadores. Foz do Iguaçu, segundo dados do IBGE, contava em 1970 com 33.966 habitantes e passou a ter 136.321 em 1980. Se comparada à população de 1960 (28.212 habitantes), registrou-se um crescimento de 383% no total da população do município em apenas 20 anos. Como informa Lima (2001, p. 97) “Economicamente Foz vivia ainda o “boom” do turismo.” (MARTINS; RUSCHMANN, 2010, p. 10).

La llegada del turismo también tuvo un impacto significativo en el desarrollo de los mercados alimenticios en Foz do Iguaçu. Con el destaque internacional de las Cataratas del Iguazú y la ubicación estratégica de la ciudad en la frontera con Argentina y Paraguay, se desarrolló el comercio de productos alimenticios para satisfacer las necesidades de los visitantes nacionales e internacionales.

Los mercados alimenticios en Foz do Iguaçu se convirtieron en lugares atractivos y diversos, donde se pueden encontrar frutas y verduras frescas, carnes, pescados, especiarías y diversos productos típicos de la región. Además de las referidas ferias, la ciudad también cuenta con supermercados, y puestos callejeros que ofrecen una variedad de opciones alimenticias para todos los gustos.

Posteriormente, con el crecimiento continuo del turismo y el aumento de la población, los mercados alimenticios en Foz do Iguaçu han seguido expandiéndose y transformándose para satisfacer la creciente demanda. Se han introducido nuevas tecnologías y prácticas comerciales, pero aún se conserva el encanto y la autenticidad de los mercados tradicionales, que siguen siendo una parte importante de la vida cotidiana y la cultura local en Foz do Iguaçu (MARTINS, RUSCHERMANN, 2010).

Foz do Iguaçu cuenta con una de las localizaciones geográficamente favorable para el crecimiento económico, debido a las fronteras que limitan con los vecinos países del Paraguay y Argentina, su biodiversidad que impulsa el turismo debido a las Cataratas de Iguaçu y la imponente represa hidroeléctrica más grande de América Latina. Todo esto suma un factor adecuado para que cada vez el interés de los inversionistas privados y centros universitarios tengan interés de promover lugares adecuados para recibir el turismo y comerciantes que llegan a la ciudad. De igual manera, se fomentan cursos de graduación universitaria que brindan crecimiento tecnológico y saberes interdisciplinarios a favor de la ciudad. Sin duda Foz do Iguaçu tiene una de las mejores proyecciones económicas de la región del Paraná (MARTINS; RUSCHMANN, 2010).

También es importante destacar el rol que cumplen las ferias de alimentos en Foz do Iguaçu, que son eventos populares que reflejan la diversidad cultural y culinaria de la región. Estas ferias ofrecen una amplia variedad de productos frescos, ingredientes locales, platos tradicionales y opciones gastronómicas tanto para residentes como para visitantes.

Una de las ferias más conocidas en Foz do Iguaçu es la Feria de Alimentos de la Agricultura Familiar, que se lleva a cabo regularmente en diferentes puntos de la ciudad, como la Avenida Juscelino Kubischek, Gramadão, Praça da Bíblia, Bosque Guarani, etc. Estas ferias destacan los productos cultivados por agricultores locales y sus familias, promoviendo la economía regional y ofreciendo a los consumidores la oportunidad de adquirir alimentos frescos y de alta calidad directamente de los productores.

En estas ferias, es común encontrar una amplia variedad de frutas tropicales, verduras frescas, miel, quesos artesanales, hierbas aromáticas, entre otros productos. Además de los productos frescos, también se pueden encontrar alimentos procesados y platos preparados, que muestran la riqueza gastronómica de la región y sus influencias culturales.

En resumen, las ferias de alimentos en Foz do Iguaçu son importantes para la promoción de la agricultura local, la cultura culinaria y el turismo en la región. Estas ferias son una excelente oportunidad para explorar sabores auténticos, conocer a los productores locales y disfrutar de la diversidad gastronómica que ofrece la ciudad. Existen también algunos estudiantes de la UNILA que se propusieron a visibilizar esas relaciones de mercado de las ferias populares con sus trabajos finales de graduación, como lo traen Wicinovski en “Feira popular da produção familiar na vila c em Foz do Iguaçu, PR: do projeto à perspectiva de desenvolvimento local” (2015), Raggi en “A feira livre na cidade de Foz do Iguaçu-pr: genealogia e regulamentação” (2017) e Pires em “O trabalho pluriativo das mulheres em feiras agroecológicas de Foz do Iguaçu” (2021).

Uno de los mercados más destacados es el conocido Mercado de Porto Meira. Este mercado, ubicado en el barrio de Porto Meira, es uno de los más grandes y antiguos de la ciudad. En él, se pueden encontrar puestos que ofrecen frutas frescas, verduras, carnes, pescados, quesos, embutidos, hierbas, especias y una variedad de productos locales y regionales. También hay restaurantes y bares que sirven platos típicos de la región, así como opciones de comida rápida y bebidas refrescantes.

Además de esto, Foz do Iguaçu cuenta con varios otros mercados más pequeños y puntos de venta de alimentos que operan diariamente en diferentes barrios de la ciudad. Los mercados municipales y las ferias en general no solo son lugares para comprar alimentos y productos, sino también espacios donde se puede experimentar la vida local, disfrutar de la música en vivo, probar la gastronomía regional y conocer a la gente del lugar. Son parte integral de la identidad de la ciudad y una visita obligada para aquellos que deseen sumergirse en la cultura y la cocina (ROLDÁN, 2011).

El proyecto del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu está siendo desarrollado desde marzo de 2018, en conjunto con el Parque Tecnológico de Itaipu (PTI) y la Prefeitura Municipal. La estructura está siendo construída en el barrio Vila A, en el mismo espacio en donde antiguamente estaba la COBAL (Companhia Brasileira de Alimentos), que tenía actuación como centro de acopio y distribución de los alimentos en la ciudad. La COBAL fue creada en 1962, con la intención de facilitar la logística y el transporte de alimentos en todo Brasil, especialmente los del género hortifrutigranjero, y sus principales objetivos eran la reducción de los costos de la comercialización y a su vez ofrecer precios más accesibles a los consumidores.

Después de pasar por la COBAL como protagonista como un espacio de interacción entre la ciudadanía de Foz do Iguaçu y la relación con el campo y sus productores, llegaron gobiernos con ideas diferentes más neoliberales, y con presiones por parte de las empresas privadas, el poder estatal de las COBAL y CEASA pasa a manos de cada estado con la opción de mantener o dar al poder privado. De acuerdo a éste tipo de estrategias neoliberales que la COBAL de la Vila A de Foz de Iguaçu perdió importancia en la ciudad y con el tiempo fue abandonada.

Por consiguiente la Itaipú, como forma de renovar este espacio y viendo la necesidad de tener un centro de abastecimiento alimenticio por el crecimiento de la ciudad y su importancia en el turismo, ha desarrollado el nuevo proyecto del Mercado Municipal, con un estándar tecnológico remodelado, con una dimensión que posee (según diferentes fuentes) entre 4.723,20 m² y 72 boxes (PTI, 2021) a 3.000 m² y 70 boxes (GDIA, 2024). Las inversiones generales también varían entre R\$ 14 millones (GDIA, 2024; H2FOZ, 2024) y R\$ 14,5 millones (PTI, 2021). De acuerdo con el director administrativo-financiero, Flaviano Masnik, “A estimativa é que o empreendimento gere mais de 270 novas vagas de trabalho diretas e mais de 180 indiretos” (PTI, 2021).

El PTI abrió en el 2021 una llamada online de consulta pública para recibir sugerencias para la gestión del proyecto a través de un formulario, con el objetivo de promover la interacción con la comunidad, el diálogo y la transparencia del proceso, lo cual al utilizar esa herramienta dificulta la participación de los agricultores y de las masas por cuenta del lenguaje virtual y burocrático (PTI, 2021). El entonces director

de Coordinación de Itaipú, Carlos Carboni, afirmó que el mercado tendrá: “um viés cultural, representando a característica multicultural de Foz do Iguaçu; a valorização da agricultura familiar e do produtor rural local; e, por fim, a gastronomia, com a adesão de bares e restaurantes para criar um novo atrativo.” (GDIA, 2024). Según Enio Verri, director general brasileiro de Itaipú en ese momento, uno de los objetivos del proyecto es que: “atenda à comunidade da região trinacional. Isso tudo com a participação de associações de pequenos agricultores, da agricultura orgânica e do setor cultural, com artesanato indígena e produtos regionais” (GDIA, 2024).

Imagen 5: Boxes del Mercado



Fuente: H2FOZ, 2024.

La distribución de los boxes será hecha de la siguiente manera: 58 boxes comunes y 12 para asociaciones sin fines lucrativos, cooperativas o agricultores familiares, que serán elegidos a través de un formulario de inscripción que realizó la Itaipú en febrero del 2024, de las cuales todavía no salieron los resultados.(PTI, 2024; H2FOZ, 2024)

A pesar de la convocatoria por parte de Itaipu, prácticamente no hubo participación popular en ese proceso, ya que además de la poca divulgación, el lenguaje digital y burocrático es poco accesible para los campesinos y agricultores, y hasta el presente momento todavía no hay gran cantidad de información sobre cómo se dará el proceso de la distribución de los boxes, por ejemplo, si los boxes sociales serán cedidos o alquilados. Incluso en las páginas del PTI y de la prefeitura de Foz do Iguaçu hay poca información, de manera que no pude conseguir el documento original del proyecto del mercado, siendo la falta de acceso a la información una problemática frecuente en este proceso.

Después de las dificultades de salubridad que vivió el mundo con el Covid-19 se busca retomar las economías dentro de la ciudad, propiciando un valor agregado al turismo al habitante de Foz do Iguaçu como un espacio de diversidad y de inclusión social a través del mercado municipal, reivindicando la importancia de no solo tener opciones de compra con los mercados privados sino también un lugar público que va buscar la accesibilidad de los alimentos, y por consiguiente una evolución económica para invertir en nuevos proyectos que permita colocar a Foz do Iguaçu como una urbe de innovación tecnológica, económica y accesible a nivel nacional.

Imagen 6: Estructura del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu



Fuente: H2FOZ, 2024.

El mercado municipal de Foz do Iguaçu se destacaría como un lugar donde los agricultores familiares tienen la oportunidad de comercializar directamente sus productos, sin depender de intermediarios o de las grandes cadenas de distribución. Desde la perspectiva de Shiva (2002), esto es crucial, ya que fortalece la autonomía de los pequeños productores y promueve un modelo agrícola más justo y sostenible.

El mercado municipal podría considerarse un espacio de resistencia frente a la homogeneización de la agricultura y la pérdida de la diversidad agrícola. Shiva ha argumentado en numerosas ocasiones que la biodiversidad agrícola es esencial para la seguridad alimentaria y la resiliencia de los sistemas alimentarios frente al cambio climático y otras amenazas. En este sentido, el mercado municipal de Foz do Iguaçu, al ofrecer una amplia variedad de productos locales y regionales, contribuiría a la conservación de la diversidad de cultivos y especies animales.

Además, se podría destacar el papel del mercado municipal como un lugar donde se promueve la conexión entre los productores y los consumidores, en una cadena corta, fomentando el conocimiento sobre el origen de los alimentos y los métodos de producción utilizados. Shiva ha abogado por una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación sana y la producción agrícola respetuosa

con la naturaleza, y los mercados municipales pueden desempeñar un papel importante en este proceso educativo.

En resumen, desde la perspectiva de Vandana Shiva, el mercado municipal de Foz do Iguaçu se consideraría un espacio fundamental para promover la agricultura sostenible, la diversidad agrícola y la soberanía alimentaria de las comunidades locales. Es un lugar donde se puede apreciar y apoyar la vitalidad de la agricultura familiar y la conexión entre los seres humanos y la tierra que los sustenta.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del análisis de la importancia de los mercados públicos y la falta que hace tenerlo en Foz do Iguaçu, utilicé la metodología de entrevistas cualitativas semi-estructuradas juntamente con la revisión bibliográfica. El formulario utilizado para la entrevista se encuentra en los anexos de este trabajo. La intención de la encuesta fue determinar si el o la participante tiene el hábito de frecuentar ferias o mercados públicos y si este hábito tiene impacto nutricional o económico en su vida cotidiana, así como determinar si la persona conoce el proyecto del Mercado de Foz do Iguaçu y sus expectativas respecto a eso.

Las entrevistas fueron realizadas con dos grupos de personas: productores/comerciantes y consumidores(as). Inicialmente se tenía la expectativa de realizar entrevistas con los ejecutores del proyecto, funcionarios de la Itaipú, lo que no fue posible por la burocracia necesaria para tener acceso a estas personas. Entre los entrevistados, 5 eran productores/comerciantes y 5 consumidores(as). El proceso de la búsqueda por participantes se dió a través de las salidas de campo a las ferias de la ciudad: Ferias de la UNILA (Jardín Universitario y Campus Integración), feria de Vila A y Feria de la Avenida JK. Haré una pequeña descripción de cada una de las ferias para facilitar la comprensión del contexto analizado.

Imagen 7: Feria de la UNILA (Jardín Universitario)



Fuente: Foto autoral

La feria que ocurre semanalmente en el campus Jardín Universitario (JU) de la UNILA es conocida por reunir agricultores de la región, juntándose con estudiantes, profesores y funcionarios de la universidad, en ambientes dinámicos con una enorme diversidad de música y comida latinoamericana, además de las tradicionales verduras, frutas y legumbres. Por lo general, la feria recibe alrededor de unas 200 personas a cada sesión, y cuenta con más o menos unos 15 puestos de ventas. La estructura cuenta con un espacio cerrado, llamado “Cantinho do sabor”, además de un largo pasillo con techo para tapar el sol y la lluvia.

Muchas veces otros eventos culturales se suman a la programación de la feria, como ruedas de conversaciones, debates, cine clubs, conciertos, declaraciones de poesías, etc, configurando un espacio intercultural de diálogo latinoamericano. Actualmente la “feirinha” constituye un proyecto de extensión con

becas para estudiantes que trabajen en la organización y divulgación de las actividades de la feria.

Imagen 8: Feria de la UNILA (Campus Integración)



Fuente: Foto autoral

La feria del Campus Integración (CI) se dió en continuidad a la feria del JU, y por eso generalmente los mismos productores y comerciantes frecuentan las dos ferias. En relación a los consumidores hay una diferencia por contar con los estudiantes que viven en el alojamiento estudiantil ubicado en este campus, y con otros estudiantes y profesores que tienen sus clases allá. La estructura del espacio también es diferente, contando con un espacio cerrado un poco más restricto, pero que sirve muy bien para las exposiciones de aproximadamente 10 puestos de comidas, artesanías, libros, verduras, etc, reuniendo cerca de 100 personas una vez a la semana.

Imagen 9: Feria de la Avenida JK



Fuente: Foto autoral

La feria de la Avenida JK es la más conocida de la ciudad, y ocurre todos los domingos, desde temprano hasta el mediodía, siendo que en algunas ocasiones especiales también operan en horarios diferenciados, para atender a los públicos de diversos eventos que ocurren en la Plaza de la Biblia, como los carnavales y las fiestas juninas. En un domingo común de feria hay unos 50 puestos y pasan por ahí alrededor de 400 personas, una gran parte de turistas, y también habitantes de la ciudad que van a comprar desde alimentos como el clásico pastel con caldo de caña, hasta artesanías, ropas, flores y joyerías. En esa feria casi no hay vendedores de hortifruti, siendo que los alimentos son vendidos ya preparados, como los pasteles, coxinhas, hamburguesas, perros calientes, y varias representaciones de las comidas y bebidas orientales.

Imagen 10: Feria de la Vila A



Fuente: Foto autoral

En la feria del “Gramadão” de la Vila A también hay una gran movilización de personas, contando con cerca de 300 visitantes y unos 20 puestos, en los cuales se venden alimentos como quesos campesinos, pasteles, verduras, conservas, joyas artesanales, ropas, entre otros. Esta feria también está ubicada en un lugar central para la realización de eventos en el municipio, donde fue realizada la “Feira de artesanatos e Alimentos” (FARTAL) en los últimos años, y también eventos financiados por la Itaipú, como el aniversario de 50 años de la usina.

Ahora partiremos para el análisis de las entrevistas obtenidas en los ya mencionados contextos. Entre los entrevistados productores/comerciantes, 4 afirmaron vender sus productos en la feria de la Vila A, 2 en la feria de la UNILA (Jardín Universitario), 1 en la feria de la JK, 2 de ellos también venden en su propio local de producción y 1 vende de manera itinerante, considerando que varios venden en más de 1 lugar. Cuando fue realizada la pregunta sobre si tienen otro trabajo o profesión además de producir y vender en las ferias, todos dijeron que no, y apenas uno de ellos afirmó que tiene otra renta proveniente de su pensión. El gráfico abajo demuestra cuales son los productos y alimentos comercializados por ellos:

Gráfico 1: distribuição de los productos comercializados entre los entrevistados

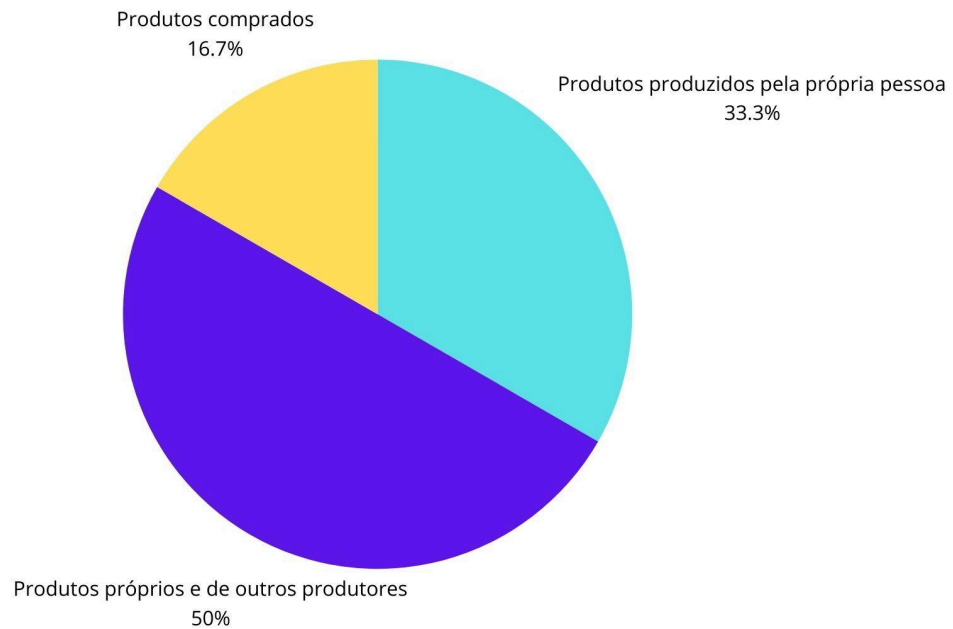


Fuente: Elaborado por el autor

Se puede observar que los productos varían entre los comerciantes, pero que en su mayoría constituyen hortalizas, frutas, miel y conservas en general.

La pregunta sobre la cantidad de familiares involucrados en la producción tiene el objetivo de analizar si se trata de una producción familiar o individual, y también si la renta obtenida debe ser suficiente para una sola persona o para toda una familia. 3 personas respondieron que trabajan solas, 1 persona respondió que trabajan entre 2, y 1 persona afirmó que trabajan entre 3, siendo ella, su esposo y su padre.

Gráfico 2: distribución entre productos comprados, producidos por el propio entrevistado o por terceros

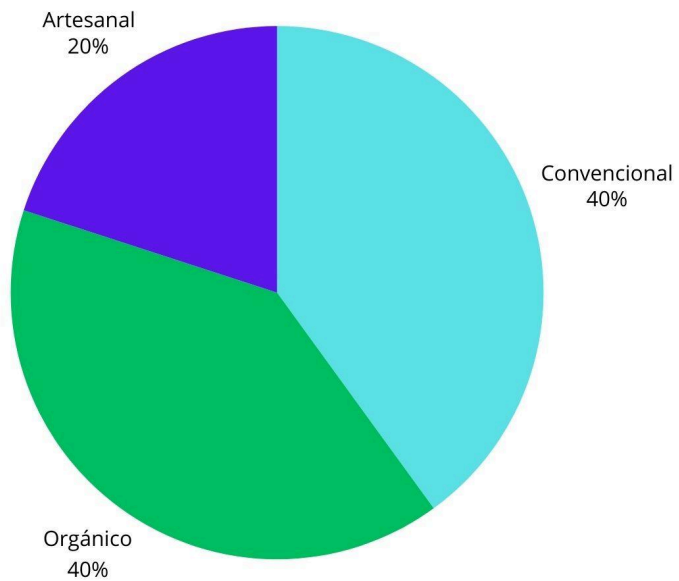


Fuente: Elaborado por el autor

Como demuestra el gráfico, los mayores porcentajes de productos vendidos por los comerciantes incluyen productos propios y de otros productores, debido a que no todos los productores cuentan con el espacio para tener una diversidad de producción, mientras la menor cantidad es de productos comprados. Esos productores se apoyan con las cooperativas para poder comprar o intercambiar productos entre ellos.

Los comerciantes fueron indagados sobre el modelo de producción que utilizan, si es orgánico, semi-orgánico o convencional, sus respuestas constan en la ilustración abajo:

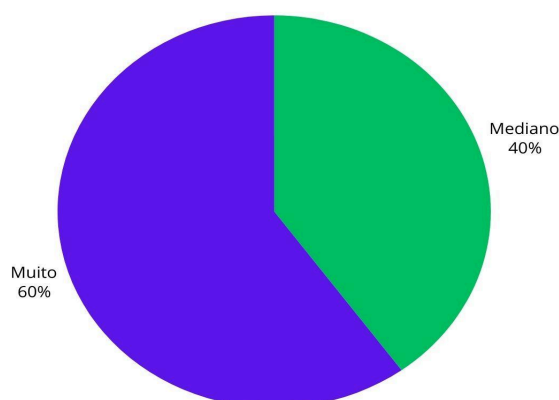
Gráfico 3: distribución entre los modelos de producción



Fuente: Elaborado por el autor

Se observa que hay una equivalencia entre la producción orgánica y convencional, esto indica que el mercado puede contar con producciones diferenciadas de acuerdo con las condiciones de cada productor. El modo artesanal se refiere a la vendedora que fabrica manualmente los paños de cocina y los tapetes.

Gráfico 4: Impacto de la renta obtenida en las ferias para la economía familiar



Fuente: Elaborado por el autor

Para la cuestión sobre el impacto de la renta obtenida en las ferias para la economía familiar de los productores, obtuvimos 3 respuestas “mucho”, 2 respuestas “mediano”, y ninguna respuesta “poco”.

Cuando se hizo la pregunta sobre si conocían el proyecto del mercado municipal de Foz do Iguaçu, algunos dijeron que no, pero ya habían escuchado algunos comentarios, otros dijeron que sí pero que escucharon que sería muy caro alquilar una tienda allá, y una de las participantes dijo que conocía el proyecto y que incluso ya fue entrevistada para un canal de televisión sobre las expectativas de los productores sobre el mercado.

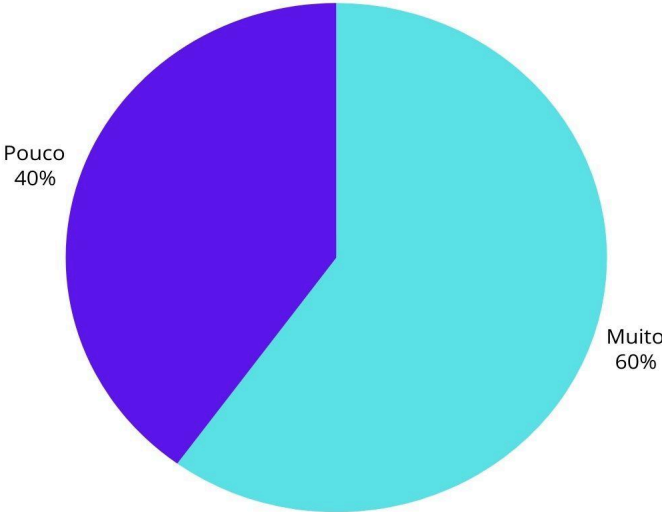
Para la pregunta sobre si tenían interés de participar del mercado vendiendo sus productos, las respuestas fueron las siguientes: 1 respuesta “depende de las condiciones”, 1 respuesta que no tiene interés, 1 respuesta que no tiene interés porque creé que no se va a vender mucho, y 2 respuestas de que se tiene interés pero por el alto valor que se supone que tendrá el alquiler de las tiendas, creen que no vale la pena.

En la pregunta sobre cuál sería la importancia del mercado para el municipio, los participantes dijeron: 1 participante dijo no tener muchas expectativas, 1 dijo que no será muy importante por causa de la ubicación del mercado, 1 dijo que es

importante y otros 2 dijeron que es un importante incentivo para la producción familiar y orgánica.

Cuando fueron preguntados sobre cuál impactó consideran que las ventas en el mercado tendría para su economía familiar, respondieron:

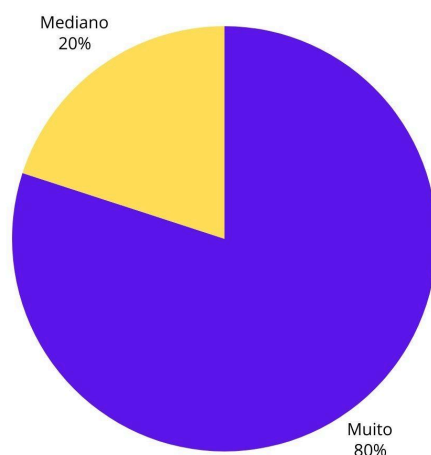
Gráfico 5: Impacto considerado para la economía familiar de las ventas en el mercado público



Fuente: Elaborado por el autor

La siguiente pregunta aborda la temática de la salud nutricional, preguntando en qué medida los participantes creen que sus productos incentivan una alimentación más saludable para el consumidor.

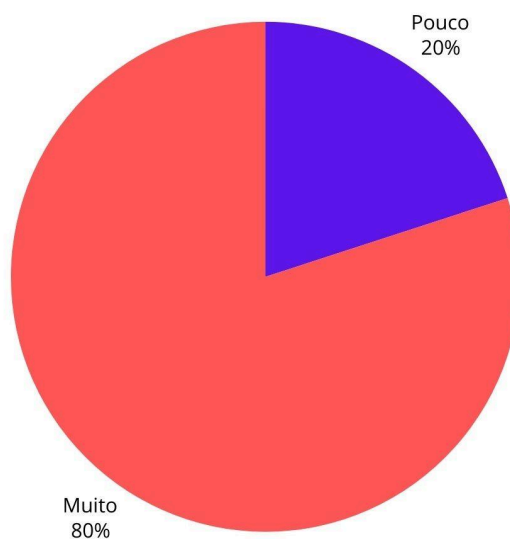
Gráfico 6: Incentivo de la venta de sus productos para una alimentación más saludable



Fuente: Elaborado por el autor

El 80% de los entrevistados afirmaron creer que influyen mucho en una alimentación más saludable, y el 20% dijo que tiene un impacto mediano.

Gráfico 7: Cuanto se considera que el mercado municipal será un espacio de intercambio cultural



Fuente: Elaborado por el autor

De la misma manera, el 80% de los participantes considera que el mercado será un espacio importante para la promoción de un intercambio sociocultural a través de las relaciones alimenticias, mientras el 20% considera que será poco importante en este sentido.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los productores/comerciantes, se puede analizar que los productores de la región, que ofrecen sus alimentos y artesanías en las ferias de la ciudad, son productores ya consolidados en las ferias, como muestran las gráficas, obteniendo un beneficio de renta adecuado en la comercialización de su productos.

De esta manera la producción local sigue resistiendo a los mercados tradicionales o privados, por tanto se encuentra un desconforto por la propuesta del mercado municipal de Foz al no contemplar un acceso más confortable a la ocupación del espacio físico del mercado municipal. Se especula que los precios que tendrán cada boxe que será alquilado será muy alto su valor, y pocas vagas para los boxes son destinadas socialmente. Se percibe entre los productores y comerciantes de las ferias que no están muy entusiasmados con el proyecto o que no cuentan con la debida información.

Por otro lado, los comerciantes dicen que sus alimentos y artesanías tienen un impacto en la salud y la economía de quien compra sus productos, ya que tienen bases de manejo agroecológico y artesanal, y los que utilizan modo de producción convencional ofrecen verduras, frutas y vegetales, apoyando también una alimentación más sana. Es por esto que el beneficio es grande para los consumidores, de poder tener diversidad a la hora de escoger sus alimentos y verse beneficiados en su economía.

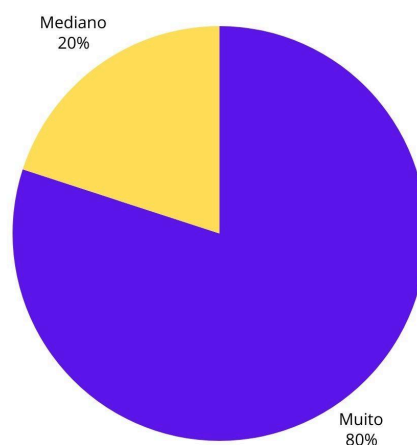
Destacamos que con estas entrevistas el conocimiento de los productores y comerciantes sobre el mercado municipal aún cuenta con una división de interés por participar del proyecto como el de no tener una buena expectativa, se espera que con el pasar del tiempo las condiciones sean más favorables para los productores y comerciantes de la región, para que la economía y el apoyo a los productores familiares logren se consolidar como prioridad en el mercado municipal y para el

habitante de Foz y para el turista, que cuenten con productos de calidad, diversidad y accesibilidad.

Las entrevistas realizadas con los (as) consumidores (as) reúne una muestra de personas que vienen de distintos territorios: São Pedro (SP), São Manuel (SP), São Paulo (SP), y 2 personas de Bogotá (Colombia), siendo que todas viven en Foz do Iguaçu actualmente. La pregunta sobre cuáles son los productos que habitualmente consumen en las ferias obtuvo diferentes respuestas: “legumes como batata, abóbora, mandioca, também verduras como couve, alface e rúcula”, “banana, laranja, batatas, cenoura, alho, cebola, ovos, queijo, abóbora, em geral alimentos da estação, doces em compota”, “frutas, verduras, salgados (pão de queijo, pastel, arepas), bebidas (sucos, caldo de cana, café)”, “banana da terra” y “vegetales, hortalizas, tubérculos”. Todos los 5 participantes ya frecuentaron algún mercado público, en diversas ciudades y países de Latinoamérica.

La siguiente pregunta fue sobre cuál impacto tiene el consumo de alimentos en ferias para la calidad nutricional de la alimentación de los(as) participantes, las respuestas obtenidas fueron 4 “mucho” y 1 “mediano”, representando una conciencia crítica que reconoce el rol de las ferias para la disseminación de una alimentación más sana, así como lo afirmaron los comerciantes.

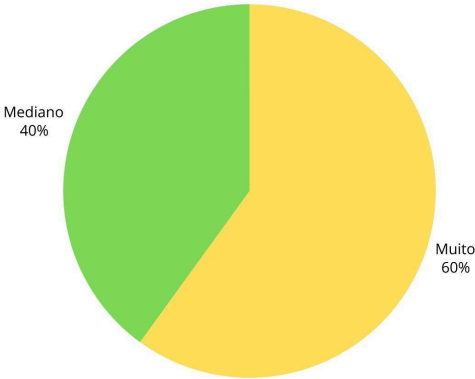
Gráfico 8: Impacto de las compras de alimentos en ferias para la calidad nutricional de la alimentación de los y las participantes



Fuente: Elaborado por el autor

La cuestión sobre el impacto de esas compras en la economía familiar de los(as) entrevistados(as) reunió las siguientes respuestas:

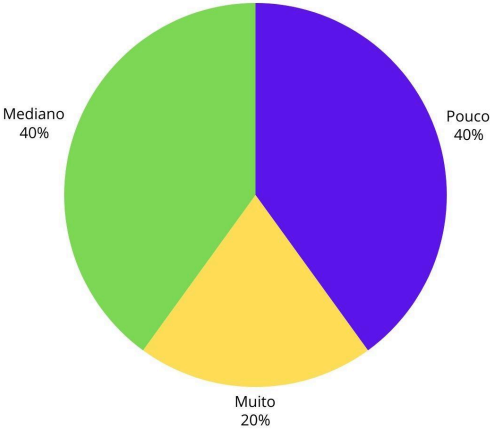
Gráfico 9: Impacto de las compras de alimentos en ferias para la economía familiar de los y las participantes



Fuente: Elaborado por el autor

También se puede observar que la frecuencia de participación en las ferias de la ciudad es muy variada según nuestra muestra: 2 personas frecuentan poco, 2 frecuentan medianamente y 1 frecuenta mucho, de acuerdo con el gráfico abajo:

Gráfico 10: Frecuencia de los entrevistados en las ferias



Fuente: Elaborado por el autor

Cuando fueron cuestionados si conocían el proyecto del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu, 2 de ellos conocían y 3 no conocían, pero todos consideraron que el espacio sería de mucha importancia para el intercambio cultural y alimentario. Y para la pregunta sobre cuál sería la importancia del mercado para el municipio, las respuestas obtenidas destacan el beneficio nutricional y económico para los consumidores, la diversidad y calidad de alimentos ofrecidos – especialmente sin agrotóxicos y transgénicos. Eso permite una seguridad alimentaria para la población, el fortalecimiento de la gastronomía local y de los pequeños productores a través de las cadenas cortas de comercio, siendo un espacio de intercambios socioculturales y de conocimientos de diversas regiones, reforzando también que depende mucho de cómo será gestionado el mercado.

Por lo tanto, es posible analizar que los participantes como compradores en las ferias, destacan la importancia de comprar alimentos y artesanías en la ferias por el valor social que se le da al promover espacios donde se encuentran diversidad alimenticia, alimentos más saludables y troca de conocimientos con los productores, destacando la importancia que se da al fortalecimiento a la compra de los productores locales.

Los compradores/as de las ferias destacan la importancia de encontrar un mercado municipal en la ciudad, a pesar de no tener mayor información de cómo será organizada y cuál será la temática del mercado, si hay una expectativa buena referente a la obtención de productos saludables, bajo una visión de lo que es un mercado municipal por el conocimiento de otras experiencias en otros mercados ya visitados por los participantes, hay gran expectativa positiva de lo que será el mercado municipal en Foz do Iguaçu.

Es importante resaltar que los participantes que visitan las ferias gastronómicas dejan claro que es un lugar que brinda el intercambio de conocimientos populares, es una forma de acercarse a la procedencia del alimento, de cómo fue cultivado, garantizando una mayor confiabilidad en su alimentación. Debido a esta importancia para el consumidor, el Mercado municipal tendrá un respaldo intercultural por estar ubicado en espacio geográfico de riqueza gastronómica. El reto que se da con el proyecto del mercado municipal en Foz do Iguaçu es el de generar una buena expectativa por parte de los habitantes y de los

productores locales, la administración que fue tomada por la Itaipu busca encontrar caminos que permitan incluir las necesidades de estos actores. Las inversiones en tiempo y dinero invertidos en esta obra, busca con que el mercado sea símbolo de patrimonio local, permitiendo el fortalecimiento en la diversidad gastrocultural de la región como fuente importante de un circuito económico, donde permita bienestar para la ciudadanía.

Con referencia a las entrevistas realizadas, destaco el punto de la importancia alimenticia que traerá el mercado en Foz do Iguaçu, los/las participantes se mostraron favorables a la propuesta de la diversidad alimentaria que se va a tener. Como menciona Shiva (2022), es fundamental proporcionar espacios donde se fomente una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación sana y la producción agrícola respetuosa con la naturaleza, que a su vez es una propuesta educativa que el mercado municipal puede desempeñar: la importancia de procesos más enriquecedores en lo sociocultural, y beneficioso para la salud mental y física en un espacio comunal.

Como parte de la investigación, en los resultados con los participantes que consumen productos de las ferias, se arroja una falta de incentivo por visitar las ferias, esto demuestra que aún hay cosas por mejorar en la iniciativa de frecuentar estos lugares que buscan una mayor acogida por la población. Basados en las palabras de Roldan sobre la importancia de integrar la identidad de la ciudad, el mercado público es la base esencial para encontrar diversidad cultural a través de la gastronomía y los productos ofrecidos. (ROLDÁN, 2011).

Con base a lo mencionado anteriormente, es necesario implementar estrategias publicitarias y facilidades logísticas para que la ciudadanía y el turista encuentren el acceso al mercado. Esto será fundamental para el suceso del mercado municipal en Foz do Iguaçu.

Partimos de una necesidad como prioridad humana, de poder tener acceso alimentario, hoy en día sabemos la dificultad que para muchos genera el poder tener una seguridad alimentaria, y para otros la necesidad de poder volver a sus orígenes y costumbres culturales y familiares, el mercado público es quizás la puerta para restablecer lazos con las personas que han sufrido violencias y desigualdades

sociales, y se torna un recurso de volver a la idea de poder acortar esas brechas de acceso limitados al alimento, es por eso que vemos una reterritorialización de la ciudad, de forma que se pueda reencontrar esa conexión con el territorio y con los alimentos (CHELOTTI, 2010; PINILLA, 2023).

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del análisis de las entrevistas juntamente con la revisión de material bibliográfico y de las páginas oficiales del Parque Tecnológico de Itaipu (PTI), así como de otras páginas periodísticas, fue posible obtener algunas respuestas para la indagación que generó todo el proceso de esta investigación: ¿Cuál es la importancia del Mercado Municipal de Foz do Iguaçu para el desarrollo de la región y la valorización de las tradiciones alimentarias?

La revisión histórica realizada en el primer capítulo permitió obtener informaciones acerca de la importancia histórica de las plazas de mercado/ mercados públicos desde el proceso colonial que sufrió el continente americano, destacando los mercados como espacios centrales para la vida social, de dimensiones comparativas a las plazas y a las iglesias, ya que promueven el acceso a elementos básicos de la supervivencia humana: los alimentos.

Además de los alimentos se puede encontrar todo tipo de productos en estos espacios, así como recursos culturales y artísticos, especialmente la música y el baile. Por cuenta de ello, los mercados dan vida a los pueblos y comunidades al reproducir elementos fundamentales de la cultura, así como también incorporan elementos de otros pueblos y regiones a su gastronomía y a sus hábitos, demostrando ser un espacio de intercambio cultural e interculturalidad.

Desde la discusión del proyecto del Mercado de Foz do Iguaçu, coordinado por la Itaipú, se puede analizar que la propuesta es que sea un espacio de intercambios entre los locales y los turistas, con la intención de tornarse un centro de visitas turísticas y de cierta manera una vitrina para exponer la diversidad de culturas y de gastronomías existentes en la ciudad, siendo también una manera de mover la economía y adquirir ganancias.

Por tanto, no se dieron las entrevistas con los ejecutores del proyecto por diversas circunstancias burocráticas, pero se pudo encontrar información por otros medios periodísticos de la ciudad, donde pudimos destacar en el trabajo presente las entrevistas de los ejecutores del proyecto. Se observa que también hay una intención de que la comunidad y los productores participen de la ejecución del proyecto y frecuenten este espacio cuando sea inaugurado, ya que abrieron encuestas online para la población. Por lo tanto, esas palabras se quedan vacías cuando observamos que entre los boxes de venta, 58 serán para fines empresariales y apenas 12 serán para fines sociales, distribuidos entre ONG's y pequeños productores, además de que la inscripción para esos boxes sociales también se dan de manera virtual, desconsiderando que muchos agricultores no manejan esas tecnologías y/o no manejan el lenguaje escrito.

Y por fin, los resultados de la investigación me llevaron a las siguientes conclusiones: Hay una gran expectativa por parte de los productores y comerciantes, como por parte de los consumidores, de que este sea un espacio simbólico de intercambios de conocimientos gastronómicos y culturales. Pero en cuestiones económicas, se puede concluir que será un polo económico que generará un aumento en la economía de la ciudad, pero para los productores y consumidores las especulaciones son de qué será un espacio de altos precios y difícil acceso en cuestiones de participación en las ventas. En cuestiones nutricionales, el mercado podrá reproducir las tradiciones alimentarias de la región y aportar desde el ofrecimiento de alimentos más saludables y diversos, siendo una considerable parte de orgánicos, sin uso de agrotóxicos y transgénicos.

Se espera a futuro que el Mercado municipal tenga apertura pronto y así pueda contribuir favorablemente a todos los habitantes de Foz do Iguaçu desde el fortalecimiento del turismo en la ciudad. De esta manera se pretende que esta investigación dé paso para brindar información a la comunidad académica y a los ciudadanos de Foz do Iguaçu, y con esto resaltar la importancia de seguir investigando sobre los Mercados Municipales que brindan calidad de vida a los consumidores y fortalecen la producción campesina.

REFERENCIAS

ACCIÓN por la Biodiversidad; **Atlas del agronegocio transgénico en el Cono Sur** : monocultivos, resistencias y propuestas de los pueblos. 2020.

CHELOTTI, Marcelo Cervo. **Reterritorialização e Identidade Territorial Marcelo Cervo Chelotti**. Sociedade & Natureza, Uberlândia, 22 (1): 165-180, abr. 2010.

CHONCHOL, Jacques. **Globalización, Pobreza y Agricultura Familiar** IN Ruris: volume 2, número 1, março de 2008.

COLLAÇO, Janine. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 33, p.116-135, 2004.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34. 1995.

ESCOBAR, Arturo. El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: globalización o posdesarrollo? In: ELÍAS, C.; CAMPILLO, R.; ROHÁN, D. (Org.). **Lecturas de metodología de las ciencias sociales**. Chiapas: Sec. Educación del Estado de Chiapas y UNAM, 2011. p. 148-180.

ESCOBAR, Arturo. **La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del desarrollo**. Serie colonialidad/modernidad/descolonialidad. 1ra. edición Fundación Editorial el perro y la rana, Caracas, Venezuela, 2007. Traducción de Diana Ochoa.

FUNDESYRAM. Org: RODRÍGUEZ, Roberto. **Cadenas cortas de comercialización**. Acercando al productor con el consumidor. San Salvador, El Salvador, 2019, 16 p.

GARINE, Igor de. **Alimentação, culturas e sociedades**. O Correio da Unesco, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, pp. 4-7, 1987.

HAESBAERT, Rogério. **Da desterritorialização à multiterritorialidade**. In: ENCONTRO DOS GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2005. p. 6774 – 6792.

ITAIPU anuncia no segundo semestre de 2024 a inauguração do Mercado Municipal de Foz. GDia. 2024. Disponível em: <<https://gdia.com.br/cidade/itaipu-anuncia-no-segundo-semester-de-2024-a-inauguracao-do-mercado-municipal-de-foz/>> Acesso em: 28 de fev. de 2024.

JULLIARD, E. “**Urbanisation des campagnes**”. Études Rurales, n. 49-50, p. 5-10. Jan.-jun. 1973.

LACARRIEU, Mónica. **Mercados tradicionais en los procesos de gentrificación/recualificación**. Consensos, disputas y conflictos. ALTERIDADES, 2016, 26 (51): Págs. 29-41.

MARTINS, Lavínia. RUSCHMANN, Doris. **Desenvolvimento Histórico Turístico** Estudo de Caso: Foz do Iguaçu – PR. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2010.

MENASCHE, Renata. **Quando la comida se convierte en patrimonio**: puntualizando la discusión. In: Jose Luis Mingote Calderón. (Org.). Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro. Madrid: Ministerio de Cultura, no prelo.

MINTZ, Sidney W. **Comida e antropologia**: uma breve revisão. Rev. Bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 16, n. 47, out. 2001.

MIX de produtos, modelo e critérios para os boxes foram os principais questionamentos sobre o Mercado Público. Câmara Municipal de Foz do Iguaçu. 2021. Disponível em: <<https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/institucional/noticias/mix-de-produtos-modelo-e-criterios-para-os-boxes-foram-os-principais-questionamentos-sobre-o-mercado-publico>> Acesso em: 01 de mar. de 2024.

PEREIRA, Joselaine Raquel da Silva. Agrossabedorias: mulheres da terra em Abya Yala / Joselaine Raquel da Silva Pereira. - 1. ed. - Curitiba: Appris, 2022. 94 p. ; 21 cm. - (Ciências Sociais - Seção História). ISBN: 978-65-250-2385-4.

PINILLA, Christian M. O.. **Corporalidades desterritorializadas en procesos de re-territorialización**. Apoyo mutuo en la lucha por tierra y territorio. 2023. 117 f. Dissertação (Graduação em Letras, Artes e Mediação Cultural) Universidade Federal da Integração Latinoamericana. Foz do Iguaçu.

PTI abre consulta sobre boxes no Mercado Público de Foz. H2FOZ. 2024. Disponível em: <<https://www.h2foz.com.br/cidade/consulta-boxes-mercado-publico-foz-do-iguacu/>> Acesso em: 01 de mar. de 2024.

PTI apresenta modelo de concessão do Mercado Público para vereadores de Foz do Iguaçu. Parque Tecnológico Itaipu. 2021. Disponível em: <<https://www.pti.org.br/pti-apresenta-modelo-de-concessao-do-mercado-publico-para-vereadores-de-foz-do-iguacu/>> Acesso em: 28 de fev. de 2024.

RAGGI, Leandro Borges. **A FEIRA LIVRE NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU-PR: GENEALOGIA E REGULAMENTAÇÃO**. 2017. Pg 51. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar) – Universidade Federal da Integração Latino – Americana, Foz do Iguaçu, 2017.

RAMIREZ PIRES, Elisane. **O trabalho pluriativo das mulheres em feiras agroecológicas de Foz do Iguaçu**. 2021. 101p. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2021.

ROLDÁN, Andrés Castiblanco. **Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad**: anclajes, pervivencias y luchas. Ciudad Paz-ando. Bogotá, segundo semestre de 2011. Vol. 4, núm. 2: págs. -123-132.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente**: perspectiva da biodiversidade e da biotecnologia. São Paulo: Gala, 2002. Trad. Dinah de Abreu Azevedo.

UNESCO. **Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial**. París, 17 de octubre de 2003.

WICINOVSKI, J. P. **Feira popular da produção familiar na vila c em Foz do Iguaçu, PR**: do projeto à perspectiva de desenvolvimento local. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar). UNILA, Foz do Iguaçu, 2015.

ZIMMERMANN, S.; WESZ Jr., V. (Orgs). **Sistemas alimentares na tríplice fronteira** Argentina-Brasil-Paraguai. 1. ed. - Jundiaí [SP] : Paco, 2023.

ANEXO DE LA FORMULACIÓN DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

Entrevista para produtores e comerciantes

Nome do responsável da produção ou do comerciante:

Local de produção ou de venda:

Você tem outra profissão?

Número de familiares envolvidos na produção?

Os produtos que você comercializa são produzidos por você mesmo?

O que você produz ou comercializa?

Modelo de produção (orgânico, semi orgânico, convencional):

Você possui outra fonte de renda?

Qual é o impacto da renda obtida com a comercialização dos produtos nas feiras para a economia familiar?

Pouco ___ Mediano ___ Muito ___

Você conhece o projeto do mercado municipal de Foz do Iguaçu?

Você foi convidado ou teria interesse de participar vendendo seus produtos nesse mercado?

Para você, qual seria a importância de um mercado municipal para o município?

Você considera que a renda desses mesmos produtos no mercado municipal contribuiria em que medida para a economia familiar?

Pouco ___ Mediano ___ Muito ___

Em que medida você considera que a comercialização dos seus produtos incentivam uma alimentação mais saudável para o consumidor?

Pouco ___ Mediano ___ Muito ___

Em que medida você considera que o mercado municipal seria um espaço de intercâmbio cultural através das relações alimentares?

Pouco ____ Mediano ____ Muito ____

Entrevista al consumidor

Nome:

De onde você vem?

Onde você mora atualmente?

Quais são os alimentos que você mais compra ou consome nas feiras?

Você já visitou algum mercado público? Onde?

Qual é o impacto das compras das feiras na qualidade nutricional da sua alimentação?

Pouco ____ Mediano ____ Muito ____

Qual é o impacto das compras nas feiras para a economia da sua casa?

Pouco ____ Mediano ____ Muito ____

Com que frequência você frequenta as feiras?

Pouco ____ Mediano ____ Muito ____

Você conhece o projeto do mercado municipal de Foz do Iguaçu?

Em que medida você considera que o mercado municipal permitirá um intercâmbio cultural e alimentar?

Pouco ____ Mediano ____ Muito ____

Para você, qual seria a importância de um mercado municipal para o município?

Entrevista aos participantes do projeto

Nome:

Cargo:

Qual foi sua relação com o projeto do mercado municipal?

Você já teve alguma relação com outro mercado municipal?

Qual será a diferença entre o mercado municipal e os mercados convencionais da cidade?

Como foi o processo de tomada de decisão da administração do mercado pela Itaipu?

Quais foram os maiores desafios na efetivação do projeto?

Como será a organização do espaço físico do mercado?

Como será feita a escolha dos comerciantes para atuação no mercado municipal?

Qual a sua perspectiva para a relação entre o mercado municipal e o turismo no futuro?

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu _____, CPF _____,
declaro ter sido informado (a) e concordo em participar da entrevista, bem como
liberar a utilização de minhas informações para fins acadêmicos e de pesquisa para
o trabalho de conclusão de curso do aluno
_____, do curso de Desenvolvimento Rural e
Segurança Alimentar, da Universidade Federal da Integração Latinoamericana.

Assinatura do entrevistado

Assinatura do entrevistador

Data