

REDEFINIENDO EL SISTEMA AGROALIMENTARIO DESDE LA AGROECOLOGÍA: CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ANDALUCÍA

Marta Soler Montiel

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba

Dpto. Economía Aplicada II

Universidad de Sevilla

Ángel Calle Collado

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba

Dpto. Ciencias Sociales y Humanidades

Universidad de Córdoba

David Pérez Neira

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba

Dpto. Ciencias Sociales y Humanidades

Universidad de Córdoba

Isabel Vara Sánchez

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba

Universidad de Córdoba

1. Introducción

Identificadas como agroecológicas, en España, se han venido desarrollando numerosos proyectos de rediseño de agroecosistemas centrados en la producción agropecuaria y desarrollo rural, así como de análisis de organización productiva y sociocultural campesina como alternativa al modelo dominante de industrialización agroalimentaria en la globalización. La continuidad y estabilidad de las propuestas productivas agroecológicas han buscado nuevas formas de articulación con el consumo. Grupos de consumidores urbanos han comenzado a buscar alimentos saludables, sostenibles y articulados con producciones locales creando canales cortos de comercialización definidos como agroecológicos.

Estas iniciativas coinciden con las que se están desarrollando en otros países de Europa y que centra el actual debate académico en el seno de la sociología sobre canales cortos de comercialización, sistemas alimentarios alternativos, desarrollo rural sostenible y convencionalización de la agricultura ecológica. Sin embargo, las iniciativas en España y en concreto en Andalucía presentan dos especificidades. Por una parte, la autoidentificación con la agroecología, común en Latinoamérica pero muy escasa en Europa. Por otra parte, la mayor parte de las iniciativas analizadas se desarrollan al margen de las políticas públicas e implican una redefinición profunda del funcionamiento del mercado. El objetivo del trabajo propuesto es analizar los principales casos en Andalucía, sus orígenes, objetivos, formas de organización y debates planteados en el marco del debate teórico planteado en el ámbito europeo.

2. Redes alimentarias alternativas y canales cortos de comercialización en la construcción de una sociedad sustentable

Actualmente existe un amplio debate académico en Europa, sobre todo en el ámbito de la sociología y geografía rural, en torno a las emergentes redes alimentarias alternativas, los canales cortos de comercialización y los sistemas alimentarios sostenibles. A estos debates se unen las reflexiones que se realizan desde el ámbito de la sociología del consumo, por una parte, y la sociología de la acción colectiva, por otra.

Los estudios europeos en el ámbito de la sociología y la geografía rural han puesto de manifiesto las nuevas prácticas de agricultores y ganaderos en respuesta al doble estrangulamiento de costes crecientes y precios decrecientes y que han sido identificadas como un nuevo paradigma de desarrollo rural (van der Ploeg et al., 2000). Este nuevo paradigma, enfrentado a la industrialización agroalimentaria, se fundamentaría en “estilos de agricultura” vinculados a la agricultura familiar y campesina (van der Ploeg, 2003, 2008) y a estrategias multifuncionales de diversificación productiva (Renting et al., 2009) enmarcados en un nuevo proceso de modernización ecológica (Marsden, 2004) y postproductivismo (Ilbery y Bowler, 1998, Shuckmith, 1993). Las principales críticas a esta propuesta matizan el alcance y generalización de estas prácticas (Goodman, 2004) en un contexto donde la globalización agroalimentaria se consolida (McMichael, 2009, Friedman, 2009). Pero a la vez se reconoce la emergencia de redes alimentarias como una realidad y una necesidad ante los impactos socioculturales, económicos y ambientales de la globalización agroalimentaria (Marsden et al., 2000, Hendrickson y Hefferman, 2002, Renting et al., 2003, Venn et al., 2006, Chiffolleau, 2009).

Los canales cortos de comercialización alimentaria son definidos de manera difusa como “*las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos*” (Renting et al., 2003). Marsden et al. 2000 y Renting et al. 2003 clasifican los canales cortos de comercialización en tres categorías básicas: cara a cara, proximidad espacial y espacialmente extendidos apuntando que el “acortamiento” del canal se produce no sólo en términos de distancia física si no organizativos y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural.

La rearticulación de la producción y el consumo bajo criterios de proximidad, confianza y sostenibilidad a través de canales cortos de comercialización se identifica como pieza clave para los agricultores familiares y, por tanto, para el desarrollo rural (van der Ploeg et al., 2000, Marsden et al., 2000, Renting et al., 2003). La investigación en este tipo de redes alimentarias ha estado muy unida pues a la búsqueda de alternativas para las producciones agroganaderas más vulnerables ante los procesos de globalización alimentaria. Por este motivo, los estudios sobre canales cortos de comercialización se han venido cruzando con el debate sobre la agricultura y ganadería ecológica como alternativa productiva.

Presentada inicialmente como alternativa productiva para la crisis agroganadera, la producción ecológica ha ido consolidando su orientación mercantil insertándose en canales convencionales o reproduciendo las pautas de organización intersectorial dominantes en el sistema agroalimentario global. El caso de California ha resultado especialmente paradigmático (Guthman, 2004) al florecer el negocio de los alimentos ecológicos ofertados en grandes superficies comerciales bajo marcas blancas, supermercados y tiendas especializadas orientados a segmentos de la población de renta alta o restaurantes de élite. La producción ecológica como nicho de mercado en la globalización que atiende necesidades de diferenciación social, salud y culto al cuerpo aparece unida a una agricultura y ganadería de sustitución de insumos (Rosset, 1997) donde dominan las grandes explotaciones y la

agricultura bajo contrato, manteniéndose la subordinación y dependencia respecto a otros segmentos de la cadena. Se reproduce así en el mundo de lo ecológico la división internacional del trabajo que mantiene en una posición subordinada a productores y territorios especialmente los históricamente periféricos (Raynolds, 2004) y se limitan las potencialidades que inicialmente se le habían otorgado a la producción ecológica como motor para un nuevo desarrollo rural. Los límites de la producción ecológica como alternativa para el medio rural aparecen en directa conexión con los canales de comercialización dominados por grandes corporaciones donde dominan criterios de rentabilidad económica quedando la atención de necesidades básicas supeditada al mecanismo de precios.

En el análisis de las nuevas redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) han señalado el sesgo materialista de estos análisis que reducen el ámbito del consumo al fetichismo de la mercancía de Marx o al totem de Durkheim para centrar la atención exclusivamente en el ámbito de la producción. Este sesgo materialista de los estudios rurales se refuerza a través de la mirada acrítica hacia los mecanismos de intercambio en el mercado. Las redes alimentarias y especialmente los canales cortos de comercialización son entendidas como estrategias para retener un mayor valor añadido por parte de agricultores y ganaderos asumiéndose implícitamente como incuestionable el mecanismo individual y competitivo de asignación del mercado mediante precios. El mercado aparece como una institución incuestionable por los agentes donde tan sólo la política pública puede mediar. El consumidor es mirado como individuo que interactúa en un mercado movido exclusiva o prioritariamente por motivaciones individuales complejas (calidad, confianza, sabores, cuidado ambiental....) donde la confianza a través de la información, la transparencia y la proximidad al productor juegan un papel central, quedando intacta la concepción economicista del consumidor soberano. Como superación del sesgo de la producción en los estudios de las redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) proponen un enfoque analítico simétrico para la producción y el consumo que implicaría considerar las redes en su totalidad politizando a su vez el ámbito del consumo aun sin insertarse en procesos de acción colectiva.

Al dirigir la atención hacia el ámbito del consumo, las nuevas redes alimentarias no aparecen orientadas a atender exclusivamente necesidades de los productores si no también a atender nuevas demandas sociales en torno a la alimentación. Así, entran en escena nuevos satisfactores (Max Neef, 1994) de necesidades básicas (materiales, expresivas, afectivas, medioambientales) que cobran vigor como respuesta a descontentos alimentarios que crean innovaciones sociales (Rodríguez y Albarado, 2008) a menudo vinculados a nuevos movimientos sociales (Calle, 2005, Calle, Soler y Vara, 2009). Las estrategias de consumo alimentario individuales y colectivas son sin duda complejas. Aunque existen estructuras institucionales y simbólicas que condicional la alimentación, también existe una apropiación contextualizada e individual desde la que las personas desarrollan su capacidad de agencia. Se puede así afirmar que no somos ni esclavos ni soberanos (Cortina, 2002) ni absolutamente libres, ni robotizados (Alonso, 2005).

En relación a la alimentación, los consumidores se mueven entre la *integración* según las pautas dictadas por el mercado agroalimentario globalizado, la *adaptación* por no tener otras referencias o las *resistencias* o expresiones alternativas. Como resultado se despliegan diversas estrategias entre los consumidores expresivas de nuevos hábitos de consumo alimentario que se mueven entre el consumo a la moda, el consumo defensivo, el consumo “alternativo” de los Bohemios Burgueses (Bobos), el consumo reflexivo y el consumo constructivo (Calle, Soler y Vara, 2009). Son estas dos últimas estrategias las que marcan la diferencia en las nuevas redes alimentarias que impulsan canales cortos de comercialización. Un consumo reflexivo en la medida que incluye elementos de activación ética, sobre la base integral de criterios sociales, medioambientales, de salud, como pueden ser el comercio justo,

los productos ecológicos o la compra en mercados locales. Constructivos, en tanto se propone desarrollar una acción colectiva consciente que genera una *innovación alimentaria* como las que analizamos en este trabajo. Desde ese enfoque, el consumo se muestra como proceso político a la vez que aparece un consumo politizado de la mano de consumidores críticos (Weatherell et al, 2003, Clarke et al, 2006, Clarke et al, 2008).

3. Canales cortos ecológicos en Andalucía

En Andalucía existe una amplia diversidad de iniciativas que tratan de crear canales cortos ecológicos basados en la venta directa y en la proximidad (Pérez Neira y Vázquez Merens, 2008). La mayor parte de las redes andaluzas se autodenominan como agroecológicas reconociendo la inspiración ideológica en este enfoque que enmarca la crisis ambiental agraria en el contexto de industrialización y mercantilización alimentaria y general de la sociedad (Guzmán Casado et al, 2000), proponiendo un nuevo desarrollo agrario a partir de la revalorización de los saberes y manejos campesinos (Altieri, 1991, Toledo, 1993) y enfatizando la dimensión social y política de dicho cambio (Sevilla Guzmán, 2006, Sevilla y Soler en este libro).

Por otra parte, la mayor parte de las redes alimentarias surgen al margen, o incluso en contra, del apoyo público-institucional. El apoyo público surge siempre a posteriori y a demanda de las iniciativas sociales, resultando la cooperación institucional, cuando se da, compleja e incluso en ocasiones conflictiva. En algunos casos se reusa explícitamente a dicho apoyo. Se trata por tanto, y esta es la tercera característica, de iniciativas ciudadanas cooperativas o de acción colectiva expresión del ejercicio de la democracia radical (Calle, 2008) vinculadas a movimientos sociales y políticos.

Finalmente, las redes alimentarias estudiadas en Andalucía se caracterizan por cuestionar y redefinir, por distintos medios y en distinto grado, el dominio de los mercados competitivos que se guían por el mecanismo de precios. Los canales alimentarios ecológicos estudiados generan acuerdos, criterios y prácticas de intercambio alternativas a los códigos imperantes en los mercados competitivos generando mecanismos de asignación distintos a los precios o subordinando éstos a otras instituciones.

3.1. Los canales cortos de comercialización: entre el mercado y la acción colectiva

Como se ha comentado anteriormente, la mayor parte de los análisis anglosajones tienen una mirada cargada de valores individualistas y economicistas. Tanto las concepciones neoclásica y liberal como las de inspiración marxista de la economía y la sociedad impregnan estos análisis. Desde esta mirada, se reducen a estrategias de captación de valor añadido por parte de los productores y generación de utilidad a través del mercado para los consumidores, siendo entendidos unos y otros en términos esencialmente individuales. O alternativamente, se centra el análisis en la esfera de la producción como proceso de generación de valor a partir del trabajo y el conflicto distributivo en el mercado donde los consumidores son reducidos a un papel subordinado por el fetichismo de la mercancía (Goodman y Dupuis, 2002). Incluso la incorporación del Estado y la intervención pública a los análisis se concibe en estos términos como intermediario en y para el mercado. Pese a una visión sociológica de los agentes, predomina así una concepción de la acción humana entendida esencialmente en términos individualistas y de mercados competitivos.

Una mirada alternativa se centra en las personas que tienen como objetivo prioritario atender necesidades básicas –en este caso la alimentación– y que buscan satisfactores alternativos, en los términos definidos por Max Neff (1994). Es decir, formas de atender estas necesidades que los liberen de los canales convencionales y que respondan a criterios de calidad y

seguridad alternativos a los generados en el mercado y en cuya definición pueden participar de forma más directa y activa. Mirar desde la óptica de personas que buscan la cooperación y la organización colectiva como estrategia de acceso a la comida y/o al sustento. No estamos afirmando que estos objetivos se cumplan de forma perfecta y sin contradicción en los canales alimentarios ecológicos alternativos, como se analizará a continuación. Proponemos mirar desde una óptica que supere la mirada individualista y mercantil de los agentes y conciba los actos de consumo, además de los de producción, aun en interacción con el mercado, como procesos políticos (Goodman y Dupuis, 2002).

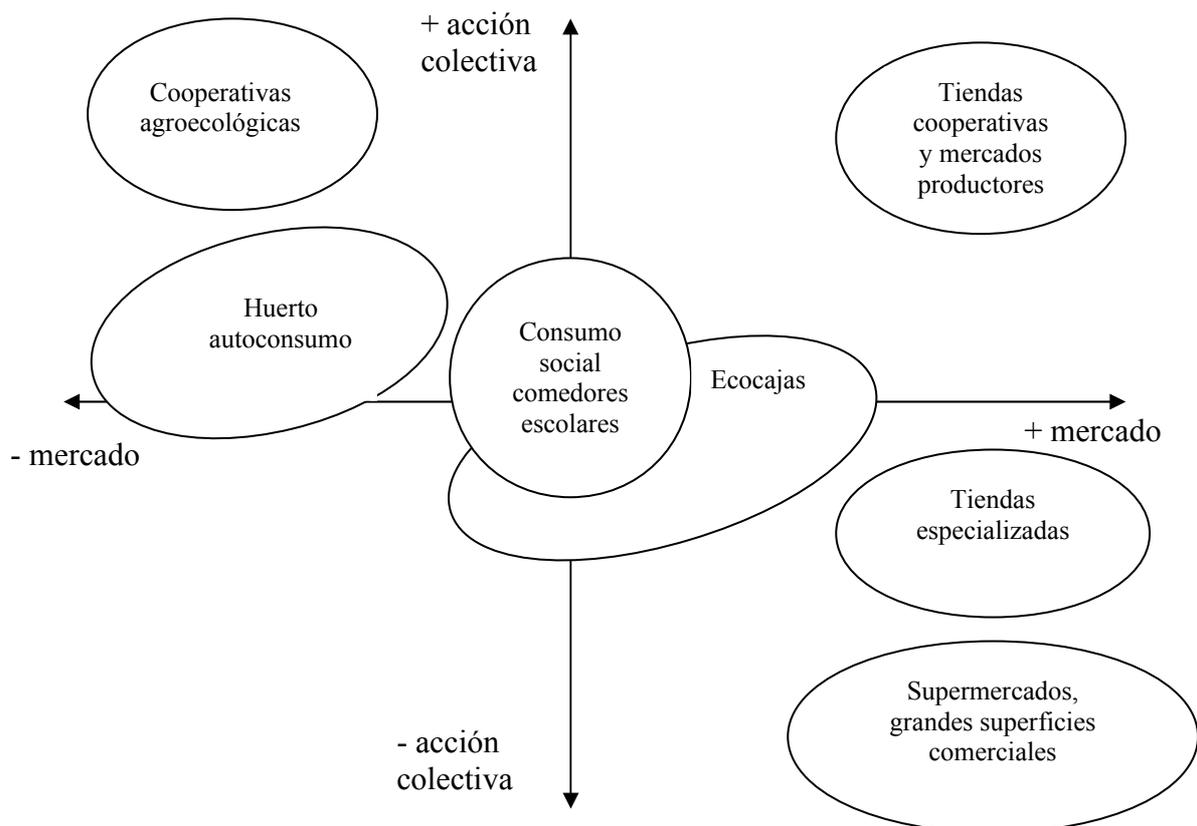
Desde esta óptica se propone analizar dos ejes. Por una parte, se considera la relación de intercambio que se construye y, por tanto, el tipo de mercado que se genera. Por otra, estudiar el tipo e intensidad de cooperación e interacción colectiva que implica participar en dicha red o canal y, consecuentemente, el tipo e intensidad de vínculos humanos o relaciones personales que generan estas redes como proceso de aprendizaje de socialización alternativa en códigos y prácticas de cooperación e interacción.

A menudo, desde una perspectiva crítica, se analizan de forma dicotómica las relaciones económicas, entendidas como aquellas que atienden necesidades, polarizando las que pasan por el mercado de las que se mantienen en la esfera privada o reproductiva. Se asume implícitamente una única forma de mercado, la actual, que Polanyi (1976) definía como “*mercados creadores de precios*”. La reinterpretación histórica de este autor muestra como a lo largo de la historia han existido distintos tipos de mercados, por lo que el intercambio y el uso de dinero como medio de pago no implica necesariamente el dominio del mecanismo de precios competitivos propios de la economía actual en la asignación de recursos y la satisfacción de necesidades. El mercado aparece así, en distintas etapas de la historia, sometido a otras instituciones con mayor poder como legitimadoras del acceso y reparto de los recursos, siendo las pautas principales la reciprocidad, la redistribución y el intercambio, no la competencia y la exclusión dominantes en los mercados actuales.

Ampliando la mirada, Polanyi propone centrar el análisis en la *economía real*, entendida como actividad institucionalizada, superando el enfoque liberal, al que denomina *economía formal*, que se limita a las decisiones lógicas en los mercados presuponiendo una situación de escasez que obliga a decisiones asignativas a través del mecanismo de precios. “*Sin las condiciones sociales que determinan las motivaciones de los individuos no habría nada, prácticamente, que sustentara la interdependencia de los movimientos y su recurrencia, necesarias para la unidad y estabilidad de la actividad económica*” (ibid., 294-295). En el mismo sentido, las redes alimentarias alternativas que se analizan en este trabajo son miradas como actividades institucionalizadas que tratan de atender necesidades materiales a través de distintos acuerdos y mecanismos de asignación sometidos a determinados valores y fines, jugando el mecanismo de precios un papel diferente en cada una de las redes. Aparecen así dos ejes de análisis que nos pueden ser útiles como guía. Por una parte, el grado de predominio del “*mercado creador de precios*” mediante el juego individual de intercambio de precios y cantidades. Por otro, el tipo y grado de acción colectiva que implica participar en cada una de las redes y que por tanto, implica el desarrollo de instituciones alternativas a las mercantiles.

Cruzando los dos ejes de análisis propuestos podemos construir un gráfico en el que podemos representar los distintos canales de comercialización ecológicos en Andalucía.

Gráfico 1. Tipologías de canales de comercialización ecológicos



Fuente: elaboración propia

3.2. Reflexiones en torno a algunos canales cortos ecológicos en Andalucía

Como casos de estudio se han seleccionado seis tipos de canales cortos ecológicos, los más importantes en Andalucía en la actualidad¹. A continuación se exponen las principales características de cada canal, su forma de organización, sus objetivos, su trayectoria, así como los debates y controversias que su experiencia han generado sobre la construcción de canales cortos ecológicos.

3.2.1. Tiendas asociativas de la FACPE

La Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE) constituye en la actualidad el principal canal de comercialización de alimentos frescos ecológicos locales en Andalucía. Tiene su origen a principio de la década de 1990 en Andalucía como una iniciativa conjunta de consumidores y agricultores ecológicos. Actualmente la FACPE la integran diez asociaciones y cooperativas en distintas ciudades en las que se integran como socios cerca de 1.000 familias. La mayor parte de las asociaciones gestionan tiendas abiertas al público donde los socios acceden a los alimentos a precios descontados respecto a los consumidores individuales no asociados.

Las organizaciones integrantes y la propia FACPE basan su funcionamiento en la asamblea, la Junta Directiva y las comisiones de trabajo en las que participan socios y productores, así como en el trabajo asalariado de algunas personas centradas en la atención al público y la gestión de las tiendas. Entre sus objetivos, expone explícitamente su web, está el *“fomentar los valores participativos y solidarios basados en la democracia social y económica a través del movimiento asambleario de base”* www.facpe.org. Se trata pues de una iniciativa que se autoidentifica como proyecto de democracia radical que podemos interpretar como cultivo social (Calle, 2005, 2008, Calle, Soler y Vara, 2009) orientada a conseguir una transformación en el sistema agroalimentario desde la vida cotidiana del consumo alimentario.

La participación activa de los agricultores en las primeras etapas y las primeras cooperativas es un rasgo diferencial de esta iniciativa de consumo alimentario. Los productores ecológicos que tratan de huir de las presiones del mercado buscan activamente a grupos de consumidores para construir un nuevo canal corto adaptado a sus necesidades. Por tanto, aunque las tiendas de la FACPE están gestionadas por personas que no son productoras, el papel de los productores es, y sobre todo fue en las primeras etapas, activo y central en la constitución de este canal. El inicio de la FACPE fue la confluencia de productores que buscaban activamente a consumidores y consumidores que buscaban activamente a productores con objetivos diferentes pero con la voluntad de confluir.

Como se afirma en su página web, se trata de *“una red de asociaciones y cooperativas de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos y artesanales, unidas para una finalidad común: la promoción y fomento del consumo ecológico, responsable y solidario”*. En coherencia con este objetivo la FACPE ha desarrollado criterios propios e independientes con los que seleccionar a sus productores que se basan en la equidad social y económica y en la sostenibilidad. Los criterios que definen a un producto como ecológico incluyen criterios de proximidad, de compromiso con un manejo de la biodiversidad más allá de las estrecheces de la normativa europea, así como socioculturales de apoyo a la agricultura familiar y cooperativa campesina. La definición de estos criterios ha sido el resultado de un proceso de diálogo entre consumidores y agricultores a lo largo de los años y apunta en la línea de las

¹ Una presentación más detallada de los distintos canales y sus formas de organización en Vázquez Meréns y Pérez Neira, 2008.

iniciativas de certificación social participativa (Cuéllar Padilla, 2009, Cuéllar y Calle, 2009, Cuéllar en este libro).

Esta praxis se fundamenta en un repertorio cultural que se articula en torno a la sostenibilidad y la equidad con un contenido explícitamente politizado. Así el objetivo central de la FACPE se define como la consecución de *“una sociedad más justa y respetuosa con las personas y el medio ambiente”*. En coherencia, la FACPE desarrolla actividades de sensibilización e incidencia social y cuenta con una revista cuyos contenidos se centran en la agroecología, la soberanía alimentaria, las variedades locales de cultivo, la crítica a los transgénicos y al modelo agroalimentario industrializado. Por tanto, las motivaciones más individualistas del consumidor tratan de ser superadas por valores ecologistas y de solidaridad social con una clara propuesta política de redefinición de las relaciones de poder y la organización socioeconómica en torno a la alimentación: *“las Organizaciones de Consumidores/as y Productores/as de Productos Ecológicos estamos transformando las condiciones de producción, suministro, pago y comercialización que predominan en una economía de mercado globalizada y estamos creando un mecanismo colectivo de selección y discriminación positiva, de seguimiento y verificación, así como de redistribución y solidaridad”*.

La redefinición de las relaciones de poder entre la producción agraria y el consumo desempeña un papel central y consciente en la FACPE. Así afirman como objetivo un *“nuevo modelo de consumo y de producción de alimentos más respetuosa con el medio ambiente, la salud de las personas y en el que volvieran a tomar protagonismo los/las agricultores/as, ganaderos/as y elaboradores/as”*. El objetivo es doble. Por una parte se trata de tener acceso a alimentos ecológicos locales por parte de los consumidores en las ciudades andaluzas. Por otra, se persigue crear posibilidades de vida en el mercado local a los productores ecológicos familiares. Así afirman, *“queríamos consumir y producir frutas y verduras frescas y naturales, libres de pesticidas y plaguicidas, sin química alguna que proviniesen de nuestras huertas y campos andaluces. Además lo queríamos hacer a unos precios razonables para las familias consumidoras que simultáneamente permitiesen a los campesinos y artesanos vivir dignamente, al margen de los movimientos especulativos del mercado agrícola, evitando al máximo los intermediarios”*.

La redefinición de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario se encuentra en el centro de la praxis de la FACPE. Se trata pues de construir canales cortos de comercialización donde se reequilibren las relaciones de poder entre producción y consumo en el sistema agroalimentario como alternativa al modelo globalizado. Así lo expresan en su página web *“estamos transformando las condiciones de producción, suministro, pago y comercialización que predominan en una economía de mercado globalizada y estamos creando un mecanismo colectivo de selección y discriminación positiva, de seguimiento y verificación, así como de redistribución y solidaridad”*.

Agricultores y consumidores son los agentes centrales y activos colocados al mismo nivel de interlocución y participación en la articulación de un nuevo sistema agroalimentario que se orienta a un objetivo común de atender necesidades básicas: alimentación de las personas y modo de vida de los agricultores. En el ámbito del consumo hay que diferenciar, al menos, dos grupos de personas. Aquellas que además de estar asociadas participan activamente en la asociación siendo los más politizados y con criterios socioeconómicos y políticos más fuertes y aquellas otras que restringen su participación a la compra con un comportamiento individualista y guiado por una multiplicidad de motivaciones no siempre expresadas y captadas por la organización.

La creación de las nuevas relaciones entre producción y consumo en la FACPE no están exentas de negociación y conflicto. Las necesidades de los agricultores se centran en la estabilidad de dar salida a sus producciones y obtener a cambio unos ingresos suficientes para vivir. Por tanto, el principal interés está en las cantidades de producto y no sólo en los precios, es decir, en lo que conforma ingresos estables y suficientes.

Los consumidores centran sus necesidades en la variedad y diversidad de la dieta, además de su calidad, y en los precios, de forma que la alimentación ecológica no sea un lujo accesible tan solo a los grupos sociales de mayor renta. En respuesta a las demandas de los consumidores, la oferta alimentaria de las tiendas se ha ido ampliando y actualmente los alimentos ecológicos frescos locales se combinan con alimentos transformados ecológicos de distinta procedencia, siendo una parte, pero no la totalidad, productos de comercio justo y con alimentos frescos de otras regiones. Esta creciente diversificación de la oferta ha respondido al objetivo, demandado por la mayoría de sus asociados, de permitir acceder a una dieta completa ecológica. La organización ha impulsado ampliar la oferta también como una estrategia de intentar atender la demanda de los productores de ampliar sus ingresos. Sin embargo, el volumen consumido se mantiene todavía hoy insuficiente para atender las necesidades de los productores, al menos de todos, que han ido buscando canales alternativos y, simultáneamente, han ido desarrollando actividades de distribución a través de acuerdos de cooperación con productores de otras zonas con el objetivo de diversificar la oferta de productos a las tiendas.

El fraccionamiento del consumo individual o un compromiso centrado en la estabilidad de los precios que no implica compromiso en las cantidades por parte de los consumidores, así como la diversidad de la dieta, chocan con los intereses de los productores. La estrategia de la FACPE para superar esta situación se centra en la preferencia de compra a los productores socios, la planificación conjunta de la producción, la transparencia y el análisis conjunto de la información sobre consumo y el compromiso de estabilidad en los precios. Pero no incluye compromiso estable de volumen y por tanto de ingresos y salida de producto para los agricultores.

El crecimiento de la base social de la FACPE con el objetivo de atender la necesidad de mayor volumen de los productores ha llevado a que se incorporen como consumidores personas con una diversidad de motivaciones entre las que parecen primar las más individuales como salud, calidad de los alimentos, sabores o precios accesibles de productos ecológicos. Esta contradicción entre crecimiento y debilitamiento de la componente política y colectiva también se ha puesto de manifiesto en otro tipo de canales cortos como en el caso de los AMAPs en Francia (Lamine y Deverre, 2008).

Como consecuencia, en la FACPE resulta siempre precario y ambiguo el compromiso de compra estable de los consumidores que permitiría garantizar unos ingresos también estables a los agricultores. La mayor parte de las personas que compran en las tiendas de la FACPE lo hacen como consumidores en el sentido individualista del término. Participando en un mercado, eligen personalmente una combinación de cantidades, precios y productos que modifican según su criterio. Por tanto, en este modelo de canal corto, resulta imposible generar un compromiso de estabilidad en torno a cantidades y e ingresos para con los consumidores. Atrapados en el juego de precios y cantidades, la FACPE trata de generar un mercado alternativo basado en valores de solidaridad, equidad y ecología que sin embargo se muestran difusos al expresarse de forma individual en el acto de la compra.

3.3.2. Venta directa de cajas de frutas y verduras ecológicas

La venta directa es una estrategia histórica de los agricultores familiares que está siendo reactivada bajo formas innovadoras por los pequeños productores ecológicos. La venta en finca, la gestión de puestos en los mercados de abastos locales y el suministro directo a tiendas tradicionales próximas han sido mecanismos habituales de venta de muchos agricultores andaluces, sobre todo hortelanos. La desaparición de muchas de las tiendas especializadas tradicionales incapaces de competir con supermercados e hipermercados y la sobrecarga de trabajo que la venta directa implica han limitado las anteriores estrategias favoreciendo otras nuevas. Entre ellas destacan, por su carácter colectivo, los mercados o ferias de productores y la distribución de cajas o cestas² a grupos de consumo organizados. Nos centraremos en éstas últimas.

La distribución de cajas o cestas (*box scheme*) es un mecanismo de distribución que surge vinculado a proyectos de “Agricultura apoyada por la comunidad” (*Community Supported Agriculture*) desarrollados inicialmente en Japón, Estados Unidos e Inglaterra (Lamine, 2005) y con un importante desarrollo recientemente en Europa especialmente en Francia a través de los AMAP³ (Lamine y Deverre, 2008, Girou, 2008, López, 2007). Su principal característica es la relación directa entre consumidores y productores próximos a través de distintos acuerdos de abastecimiento estable.

Inspirándose en el caso francés y otros con la misma filosofía, en España la Iniciativa ARCo -Agricultura de Responsabilidad Compartida- del sindicato agrario COAG tiene como objetivo impulsar una red de grupos de consumo articulada con grupos de productores locales mediante la distribución de cestas siguiendo los principios de la agroecología y la Soberanía Alimentaria. La iniciativa no se restringe a productores ecológicos si no que se amplía a agricultores y ganaderos tradicionales y campesinos dejando a los grupos locales de productores y consumidores la definición de los criterios y mecanismos de confianza. Esta indefinición abre interrogantes sobre el futuro de ARCo que podrá variar entre pactos limitados a los precios y procesos participativos más amplios en torno a criterios de calidad, sostenibilidad y equidad que pueden llevar a sistemas propios de certificación basados en la confianza o Sistemas Participativos de Garantía (Cuéllar, 2009, Cuéllar y Calle, 2009).

En Andalucía, conviviendo con la iniciativa ARCO todavía en fase de diseño, van apareciendo iniciativas de distribución de cajas bajo distintos formatos. Tomemos la cooperativa Pueblos Blancos como caso de estudio. Aprovechando su red de transporte en distintas ciudades, la cooperativa ha impulsado la creación de grupos de consumo a los que les suministra una vez a la semana una cesta de frutas y verduras frescas y de temporada. La cesta tiene un precio fijo de 20 euros que detalla precios y cantidades, así como una composición también fija que varía cada semana en función de la oferta disponible. Pueblos Blancos exige un pedido mínimo de cinco cestas para realizar la entrega en un día también fijo de la semana en un punto previamente acordado. Con una semana de antelación la información de las cestas es enviada por correo electrónico y los pedidos deben llegar a la cooperativa los viernes para ser repartidos a lo largo de la siguiente semana.

Para Pueblos Blancos, la distribución de cestas es un canal corto de comercialización adicional que le permite llegar a nuevos consumidores que acceden a alimentos ecológicos a precios asequibles. La organización en grupos de consumo con pedidos mínimos garantiza a los productores una cierta estabilidad y compromiso aunque existe variabilidad en los pedidos ya que no se exige un compromiso de estabilidad a largo plazo.

² A través de Internet es posible confeccionar pedidos o “cestas” de productos ecológicos de procedencias muy dispares que siguen canales de distribución ecológica convencionales. Se trata de una distribución por pedidos y de comercio electrónico que son formas de comercialización convencionales.

³ Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne o Asociaciones de Apoyo a la Agricultura Campesina.

Este sistema de cestas implica una cierta estabilidad para los productores a través del requisito de pedido mínimo de cestas semanales y el acceso a consumidores que no acuden a otros puntos de venta de alimentos ecológicos. Sin embargo, la estabilidad es limitada y la dependencia del productor respecto a los consumidores se mantiene, así como el mecanismo de precios y cantidades. El poder del productor para definir la composición de la cesta en función de la producción disponible contribuye a dar salida a las producciones de temporada con mayores garantías que en otros canales comerciales, siendo esta una ventaja importante para los agricultores. El contacto directo con los consumidores genera un vínculo de confianza e implicación que favorece la estabilidad en la relación aunque ésta no se asume de forma explícita.

Por otra parte, esta distribución de cestas impulsa la cooperación entre consumidores que deben organizar sus pedidos semanales, la recogida y posterior reparto de las cestas. Esta dinámica modifica la práctica individualista de compra en un punto de venta creando un espacio de encuentro y cooperación en torno a los alimentos ecológicos de temporada entre los que se encuentran a menudo variedades locales o antiguas difíciles de encontrar en el mercado convencional. A menudo estos grupos se organizan para ampliar sus pedidos y se transforman en grupos de consumo más amplios que contactan directamente con diversos productores de distintas zonas. La dieta se va modificando y reorientando hacia productos ecológicos, artesanos y locales a la vez que se abren nuevos canales cortos de comercialización que posibilitan la continuidad de sistemas agroganaderos tradicionales.

3.3.4. Cooperativas agroecológicas de producción, distribución y consumo

En Andalucía existen cuatro cooperativas agroecológicas de producción, distribución y consumo directo creadas en los últimos cinco años (Hortigas en Granada, La Acequia y la Rehuerta en Córdoba y Crestas y Lechugas en Sevilla). Estas cooperativas siguen la filosofía y el modelo organizativo del BAH (Bajo el Asfalto está la Huerta), colectivo formado en Madrid en el año 2000 (<http://bah.ourproject.org>). El BAH se autodefine en su página web como *“un colectivo dedicado a la agroecología que propone un modelo alternativo de producción, distribución y consumo agrícola. Este modelo se basa en la autogestión, sustentado en una estructura asamblearia y un funcionamiento horizontal que hace posible la relación directa productor/a - consumidor/a, implicando la participación tanto del colectivo de trabajadores/as como de los diferentes grupos de consumo de distintos barrios, localidades y colectivos de Madrid que han ido constituyendo y ampliando el proyecto”*.

Estas cooperativas surgen en su mayoría en espacios urbanos de personas vinculadas a movimientos sociales críticos con los procesos de globalización económica y agroalimentarios. La crítica al modelo de ciudad mercantilizada, la lucha en defensa del territorio y el cuestionamiento a la industrialización agroalimentaria están en la base de una propuesta que encuentra en la alimentación una herramienta para construir alternativas económicas, sociales y políticas más que un fin en sí mismo (López y López, 2003, Gallar y Vara en este libro).

Cada cooperativa ha desarrollado un modelo de organización específico pero todas comparten filosofía, objetivos y pautas básicas de funcionamiento. Las unidades de consumo o cestas se agrupan en grupos autogestionados de consumo (GAK) que se encargan de coordinar el reparto de las cestas y colaborar en el trabajo en huerta. Los GAKs también funcionan como espacios de debate y toma de decisiones colectivas que confluyen en asambleas más amplias. En todas las cooperativas existen Grupos de Trabajo que bajo distintas formas organizativas se encargan de coordinar y realizar la mayor parte del trabajo en la huerta aunque todas las personas del colectivo trabajan en la producción. Se trata pues de una forma de organización

asamblearia, horizontal y colectiva donde la participación y la autogestión constituyen el eje central.

Estas cooperativas tratan de superar la separación entre producción, distribución y consumo integrando las figuras del productor y el consumidor, redefiniéndolas. Los consumidores se convierten en productores y los productores en consumidores para encontrarnos con personas que atienden necesidades básicas de forma alternativa al mercado, esencialmente la alimentación pero también la sociabilidad. Esta redefinición se concreta, por una parte, en la superación del mecanismo de precios de mercado y la toma de decisiones individuales asociada al consumo y, por otra, en la superación de las relaciones salariales.

Estas cooperativas agroecológicas constituyen un caso muy particular de “agricultura apoyada por la comunidad” donde el sistema de cestas está asociado a un compromiso muy fuerte de estabilidad y atención de necesidades desvinculada de los precios. Se trata de redes donde se minimiza el mercado y se maximiza la acción colectiva a través de la redefinición política de la vida cotidiana (Calle Collado, 2008). Pero a su vez se trata de propuestas politizadas que se integran en un movimiento social agroecológico más amplio (López García, 2008, López y Bardal, 2006, Calle, Soler y Vara, 2009).

Un aspecto central de estos proyectos es la redefinición de la relación con el mercado y el dinero. En las cooperativas agroecológicas, los alimentos que se reparten no tienen precio. Por tanto aunque hay mercado, en el sentido de intercambio y asignación de recursos, éste no se articula a través del mecanismo de precios monetarios. La financiación de las cooperativas se basa en la aportación de cuotas vinculadas a las cestas. Los ingresos de la cooperativa se destinan a adquirir lo necesario para la producción (estiércol, plantones y semillas, insumos biológicos...) y atender las necesidades de las personas que se integran en el Grupo de Trabajo y dedican un mayor tiempo a la Cooperativa. Lo producido se reparte semanalmente entre todas las personas integrantes sin que existan “ni precios, ni excedentes ni beneficios” (López y López, 2003).

Algunas de las cooperativas han ampliado su abastecimiento alimentario a través de acuerdos con otros productores locales seleccionados con criterios propios y con quienes se establecen relaciones estables de abastecimiento. En este caso sí hay pedidos y por tanto precios. La estabilidad se negocia y existen distintos acuerdos que implican un mayor o menor compromiso de consumo y abastecimiento.

El acuerdo entre las personas que integran el Grupo de Trabajo y la Cooperativa es otro aspecto fundamental de los debates internos de las distintas cooperativas. El intento de superar las relaciones asalariadas encuentra a menudo límites y contradicciones. La gestión de la salud, el acceso a la sanidad pública, el nivel de ingresos, la asignación de tiempos de trabajo abren el debate a temas complejos como la precariedad laboral, las relaciones asalariadas y con el Estado. El conflicto no es ajeno a estos debates y negociaciones mientras que las soluciones no son únicas.

Las Cooperativas Agroecológicas representan un intento práctico de atender necesidades alimentarias básicas al margen del mercado generador de precios. Se trata de una organización económica orientada a la atención de necesidades básicas y de “una actividad económica dentro de un movimiento social” (ibid.) que construye una red de abastecimiento alimentario al margen del mecanismo de precios.

3.3.5. Consumo social en comedores escolares

En el año 2005, la Dirección General de Agricultura Ecológica de la Junta de Andalucía inicia el programa “Alimentos Ecológicos para el Consumo Social de Andalucía” en colaboración con las Consejerías de Educación y Medio Ambiente. El programa se centra en introducir los

alimentos ecológicos en los comedores escolares y en otros centros sociales como hospitales. A través de esta actuación se persiguen distintos objetivos como mejorar la salud de la población de la mano de dietas más equilibradas y hábitos alimenticios más saludables, promover la educación ambiental y alimentaria, la mejora medioambiental de la mano de los beneficios que implican consolidar y ampliar las actividades agroganaderas ecológicas locales y, finalmente, promover el desarrollo rural de la mano del estímulo de las producciones ecológicas.

El programa de consumo social ha supuesto la generación de una nueva demanda local de alimentos ecológicos en Andalucía abriendo un nuevo canal corto de comercialización. Este canal corto tiene la particularidad de la presencia institucional que se explica en un intento de modificar la orientación exportadora de una parte importante de las producciones ecológicas andaluzas y las dificultades de comercialización de los productores. La orientación exportadora implica, por una parte, que la población local no se beneficia de estos alimentos y, por otra, la exclusión de los productores más pequeños y vulnerables de los canales de comercialización masivos. La venta en canales convencionales, predominante en la ganadería andaluza, perjudica sobre todo al productor que no ve reconocido su esfuerzo en términos de precios, ingresos o estabilidad. El programa de consumo social incide en esta realidad acercando los alimentos locales ecológicos a la población y abriendo un canal corto de comercialización para productores locales familiares o cooperativos.

El programa comenzó en el curso 2005-2006 trabajando con 15 centros y 2.200 comensales. El curso pasado, 2008-2009, el programa comprendía 112 centros y 12.370 comensales, habiéndose multiplicado los centros por 7,5 y los comensales por 5,6 respecto a 2005. El programa ha ido pues creciendo y consolidándose aunque la dinámica no ha sido lineal, produciéndose tanto incorporaciones como abandonos por distintas causas.

El programa combina la ayuda económica con el apoyo logístico y organizativo en la construcción del nuevo canal de comercialización. La ayuda inicial a los productores tuvo como objetivo superar problemas de infraestructuras como vehículos, cámaras frigoríficas... e incluyó la creación de una Unidad Logística en Santa Fe (Granada) de 800 m² con seis cámaras frigoríficas donde se reciben los alimentos en los que la producción local es deficitaria y se facilita el intercambio entre productores con la finalidad de coordinar la oferta diversificada que necesitan los comedores. La ayuda económica a los colegios trata de reducir el diferencial de precios entre los alimentos ecológicos y los convencionales haciendo que el cambio en la dieta no implique un incremento en el presupuesto de los comedores. El apoyo institucional también se ha dirigido a los aspectos logísticos y organizativos tratando de garantizar el abastecimiento a los colegios y demás centros sin incrementar el trabajo burocrático asociado a la gestión de las compras y simultáneamente garantizar la salida estable de las producciones de agricultores y ganaderos.

Los colegios y demás centros que se implican en el programa asumen el compromiso de que al menos el 20% de las comidas sean ecológicas en el primer año y del 60% en los años sucesivos. Ello implica un cambio en la dieta con mayor presencia de alimentos frescos, locales y de temporada que a su vez impulsa otras modificaciones al afectar a un grupo amplio de personas. Los y las cocineras tienen que abandonar fritos y preelaborados a favor de platos tradicionales más elaborados y los niños y las niñas tienen que cambiar hábitos alimentarios. A ello se unen cambios en la logística de compras y abastecimientos y, por tanto, en la gestión administrativa del comedor. Por otra parte, el paso a una dieta ecológica implica cambios en las compras y proveedores de forma que mientras que los productores ecológicos encuentran una nueva salida a sus productos otros productores convencionales locales pierden su mercado, no estando el proceso exento de conflicto. El resultado positivo

se da cuando productores convencionales inician el proceso de conversión y transición a ecológico con el objetivo de no perder su mercado.

Actualmente existen ocho productores locales vinculados al programa que representan a un mayor número de agricultores y ganaderos locales. La mayoría de los productores son cooperativas o asociaciones de productores pero también se ha impulsado una dinámica de abastecimiento en red. Los productores asociados al programa se comprometen a garantizar el abastecimiento alimentario a los colegios y centros públicos y ello ha impulsado el desarrollo de una red de intercambio entre productores en el que algunos asumen la tarea de distribuidores. Ello implica cooperación y desarrollo organizativo y logístico, pero también el alargamiento del canal y el alejamiento entre productor y consumidor abriendo la puerta a la diferenciación socioeconómica de los agentes dentro del canal existiendo distintas posiciones de poder y autonomía dentro del mismo.

La experiencia del programa de comedores escolares abre numerosos interrogantes que invita a profundizar y ampliar los estudios, aunque se pueden apuntar algunas cuestiones relacionadas con la construcción de canales cortos de comercialización. El programa ha creado un incremento de la demanda amplio y rápido. Se trata además de una demanda diversificada al estar centrada en atender una dieta, sobre todo infantil, a lo largo de un curso escolar. Es decir, se abre un canal de comercialización de alimentos ecológicos orientado a atender necesidades alimentarias básicas de la población donde el mercado es un mecanismo de asignación subordinado a las exigencias de la dieta alimentaria. Se trata de una situación diferente a la de una demanda de mercado que se guía exclusivamente por el mecanismo de precios y donde las cantidades se subordinan y orientan en función del criterio de rentabilidad. Esta nueva demanda choca pues con la dinámica predominante en el mercado y que ha guiado la especialización agroalimentaria andaluza, también la ecológica.

El diagnóstico inicial del sector ecológico en Andalucía se centraba en la escasez de la demanda y el consumo local y, por tanto, en la dificultad de dar salida estable a las producciones locales ecológicas. Sin embargo, el programa de consumo social puso de manifiesto un diagnóstico diferente que parecía indicar una escasez en la oferta, diagnóstico que, sin embargo, no es compartida por los productores que continúan percibiendo problemas de comercialización y salida estable de sus productos. La situación es más compleja, pues.

La oferta de productos ecológico en Andalucía es heredera de la especialización histórica agroalimentaria construida a través de la orientación al mercado y la creciente desvinculación de las necesidades básicas alimentarias de la población. En 2005, según datos de la Cuenta Económica de la Agricultura y Ganadería Ecológica, en Andalucía el aceite aportaba el 31% de la Producción Final Agraria en términos monetarios y el 50% de la superficie, mientras que los cultivos hortícolas, los cítricos y los subtropicales representaban el 54% de la Producción Final Agraria aunque ocupaban el 4% de la superficie. La especialización productiva se pone especialmente de manifiesto al observar que seis cultivos (tomate, ajo, calabacín, calabaza, naranja y aguacate) representaban el 36,5% de la Producción Final Agraria.

Estos datos ponen de manifiesto como la agricultura ecológica andaluza refleja la especialización de la agricultura convencional ya que surge de ella, de un proceso de conversión que trata de buscar alternativas a la crisis productiva. No es una producción que haya sido creada en torno a necesidades básicas. El proceso de especialización y simplificación de la oferta respondió a estímulos de mercados centrados en los cultivos de mayor rentabilidad y rendimientos. De esta forma la producción se desliga de las necesidades de la población que recurre al mercado crecientemente. La demanda de los comedores está centrada en la necesidad de comer una dieta diversificada y equilibrada. Es aquí donde se producen los desequilibrios.

La frustración se produce por ambas partes. Los comedores perciben una situación de desabastecimiento mientras que los productores ven como se les demandan productos que no tiene y otros no encuentran salida en cantidad suficiente. Por tanto, la planificación de cultivos en función de las necesidades y el desarrollo de la logística coordinada entre productores ubicados en distintos agroecosistemas resultan fundamentales.

El programa de comedores escolares ha implicado la construcción de un nuevo canal corto de comercialización de alimentos ecológicos en Andalucía centrado en la atención de necesidades alimentarias básicas lo que constituye un reto nuevo que rompe la dinámica de mercado predominante. Se pone así de manifiesto la dificultad de hacer coincidir necesidades básicas por el lado de la demanda -dieta diversificada- y de la oferta -ingresos estables vinculados a la especialización productiva- así como los límites del mecanismo de precios de mercado para dar respuesta a estas necesidades.

4. debates y controversias abiertas

La desafección alimentaria en el contexto de la globalización está generando respuestas colectivas que en Andalucía, al igual que en otros territorios, se concretan en nuevas redes sociales y canales cortos de comercialización alimentaria. Estas redes y canales se construyen a través de alianzas que redefinen la articulación entre la producción y el consumo de alimentos, basadas en criterios de proximidad, sostenibilidad y equidad. Estas redes se centran en la atención de necesidades básicas quedando el mecanismo de precios y rentabilidades subordinados. En distinto grado y bajo distintas fórmulas, estas redes implican pues un cuestionamiento, reformulación y superación del mercado como mecanismo de asignación y regulación social. El mercado se reubica a una posición instrumental y subordinada a las decisiones sociales. En estos procesos se activan la creación de redes basadas en vínculos entre personas que cooperan en torno a la cotidianidad de comer en un ejercicio libre y activo de creación de ciudadanía bajo criterios de cooperación, confianza y apoyo mutuo.

La centralidad de las necesidades básicas alimenticias se traduce en la puesta en valor social de formas de producción agroganaderas campesinas, artesanales y agroecológicas vinculadas a formas de conocimiento penalizadas por los mercados competitivos. El patrimonio cultural, ecológico y genético vinculado a los agroecosistemas tradicionales se encuentra amenazado por las tendencias simplificadoras del mercado. En contraste, las redes alimentarias alternativas aquí estudiadas abren puertas para su defensa y para la creación de una nueva diversidad cultural y material en torno a la comida. Por tanto, estas redes alimentarias alternativas deben ser consideradas en su dimensión económica y medioambiental si no también en su dimensión cultural y patrimonial.

BIBLIOGRAFÍA

- Altieri, M. A. (1991): ¿Por qué estudiar la agricultura tradicional? CLADES, Numero Especial 1. <http://www.clades.cl/revistas/1/revlart2.htm>
- Calle Collado, A. (2005): *Nuevos Movimientos Globales* Madrid, Ed. Popular
- Calle Collado, A. (2007): El nuevo cooperativismo agroecológico en Andalucía. Revista FACPE enero 2008 nº 2 p. 16-17
- Calle Collado, A. (2008): La producción social de democracia (radical). Trabajo y cultivos sociales *Materiales de Rojo y Negro* <http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article765>
- Calle Collado, A., Soler Montiel, M. y Vara Sánchez, I. (2009): “La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales”, *I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*, 25 y 26 de mayo, Gijón.
- Callejo, Javier (2009): “La reorganización del sistema de confianza tras la crisis: el proceso en el campo de la alimentación”, *Revista Española de Sociología* n.12, pp. 30-65.
- Clarke, N. Barnett, C. Cloke, P., y Malpass, A. (2006): Globalising the consumer: doing politics in an ethical register *Political Geography* 26 231-249
- Clarke, N. Cloke, P., y Malpass, A. (2008): The spaces and ethics o organic food register *Journal of Rural Studies* 24 219-230
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo* Madrid. Ed. Taurus
- Crouch, C. (2004): *Post-Democracy*. Polity Press. Cambridge.
- Cuéllar Padilla, M. (2009): *Hacia un Sistema Participativo de Garantía para la producción ecológica en Andalucía*. Tesis Doctoral del Programa “Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural Sostenible” Instituto de Sociología y Estudios Campesinos- Dpto. Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba
- Cuéllar Padilla, M. y Calle Collado, A. (2009): *Sistemas Participativos de Garantía, Poder, Democracia y Agroecología* I Congreso Español de Sociología de la Alimentación Gijón 28-29 mayo 2009 <http://sociologiadelaalimentacion.es>
- Chayanov, Alexander V. (1974): *La organización de la unidad económica campesina* Buenos Aires, Ed. Nueva Visión
- Chiffolleau, Y. (2009): From politics to co-operation: The dynamics of embeddedness in alternative food supplí chains *Sociologia Ruralis* vol 49 n 3 218-235
- Focault, M. (1992): *Genealogía del racismo: de la guerra de las razas al racismo del Estado* Madrid La Piqueta
- Friedman, H. (2009): Discussion: moving food regimes forward: reflections on simposium seáis *Agriculture and Human Values* 26: 335-344
- Funtowicz, S. O. y Ravetz, J.R. (2000): *La ciencia posnormal: la ciencia con la gente* Barcelona Icaria
- Girou, S. (2008): *Collective farm shops and AMAP (French CSA) insouthwest France. Commitment and delegation on the part of producers and consumers* 2ª *Sustainable Consumption an Alternative Agrifood Systems Conference* 27-30 mayo 2008 Arlon, Bélgica
- Goodman, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change *Sociologia Ruralis* vol 44 n 1 1-16

- Guthman, J. (2004): *Agrarian Dreams. The paradox of organic farming in California*. Berkeley, Los Angeles, Londres, University of California Press
- Harris, M. (1991): *Nuestra especie* Madrid Ed. Alianza
- Hendrickson, M. K., Hefferman, W. D. (2002): Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the eaknesses of the global food system *Sociologia Ruralis* vol 42 n 4 347-369
- Hermet, G. (2008): *El invierno de la democracia. Auge y decadencia del pueblo*. Libros del lince. Barcelona.
- Lamine, C. (2005): Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers *Sociologia Ruralis* vol 45 n. 4 324-345
- Lamine, C. y Deverre, C. (2008): Is local (food system) beautiful? 2ª *Sustainable Consumption an Alternative Agrifood Systems Conference* 27-30 mayo 2008 Arlon, Bélgica
- López García, D. y López López, José Ángel (2003): *Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo*. Madrid, Traficantes de Sueños
- López García, D. y Bardal Pijuan, M. (2006): *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Madrid, Ed. Virus.
- López García, D. (2007): Los AMAP: contrato entre agricultores y consumidores *La Fertilidad de la Tierra: Revista de Agricultura Ecológica* nº 28 52-55
- López García, D. (2008): Experiencias de gestión colectiva de lo agrario como alternativas a la privatización del territorio en El procomún o la reapropiación pública de lo público *Archipiélago* nº 77-78 p.
- Marsden, T., Banks, J. y Bristow, G. (2000): Food suply chain approaches: exploring their role in rural development *Sociologia Ruralis* vol 40 n 4 424-438
- Marsden, T. (2004): The quest for ecological modernisation: re-spacing rural development and agri-food Studies *Sociologia Ruralis* vol 44 n 2 129-146
- McAdam, D. (2004): “Movimientos «iniciadores» y «derivados»: procesos de difusión en los ciclos de protesta”, en Traugott (comp.), *Protesta social. Repertorios y ciclos de acción colectiva*, Barcelona, Hacer.
- McMichael, P. (2009): A food regime analysis of the ‘world food crisis’ *Agriculture and Human Values* 26: 281-295
- Max Neef, M. (1994): *Desarrollo a escala humana*, Barcelona, Ed. Icaria
- Pérez Neira, D. y Vázquez Meréns, D. (2008): “Alternativas ó sistema agroalimentario capitalista dende o consumo: Experiencias en Andalucía”, II Congreso de Agroecología y Agricultura Ecológica de Galicia, Universidad de Vigo.
- Polanyi, K. (1976): *Comercio y mercado en los imperios antiguos* Barcelona, Ed. Labor
- Putnam, R.D. (2003): *El declive del capital social. Un estudio sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Galaxia Gutenberg. Barcelona.
- Raynolds, L. T. (2004): The globalization of organic agro-food Networks *World Development* vol 32 n 5 725-743

- Renting, H., Marsden, T.K., Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development *Environment and Planning A* vol 35 393-411
- Renting, H., Rossing, W.A.H., Groot, J.C.J., van der Ploeg, J.D., Laurent, C., Perraud, D., Stobbelaar, D.J., Van Ittersum, M.K. (2009): "Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integrative transnational framework" *Journal of Environmental Management* 90 supplement 2 112-123
- Rodríguez, A. y Alvarado, H. (2008): Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) . Santiago de Chile, noviembre. <http://www.eclac.org/dds/Innovacionsocial/>
- Rosset, P. (1997): La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico CLADES n° especial 11/12 <http://www.clades.cl/revistas/1112/rev11art1.htm>
- Sevilla Guzmán, E. (2006): *De la Sociología Rural a la Agroecología*. Ed. Icaria
- Shanin, T. (1971): *Peasant and Peasant Societies*, Harmondsworth: Penguin.
- Toledo, V.M. (1993), "La racionalidad ecológica de la producción campesina" en Sevilla, E. y González de Molina (eds): *Ecología, campesinado e historia*. Ed. La Piqueta
- Van der Ploeg, J. D. (2008): *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Earthscan, Reino Unido.
- Van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T.K., de Roest, K., Sevilla-Guzmán, E., Ventura, F. (2000): "Rural development: from practices and policies towards theory" *Sociologia Ruralis* 40 (4) 391-408
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H. (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations *Area* 38.3 248-258
- Weatherell, C., Treagarrar, A., Allison, J. (2003): In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local *Journal of Rural Studies* 19 233-244