

DESDE LO LOCAL: INICIATIVAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN MÉXICO Y ESPAÑA

Miguel A. Escalona Aguilar

Universidad Veracruzana, Facultad de Ciencias Agrícolas, Lomas del Estadio s/n, 91090, Xalapa, Veracruz, México. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos-UCO, España. mifana@hotmail.com

RESUMEN

En estos momentos en donde el planeta atraviesa por una fuerte crisis alimentaria, debida en gran parte por los modelos globalizantes de producción agroindustrial y el comercio de alimentos, surgen una serie de iniciativas que desde la perspectiva de la agroecología, plantean generar estrategias de un intercambio más justo entre el consumidor y el productor, así a nivel mundial cada vez más, surgen sistemas alternativos de producción y consumo, entre ellos están las cooperativas de consumidores y las cooperativas de producción y consumo en España y los tianguis y/o mercados locales de productos ecológicos en México, que además de favorecer la producción ecológica de alimentos, buscan ampliar la posibilidad de conservar la biodiversidad y la cultura del lugar en donde se desarrollan. Por ello se planteo como objetivo, conocer el origen de estas iniciativas, como se organizan y de que manera trabajan. Para ello se trabajo con la "Cooperativa Agroecológica La Acequia" y con la Cooperativa de Consumidores "Almocafre" en Córdoba, España y con 5 tianguis y/o mercados locales en 5 ciudades de México, se dinamizaron una serie de talleres participativos y entrevistas a profundidad a personas que participan en cada iniciativa en cada una de las experiencias en estudio. Se encontró que la persona que participa en este tipo de iniciativas, tiene un gran interés en consumir alimentos ecológicos por cuidar su salud y proteger el medio ambiente, pero también y dependiendo de la forma en que se organizan, en su papel político desde el consumo. Así mismo emerge como fundamental que para que este tipo de iniciativas permanezcan es preciso formar e informar más al consumidor, sobre la forma en que se produce, en donde se produce y quien participa en la producción.

Palabras clave: producción local, consumo local, consumidores, alimentos ecológicos, participación.

INTRODUCCIÓN

Las ciudades cada vez crecen más y más y este crecimiento es debido en gran parte, por el desplazamiento de la gente que vivía en el campo, que al no contar con oportunidades para mantener su forma de vida,

decidieron migrar, intentando adaptarse lo más pronto posible a su nuevo estilo de vida, en este proceso, el consumo juega un papel muy importante, ya que refleja fielmente la forma en que el individuo intenta incorporarse a su nueva forma de vida. No cabe duda que las ciudades, en este contexto, han sido convertidas por el capital en lugares donde se aglomera la producción, se congestiona el consumo, se hacinan la población y se degrada la energía (Paez, 2001).

Este "ajuste" social postfordista ha tenido como resultado un proceso de fuerte individualización (Sanne, 2002). De tal manera que la forma en que se haya estructurada la cadena de producción-consumo, hace que las personas que consumen el producto final se preocupen poco o nada por la forma en que éste llega a sus manos y menos por lo que sucede con él una vez que lo han terminado de usar y lo desechan (Colectivo ConSuma Responsabilidad, 2006), Así se explican hechos como que pretendamos comer tomates todo el año (¿de dónde vienen?) o que no nos sorprenda que la basura desaparezca de los depósitos cada noche y nunca más la volvamos a ver (¿a dónde va?) (Arce, 2005).

Es por ello que en los últimos años, un sector de consumidores ha desarrollado una mayor conciencia en cuanto a la forma en que se producen y consumen los alimentos, favoreciendo el cultivo y consumo de alimentos ecológicos (Buendía *et al.*, 2001). Reformulando las relaciones entre productores y consumidores, en donde las acciones de consumo puedan ser vistas como acciones políticas, ejerciendo así "su capacidad a actuar" (Goodman y DuPuis, 2002), de tal manera que el acceso a la comida ecológica no sea un lujo, y que estos procesos permitan ir construyendo entre los actores (hombres y mujeres) nuevamente una vida en comunidad y no individualizada, recuperando conocimientos y tecnologías agrarias locales históricamente sustentables, sobre el manejo de la biodiversidad y la cultura y armonizándolos con los nuevos conocimientos de una manera participativa (Sevilla y Martínez-Alier, 2006).

Emergiendo un abanico de iniciativas tanto de producción como de consumo que cuestionan los circuitos globales de comercio convencional y promueven algunas formas de mercado alternativo de bienes y servicios producidos bajo condiciones más responsables social y ambientalmente (Raynolds, 2000). En España se han desarrollado una serie de experiencias entre las que se pueden mencionar a los Circuitos cortos de Producción-Distribución-Consumo de alimentos de producción ecológica constituyéndose en un nexo entre campo y ciudad y entre distintas organizaciones (agrarias, ecologistas, consumidores, asociaciones urbanas de todo tipo) (López y Badal, 2006). En México por su parte, han surgido los tianguis y mercados de alimentos ecológicos (mercadillos) que a diferencia del sector ecológico

convencional (con amplio crecimiento en los últimos años), están enfocados a la venta de productos que, además de ser ecológicos, se producen localmente por pequeños productores.

En este trabajo se presenta una primera aproximación sobre las formas en que se organizan este tipo de incitabas tanto en España, particularmente en Córdoba, Andalucía y en México en 6 iniciativas de mercados locales, con la finalidad de seguir aportando elementos que permitan desde la noción de la agroecología impulsar el trabajo conjunto entre quien produce y quien consume.

METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrollo utilizando como eje metodológico la Investigación-Acción-Participativa (IAP) que propone, el análisis de la realidad como una forma de conocimiento y sensibilización de la propia población, que pasa a ser, a través de este proceso, sujeto activo y protagonista de un proyecto de desarrollo y transformación de su entorno y realidad más inmediatos (Basagoiti *et al.*, 2004; Guzmán y Alonso, 2007), esta metodología es importante ya que en las iniciativas que se estudiaron la participación del consumidor y del productor en muchos casos es más activa y crítica, no solo enfocada al mero acto de consumo, sino de impulsar una serie de acciones que asuman la relación producción-consumo más humana.

Para ello y con respecto a la primera etapa de la IAP, sobre la observación participante, se trabajo con 7 experiencias: En España en la ciudad de Córdoba (Andalucía) con la Cooperativa Agroecológica “La Acequia” y con la Cooperativa de Consumidores “Almocafre”, en México con : “El tianguis Comida sana y cercana”, ubicada en San Cristobal de las Casas, Chiapas; “Mercado Orgánico El Pochote” en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca; “El mercado Ecológico Ocelotl” en Xalapa, Veracruz; el “Mercado Alternativo Tlaxcala” y con el “Tianguis Orgánico Chapingo” en Texcoco, Estado de México. A todas estas, se les informo sobre los objetivos de la investigación, en España por el origen de las mismas la presentación se hizo directamente con los consumidores, en la “Acequia” en una asamblea con representación de todos los grupos de consumo y en “Almocafre” al consejo rector (el cual esta constituido por socios consumidores), para México se hizo durante una reunión de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, instancia que agrupa a 17 mercados y en la que son socios los 5 tianguis y mercados antes referidos, y en donde los consumidores pueden estar considerados, en los grupos de coordinación.

Para la fase de investigación participativa se decidió utilizar como instrumento del diagnóstico un cuestionario, el cual fue previamente evaluado en una muestra de consumidores, recibiendo observaciones para ajustes pertinentes y así poderlo usar en una muestra del total

participantes, siendo siempre superior al 10% de la población que se consideraba por parte de las iniciativas como el número de socios o personas que llegan al lugar.

Así mismo se realizaron entrevistas a profundidad a miembros de los grupos de consumo, socios de las iniciativas o y coordinadores de los mercados locales de México con la idea de conocer las razones por las que se conforman y como han evolucionado desde su formación hasta la fecha.

Una vez analizados los resultados del cuestionario y de las entrevistas se organizaron talleres participativos (fase de acción participativa) en cada una de las instancias donde se devolvieron los resultados y se consensuaron los mismos para que a partir de ahí diseñar estrategias que se podían emprender para mejorar su participación en cada una de sus cooperativas, tianguis o mercados.

RESULTADOS

¿Cómo se estructuran las diferentes iniciativas?

Almocafre surge como Asociación en 1994 a iniciativa de AEDENAT (hoy Ecologistas en Acción) y el ISEC (Instituto de Sociología y Estudios Campesinos) interesados en dar una salida a algunos productores ecológicos que había en Andalucía, preocupados en que sus productos se quedaran también en su tierra. A finales de 1999 se constituyen como "La Cooperativa de Consumidores Almocafre", en cuanto a sus productos se han ido incrementando nuevas referencias hasta llegar a tener 800 de diferentes productos, actualmente cuentan con 250 socios. Ellos definen como la instancia mayor a la asamblea, la cual esta integrada por consumidores y productores, reuniéndose una vez al año, donde se analiza el funcionamiento, problemas y retos de la cooperativa, ahí se decide la integración del consejo rector, quien es el responsable del manejo operativo y administrativo de la cooperativa, habiendo varias comisiones, siendo las principales, la de divulgación y la de gestión y tienda, esta última integrada por los empleados (que no necesariamente son socios) y por socios de la cooperativa (Figura 1).

La comisión de divulgación tiene como función servir de vínculo con otras organizaciones, así como de difundir las actividades que se emprenden desde la cooperativa.

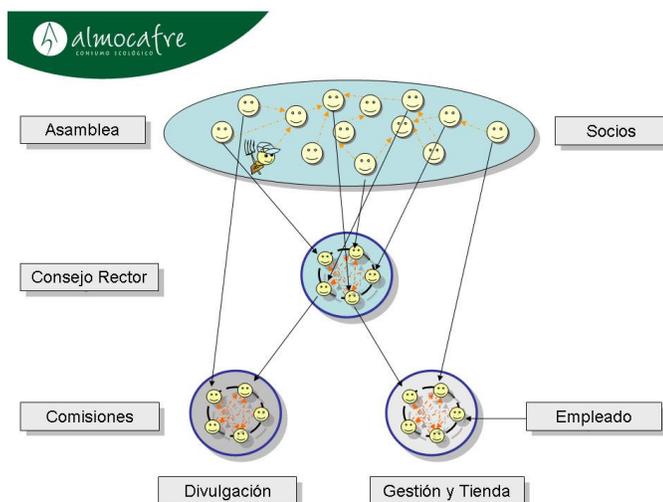


Figura 1. Esquema que muestra la forma en que se encuentra organizada la Cooperativa de Consumo Almocafre.

La comisión de gestión y tienda tiene la responsabilidad de vincularse con los productores para el abasto de la tienda, así como de organizar actividades para informar a los socios sobre el consumo de alimentos ecológicos con una visión que impulse local (Figura 1).

Dentro de las actividades que se organizan para vincular más al socio consumidor con los productores, se encuentran las degustaciones (se organizan con los productos de temporada y preferentemente con variedades tradicionales), tertulias (donde se invita a personas vinculadas con la producción ecológica de alimentos y con la agroecología, para tratar temas que pueden ser de interés para consumidores y consumidores)¹¹, Visitas a los predios de los productores socios y no socios, con la finalidad de que el consumidor conozca el proceso en que se obtienen los alimentos que regularmente compran en Almocafre. Independientemente de estas visitas, se impulsa que en la tienda el consumidor pueda conversar con los productores.

Recientemente y fuera de la estructura organizativa se ha creado un Grupo dinamizador del consumo, que esta constituido por consumidores de la cooperativa y que nace como una respuesta a los problemas que ellos perciben en cuanto a el origen de los alimentos y participación de los socios, entre otros.

¹¹ La última tertulia organizada se abordó el tema de certificación social o participativa, en donde una estudiante del doctorado en Agroecología, sociología y desarrollo rural sostenible, explico las experiencias que hay al respecto en Brasil y en Andalucía.

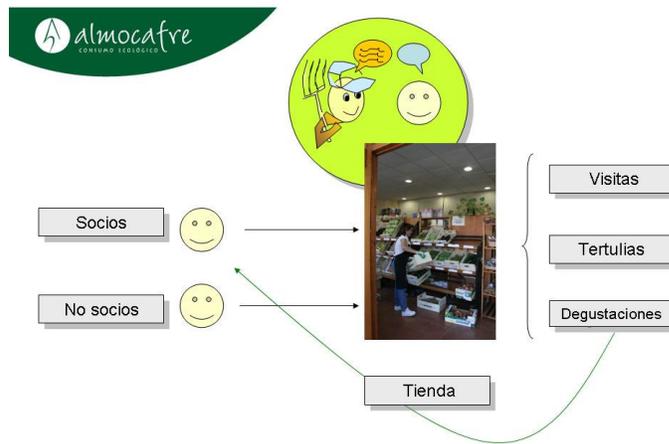


Figura 2. Forma de organización de la tienda de Almocafre y actividades que realiza.

La Acequia.“Se propone cultivar para el autoabastecimiento y organizar una alternativa económica que respondiera a nuestras necesidades fundamentales, una organización con base agroecológica, donde se priorizaran las relaciones sociales más que las puramente económicas y se buscara otra forma de relacionarnos con nuestro entorno natural desde la ciudad en que vivimos....”¹². Organizándose en grupos de consumo¹³, que son autónomos y se organizan independientemente y la toma de decisiones es por consenso normalmente se constituyen a partir de su afinidad laboral, porque pertenecen a un movimiento social o por ser vecinos y amigos, vale la pena indicar que dentro de estos grupos, participan las hortelanas, como consumidoras, aportando también su cuota económica para la operación productiva de la iniciativa (figura 3).

¹² Tomado de la carta de principios de la cooperativa.

¹³ En el momento en que se realizó la investigación eran 10

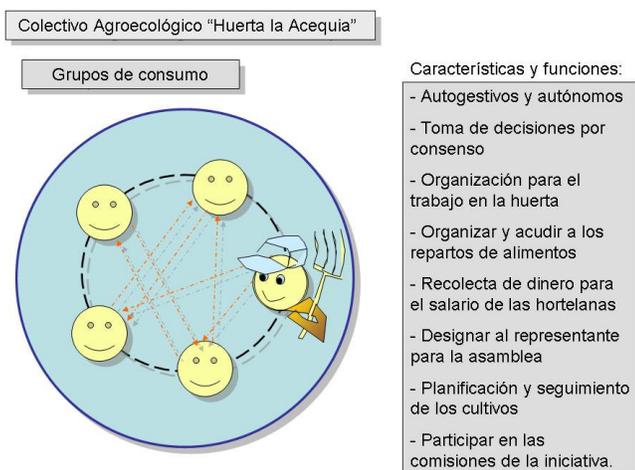


Figura 3. Formas en que se organizan y funciones de los grupos de consumo en la Acequia.

El otro componente de la Acequia es el grupo de producción que está integrado por las hortelanas (actualmente el dinero que se coopera por cesta permite la contratación de jornada y media) y por todos los miembros del colectivo, con base en el trabajo voluntario, que consiste en la colaboración de 4 horas al mes por cesta en la huerta (figura 4).

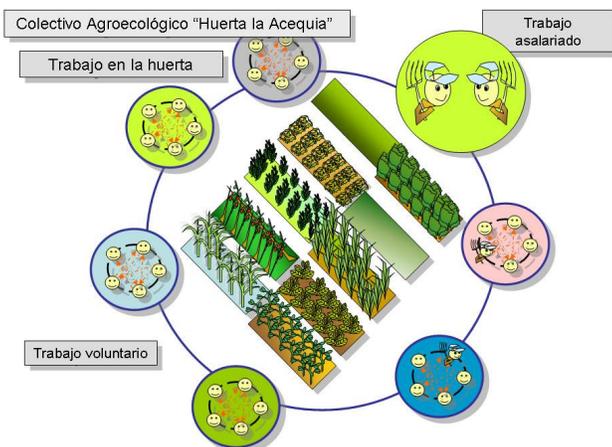


Figura 4. Estructura de trabajo en la huerta de la Acequia.

Tanto los grupos de consumo, como el de producción confluyen en una asamblea que se realiza mensualmente, siendo el espacio donde se toman los acuerdos de la iniciativa, así como se organizan las comisiones que sean necesarias para el adecuado funcionamiento de la iniciativa, así por ejemplo están las comisiones de producción y la de tesorería, en el último años se ha implementado una asamblea general

para trabajar temas que requieren de mucha más reflexión y trabajo colectivo.

Tianguis y Mercados Ecológicos en México. Se observo que generalmente este tipo de iniciativas surgen por un interés de acceder a alimentos ecológicos, ya que estos se asocian a que son mejores para la salud, ayudan a la economía de pequeños agricultores y permiten reestablecer una relación diferente con quien produce este tipo de alimentos. Los mercados y/o tianguis ecológicos en su mayoría son impulsados y organizados por parte del consumidor, quien puede provenir de organizaciones sociales, grupos académicos, grupos culturales o grupos religiosos, que comulgan con los principios arriba referidos. Surgiendo a partir de un análisis realizado con base en la organización de otros eventos o experiencias previas relacionadas con problemas ambientales y de consumo de alimentos (ferias, reparto de cestas de hortalizas, etc.). Convocándose a reuniones para la organización del mercado y/o tianguis, invitando a productores y/o comercializadores que puedan abastecer de alimentos y otros productos, y se les presenta la iniciativa, diseñando la estructura de operación, en donde se planea el día, horario y condiciones en que serán admitidos los productos, generando tareas y compromisos (figura 5).

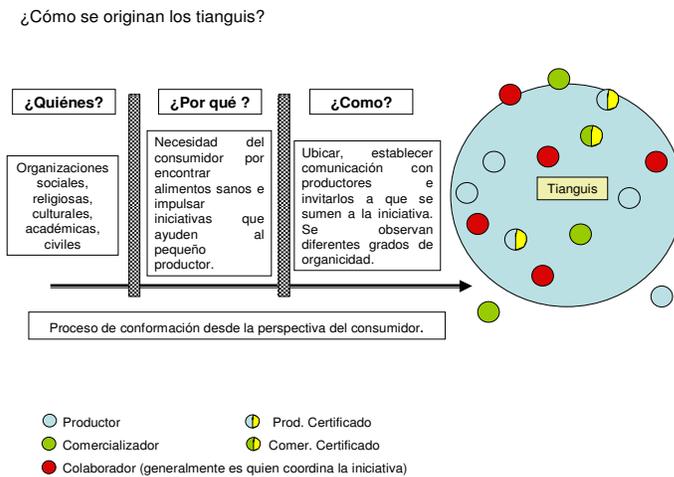


Figura 5. Esquema que sintetiza el origen de los mercados y/o tianguis orgánicos locales en México.

Los mercados y/o tianguis ecológicos toman las decisiones en reuniones de asamblea general, que esta constituida por productores y los consumidores (que por lo general son quienes fundaron la iniciativa), organizándose en comisiones para trabajar aspectos operativos. Siendo en muchos de los casos la comisión técnica una de las más importantes ya que es la responsable de trabajar en los

esquemas de validación sobre lo ecológico de los productos, con base en el apoyo de normas y reglamentos internacionales y a través del impulso de la Certificación Participativa (Sistemas Participativos de Garantía).

Uno de los elementos característicos de algunos mercados y/o tianguis, es el trabajo coordinado de los miembros para ofrecer no solo productos, sino también otras actividades y oportunidades para la reflexión, por ejemplo talleres de diferente naturaleza para toda la familia, eventos culturales, y un espacio en donde se puede encontrar información (escrita, video, etc.) y asesoría técnica que ayuda a tener más fundamento, no solo sobre lo que es un alimento orgánico, sino también la importancia de favorecer la producción y consumo local de alimentos (figura 6).

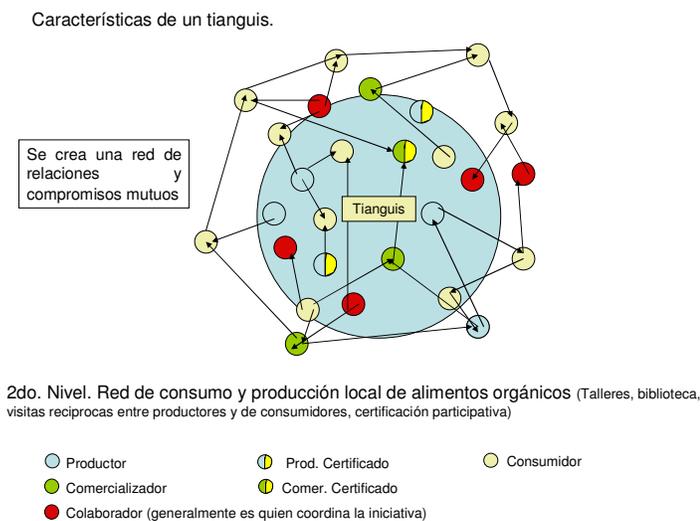


Figura 6. Conformación de una red de producción y consumo de alimentos orgánicos locales.

Es evidente entonces, que estas propuestas de producción y consumo por la forma en que están estructuradas, establecen una vasta relación entre quien produce y consume, pero además las amplía entre productores, con técnicos que acompañan el proceso, formando un colectivo, y donde esta visión debe de entenderse como la consecuencia de la interrelación de factores materiales (vinculados a la apropiación de sus ecosistemas y a los procesos de trabajo para ello desarrollados); político ideológicos (vinculados a la organización y planificación de la acción social colectiva desarrolladas); y culturales (relativos a la identidad de la comunidad y a los elementos simbólicos con los que se identifica) (Ottmann, 2005). Funcionando como una forma de reconstruir creativamente las formas básicas de interacción social, a fin de liberarse de las cadenas económicas. Creado así, en sus

vecindades, pueblos y barrios, nuevos ámbitos de comunidad que les permiten vivir en sus propios términos (Esteva, 1997).

CONSIDERACIONES FINALES A MANERA DE CONCLUSIONES.

En el caso de las experiencias de México se encontró que dentro de las actividades realizadas, sobretodo los talleres organizados con los productores hacen pensar que hay una preocupación real, de que es preciso cambiar muchas las debilidades que se perciben, la organicidad es un punto invariable de reflexión, sobre el cual se intenta trabajar en generar mecanismos para ampliar la oferta y el por ciento de productos orgánicos y en donde la certificación participativa puede ser un instrumento que de certidumbre a productor y consumidor.

Otra preocupación, percibida fue la de ampliar las actividades que se ofrezcan en el tianguis y/o mercado, para que la persona que vaya a comprar tenga más elementos para reflexionar sobre el porque de los precios y lo que implica consolidar el movimiento orgánico local en México, sobretodo en estas épocas en donde cada vez más esta en riesgo nuestra soberanía alimentaria y la conservación de la diversidad biológica y cultural de quienes intervienen en estos procesos.

En España a partir del taller realizado con el consejo rector y consumidores de Almocafre, se vislumbro sobre la necesidad de crear un sentido más critico en el consumidor y una mayor participación en las actividades de la cooperativa, y que valore las implicaciones ecológicas, económicas y sociales que puede tener el hecho de contar con un abasto permanente de productos frescos, sin considerar el origen de los mismos.

La Acequia, es una forma diferente de percibir el acto de producción y consumo y que se intenta dinamizar esta visión como un acto político vinculado a las formas globalizadas, se ve que muchas de las personas, están cambiando su actitud sobre el consumo y que si bien acuden a supermercados, cada vez intentan comprar más razonadamente o en otros lugares como son las tiendas del barrio y mercados cercanos a su casa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCE, M. 2005. El desorden del territorio. In. Nos comen. Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias. Grupo de Agroecología y consumo responsable (Eds.). Cambalache. Oviedo, España. Pp. 59-69.
- BASAGOITI, M., BRU, P., LORENZANA, C. 2004. IAP de bolsillo. <http://www.acsur.org/acsur/destacamos/tomamos/documentos/IAP%20Bolsillo.pdf> (consultado el día 20 mayo de 2007). .

- BUENDÍA I., J. COQUE y J.V. GARCIA. 2001. "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado". Distribución y Consumo, No. 56 (febrero-marzo), Pp. 23-33.
- CONSUMA RESPONSABILIDAD. 2006. Colectivo ConSuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad en Madrid.. Traficantes de Sueños. Madrid, España. 286 pag.
- ESTEVA, G. 1997. Desarrollo. En: Wolfgang Sachs, 1997. Diccionario de desarrollo. Una Guía del Conocimiento como Poder. Cochabamba: CAI. pp:52-78
- GOODMAN, D., and E. M. DUPUIS. 2002. Knowing food and growing food: Beyond the production-Consumption debate in the sociology of agriculture. Sociologia Ruralis, 42(1): 5-22.
- GUZMÁN C. G.I., ALONSO M. A.M. 2007. La investigación participativa en agroecología: una herramienta para el desarrollo sustentable. Ecosistemas. 2007/1
(http://www.revistaecosistemas.net/articulo.aspId=466&Id_Categoria=1&tipo=portada (consultado el día 23 julio de 2007).
- LÓPEZ, G. D., y P. M. BADAL. 2006. Introducción. In. Con los pies en la tierra. López, G. D., y P. M. Badal (coordinadores). Ed. Virus. Barcelona, España. Pp. 7-24.
- OTTMANN, G. 2005. Agroecología y sociología histórica desde latinoamericana. Universidad de Córdoba. Córdoba, España. 224 pag.
- PAEZ, A. 2001. La Dimensión Cultural de la Gestión de Asentamientos Humanos Sostenibles en la Era de la Información: Hacia un Ecologismo Mediatizado. Revista Mad. No.5. Septiembre 2001. pp 1-66. <http://sociales.uchile.cl/publicaciones/mad/05/paper06.htm> (consultado el 26 de mayo de 2007).
- RAYNOLDS, T.L. 2000. Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. Agriculture and Human Values 17: 297-309.
- SANNE, Ch. 2002. Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. Ecological Economics 42:273-287
- SEVILLA, G. E. y J. MARTÍNEZ-ALIER. 2006. Orígenes del Movimiento Social Agroecológico en el Estado español y sus conexiones con Latinoamérica, en el contexto de los procesos antagonistas al neoliberalismo y la globalización. In. Con los pies en la tierra. Lopez, G. D. y Bada, P. M. (Coordinadores). Ed. Virus. Barcelona, España. Pp.71-84.

