

TREBALL FINAL DE GRAU EN ANTROPOLOGIA SOCIAL I
CULTURAL

“ÉS TEMPS DE TORNAR A LA TERRA”

Aproximació etnogràfica al discurs i pràctiques d'una empresa
familiar agroalimentària del Delta de l'Ebre

Guillermo Aguirre Núñez

willyaguirre@gmail.com

Curs 2013-2014

Tutora: Silvia Bofill

Abstract

L'actual sistema agroalimentari és dominat per grans corporacions que conformen un monopoli amb el qual controlen totes les parts del procés alimentari, des de la producció fins a la distribució final.

Davant d'aquest fenomen, en els últims anys han anat sorgint nombroses iniciatives, tant productores com de consum, que tracten de promoure un tipus de pràctiques diferents i trencar l'hegemonia dels grans productors i distribuïdors i evitar que continuïn monopolitzant el poder de decisió sobre totes les parts del procés.

Amb aquest article es mostra de prop una d'aquestes iniciatives que vol suposar un canvi en el sistema actual. S'analitza el seu funcionament, la seva significació tant pels consumidors com pels propis responsables, i la seva incidència en l'àmbit local.

Paraules clau: Sistema agroalimentari, agricultura ecològica, consum, venda de proximitat, sobirania alimentària, alimentació, sostenibilitat, Delta de l'Ebre.

Índex

Introducció.....	2
Metodologia.....	3
El sistema agroalimentari.....	4
El cas de La Vall de Cabiscol.....	10
Reflexions finals.....	16
Bibliografia.....	18

Introducció

L'actual sistema agroalimentari està controlat per grans corporacions que monopolitzen cada part del procés: la producció, la transformació i la distribució i venda.

A Catalunya i a l'Estat en general, trobem cada vegada més iniciatives agroalimentàries (cooperatives, associacions de consum, xarxes de col·laboració entre productors, petits negocis, etc.) que intenten tornar a apropar aquestes tres parts del procés, canviar-ne les condicions i retornar la sobirania alimentària als productors i els consumidors, saltant-se el canal de distribució habitual, que és el que actualment domina el mercat.

En aquest context, la recerca actual se centra en el cas concret d'un negoci familiar del Delta de l'Ebre anomenat *La Vall del Cabiscol* que produeix fruita, verdura i carn a una finca agrària i ramadera d'Amposta, i que disposa de dues botigues (amb el nom *Temps de Terra*) a Barcelona on comercialitza els seus productes. L'interès principal era conèixer en profunditat aquesta iniciativa, aparentment senzilla i sense grans escarafalls discursius, però que desenvolupa unes pràctiques productives i distributives força diferents a les de les grans cadenes agroalimentàries. Comprendre-la per si sola, i comprendre també com la signifiquen els que se n'encarreguen. Paral·lelament, s'ha volgut comprovar la manera en que la família propietària articula el seu discurs, que s'emmarca amb un particular estil de vida, amb les seves pràctiques quotidianes de treball.

Així, hi hauria dos nivells d'estudi diferents: un que es fixaria en la producció de valor fruit de la tasca que desenvolupen els responsables d'aquesta empresa, i un altre relatiu a una manera d'entendre el treball en concret i la vida en general, és a dir, tot un ideari propi. Un dels objectius ha estat entendre què ha significat per a aquesta família posar en marxa aquest negoci, i quina mena d'impacte té, tant a les Terres de l'Ebre com a la ciutat de Barcelona.

A més d'analitzar aquest exemple, hi havia també l'objectiu de començar a situar-lo en un debat major, molt present en l'actualitat, sobre el sistema agroalimentari, la gran producció-distribució i les alternatives¹ a aquest model, per tal de comprovar com hi encaixaria i a quina part concreta s'emmarcaria.

L'article consta de dues parts; la primera fa un breu repàs de la situació del sistema agroalimentari del nostre país en els darrers anys, centrant-se primer en els actors que gaudeixen del poder de decisió i que controlen el procés, i a continuació en els que han anat sorgint com a contraposició als primers amb la intenció de provocar un canvi de model general. La segona part és la relativa al cas concret de Temps de Terra, el seu funcionament i la seva incidència en un àmbit local.

¹Entenent per alternatives aquelles iniciatives que proposen una producció ecològica, una distribució de proximitat i un consum responsable subjecte a les possibilitats de cada localitat i la temporalitat de la naturalesa.

Metodologia

El procés de recerca d'aquest projecte s'ha basat en el treball de camp com a eina principal, concretament en l'observació participant i la realització d'entrevistes en profunditat i sobretot converses amb els diversos actors que han conformat l'objecte d'estudi. El marc temporal de la investigació ha estat aproximadament de cinc mesos, i s'ha situat a la ciutat de Barcelona i el poble d'Amposta, a les Terres de l'Ebre. La observació i les converses s'han dividit així en dues parts: "El camp", és a dir, la finca situada a les afores d'Amposta on la família Franch produeix els aliments que després ven, i on se serveixen àpats els caps de setmana; i les dues botigues de Temps de Terra de Barcelona, on venen els seus productes i interactuen amb els consumidors. També s'ha fet observació en altres punts: el seguiment del recorregut que fa el camió durant el transport dels productes des d'Amposta fins a Barcelona, acompanyant el conductor; o l'entrega dels premis PITA de la Generalitat, a Barcelona.

A la finca, s'ha observat en diverses ocasions l'esmorzar dels treballadors els dissabtes a les deu del matí, moment en que es reuneixen tots per fer una pausa (han començat la jornada a les set del matí o alguns abans), gairebé sense excepció i de forma puntual, i que suposa un acte quasi sagrat. Hi participen tant els que són membres de la família com els que no, incloent el cap (Pasqual, el pare de família). A continuació, també s'ha observat el restaurant de cap de setmana que es fa a la mateixa finca i els visitants que rep.

Pel que fa a les botigues, la observació s'ha centrat en els dos locals, incidint en el principal, el de Sant Gervasi, on durant el procés de recerca es van produir canvis importants, com el fet de començar a fer també de petit restaurant. Allà, a més d'observar el dia a dia i el funcionament de les botigues, també s'han mantingut converses amb els treballadors i els clients.

De la banda dels productors, els informants són els membres de la família propietària: el pare i la mare, Pasqual i Sílvia; els fills, Carlos, Francesc i Judit; un nebot, Aitor; l'àvia paterna, Valeria, que també col·labora en l'elaboració d'alguns productes, com per exemple els *pastissets*; i un dels germans del Pasqual, Salvador. A més, s'han mantingut converses o s'han observat els diversos treballadors de la finca: Alejandro, el jardiner i cuidador improvisat dels animals (pel seu gran interès en aquests); Joan; Eduard, conductor del camió; Paco, el cuiner del Mercat; Jaume, el pagès; Sebastià, el pastor; *Maso*; Ramón i *Fani*, cuidadora dels cavalls. Malgrat que cadascú tingui la seva funció concreta, es fa difícil definir-la perquè es tracta d'un organigrama de treball força flexible. És a dir, de la mateixa manera que funciona el projecte en general, es podria dir que tots ho fan tot. Depenent de les necessitats de cada moment, es dediquen a una tasca o una altra, i fins i tot el Pasqual varia les seves responsabilitats i treballa conjuntament amb la resta de treballadors, posant-se en

més d'una ocasió en el seu lloc si aquests no hi són o si la situació ho demana. Per exemple, durant les setmanes que l'Eduard, conductor del camió, va fer els dies de vacances que tenia pendents, el seu substitut provisional va ser el mateix Pasqual.

A la banda dels consumidors, a més d'observar la seva interacció amb els productes i amb els empleats de la botiga, també s'han mantingut converses amb diversos clients, tant amb els més antics, com la Berta, la Teresa, el Josep, la M^a José i la Isabel; com amb d'altres més recents.

A més, cal destacar els empleats de les botigues: el ja esmentat Carlos (fill gran), la Sandra, el *Cinto*, el Francesc, l'Òscar, carnisser, i el Martí.

Així doncs, el treball de camp ha constatat d'una part més relativa a la part de la producció (incloent el procés productiu i la distribució i venda), i una altra a la dels consumidors. Ara bé, aquests dos marcs han estat units per l'element central que suposen els empleats i treballadors de Temps de Terra, que serveixen de connectors entre els dos extrems i vertebreren aquesta relació propera i consolidada.

Si bé s'han fet quatre entrevistes en profunditat (a la filla, el germà mitjà, el pare, i la Teresa, una de les clientes), el gruix del treball de camp és fruit de les converses informals amb gairebé tots els implicats, que han permès una major naturalitat per extreure informació, donat el tipus de relació que s'estableix entorn a Temps de Terra, tant a les botigues com a la finca, entre productors i consumidors.

El sistema agroalimentari

El concepte de 'sistema agroalimentari' en el marc dels estudis agraris prové del terme *agribusiness*, introduït pels investigadors de Harvard Davis i Goldberg (1957), que van ser els precursors en aquest tipus d'estudis amb el seu article "*A concept of Agribusiness*". Aquest treball va suposar l'inici de l'economia agroalimentària com a disciplina que estudia l'activitat agrícola partint de la base de la seva interdependència amb la indústria. Aquest punt de vista, doncs, parteix d'una idea de l'agricultura fortament lligada a la indústria. Posteriorment, autors d'altres camps han estudiat en aquesta mateixa línia, per exemple des de les ciències socials. Diversos autors s'han centrat en la importància d'acabar amb la separació que es dona entre la producció i el consum en els estudis sobre alimentació (Díaz Méndez, 2005). I és que, tal com sosté Di Masso (2009), des de les ciències socials han aparegut diverses propostes d'estudi que destaquen precisament la importància d'aquesta

comprensió integrada de les pràctiques agroalimentàries. Un dels objectius d'aquestes corrents no és altre que el de superar la polarització entre allò social i allò natural, i integrar la natura com a subjecte actiu en l'anàlisi del procés alimentari en la seva totalitat. És a dir, trobar o recuperar el vincle entre la producció i el consum i oferir una visió holística del procés agroalimentari.

El sistema agroalimentari actual està marcat pels importants canvis que es van començar a donar a l'economia i la producció agrària amb el procés d'industrialització i d'obertura als mercats internacionals del sector, encara més accentuats amb el recent fenomen de la globalització. Els canvis més destacables són la pèrdua d'importància del sector agrari en concret, dins el sistema agroalimentari, així com el desplaçament del valor específic dels productes i les fases de producció en benefici de les fases de transformació i distribució. Els responsables d'aquestes últimes etapes es van fer amb el control gairebé absolut del poder de decisió, cobrant així una importància estratègica i una posició en el sistema que condiciona inevitablement tots els punts del procés. Això fa que l'evolució del sector agrari sigui guiada per una lògica productivista i industrialitzadora, és a dir, que tots els esforços se centrin en la intensificació, la concentració i l'especialització, i en l'ús intensiu de la tecnologia. La producció passa a dependre directament d'una demanda mundial del mercat i consegüentment la propietat i el domini productius queden en mans d'uns quants que decideixen per tots. Un exemple que il·lustra aquesta mena de fusió d'agricultura i indústria és la forta distinció i separació entre producte agrari, fruit de la producció agrària, i producte alimentari, resultat del gran procés de transformació al que se sotmet el primer i que dona lloc al bé de consum final (Sanz Cañada, 1997). El fet que es pugui consumir qualsevol aliment en qualsevol moment i arreu del món, demostra aquesta forta separació. El que cobra més importància d'aquest producte és la seva aparença, que passa a ser la realitat, tot i que justament el seu aspecte sigui cada vegada menys real (Díaz Méndez, 2005). Pel que fa a la relació entre el productor i el consumidor, aquesta no només se separa, es podria dir que es trenca. Aquest últim compra productes que han estat elaborats per persones que desconeix, i l'origen o la qualitat del producte queda justificada tan sols amb l'etiquetatge.

Però la separació entre producte agrari i producte alimentari no és només a nivell conceptual, també es tradueix en una gran diferència entre el preu que es paga al productor en l'origen del producte i el que paga el consumidor final en l'última etapa del procés. Així, molts petits productors acaben abandonant l'activitat agrària, doncs els beneficis no cobreixen els costos de la producció, almenys per ells. A més de no poder cobrir els costos de la producció, els petits productors també es veuen afectats pel fet que la distribució dels productes funcioni segons el model organitzatiu conegut com 'gran distribució'. Les corporacions que controlen aquest tipus de distribució escullen els seus productors amb unes condicions contractuals

molt exigents respecte a les característiques estètiques del producte, els terminis d'entrega i els preus de la producció. A Catalunya, la distribució d'aliments es relaciona en la major part de casos amb les grans superfícies comercials. El 'supermercadisme' dona tot el poder a unes quantes empreses i contribueix a l'homogeneïtzació dels productes i hàbits alimentaris (Montagut i Vivas, 2007). Per fer-se una idea, l'any 2007 eren tan sols cinc empreses les que concentraven el 55,87% de la superfície de venda a Catalunya.

Aquest sistema agroalimentari és influït per un important factor, l'anomenada crisi alimentària global (Badal et al, 2010). I és que, com coincideixen en senyalar diversos autors, es tracta d'un model alimentari global, excessivament vulnerable a les crisis econòmiques, ecològiques i socials (Montagut i Vivas, 2009). Segons les institucions internacionals relacionades amb el sector, la crisi alimentària global és fruit de causes conjunturals (meteorològiques, econòmiques, canvis en el consum d'aliments, etc.). Les solucions que les administracions públiques van proposar per solucionar-la consistien en liberalitzar encara més el mercat agroalimentari i intensificar la modernització agrícola, és a dir, accions en la línia industrialitzadora que hem comentat anteriorment. El resultat d'aquestes mesures comportà la destrucció progressiva dels sistemes alimentaris dels països perifèrics en benefici d'un únic mercat global controlat per uns quants conjunts transnacionals; i els grups de la població que van resultar més perjudicats són precisament els que es dediquen a la producció d'aliments, tant als països desenvolupats com als més empobrits. A l'Estat espanyol, els principals receptors d'ajudes europees són les explotacions de major mida, concretament set productors. Per fer-se una idea numèrica, un 3,2% dels productors del país rep el 40% de les ajudes. Això afecta, com s'ha dit, les petites explotacions i la situació de l'àmbit rural en general. Durant la primera dècada del segle XXI, a Espanya van desaparèixer gairebé deu explotacions agràries diàries i la població camperola es va reduir al 5,6% (Montagut i Vivas, 2009).

Sintetitzant, es podria afirmar que el sector agroalimentari actual és un monopoli en el qual unes quantes empreses controlen cadascuna de les parts de la cadena alimentària (la producció, la transformació i la distribució), traient-ne a més uns beneficis desproporcionats gràcies al tipus de model agroindustrial i a les ajudes governamentals.

En el capitalisme, la natura és mercantilitzada i valoritzada a la vegada que és degradada. La capitalització de les condicions de producció en general i de la natura i l'ambient en particular, afavoreixen l'augment del cost del capital. Un exemple per demostrar que en el capitalisme, una pràctica que al començament produeix beneficis, a la llarga provoca el contrari, és l'ús de plaguicides químics en l'agricultura, que si bé al començament redueix els costos, a la llarga els acaba incrementant quan les plagues es fan resistents i a més maten la vida del sòl.

Alternatives al SAA dominant

Tornant al concepte de la crisi alimentària, i de crisi en general², com ja s'està veient, la depressió econòmica pot empitjorar encara molt més el panorama ecològic, però també és sabut que, com tota crisi, pot suposar una oportunitat per transformar d'una manera important l'estructura del consum individual i social.

Paral·lelament al procés industrialitzador, sorgeixen un seguit de pràctiques que han estat titllades d'alternatives a aquest sistema dominant, tals com la producció ecològica, l'agroecologia, els circuits curts o de proximitat i el consum ecològic organitzat (Di Masso, 2009).

Aquests tipus de pràctiques intenten recuperar la idea d'una agricultura que es basi en l'aprofitament dels recursos (aigua, terra i altres) del propi territori i les varietats locals (Altieri, 2009), així com tècniques ancestrals d'un tipus d'agricultura d'escala reduïda i diversificada. Diversos estudis demostren que la producció a petita escala pot tenir un rendiment alt, sumat al fet que utilitza menys combustibles fòssils i té així una petjada ecològica menor.

Pel que fa a la producció ecològica en termes generals, que a Europa es comença a desenvolupar als anys seixanta, la majoria d'autors destaquen en els seus estudis que a més de la part tècnica i productiva, aquesta no té suficient influència en el mercat si no desenvolupa també unes pràctiques de distribució i consum diferents a les del sistema dominant (Montagut i Vivas, 2009). I és que a mesura que aquest tipus de producció es va anar estenent, van aparèixer grans empreses agroalimentàries que s'hi van interessar. Això va provocar una competència per a les petites empreses o botigues especialitzades, doncs les altres tenien la capacitat de competir oferint els mateixos productes a preus més baixos, i a més va fer que el concepte de producció ecològica es limités als aspectes tècnics, com dèiem. Aquest fet és causat pel que es coneix com a convencionalització de l'agricultura ecològica (Armesto López, 2005). Per a les grans corporacions, tan sols suposava presentar una imatge verda prou creïble i versemblant, estalviar energia, matèries primeres, etc. És a dir, una resposta provisional a una qüestió bàsicament econòmica.

² De fet, Montagut (2013) explica com la crisi que vivim actualment és presentada com una crisi financera, quan en realitat va començar com una crisi alimentària i després ambiental. Es tracta per tant, d'un cúmul d'aspectes, ecològics, alimentaris, econòmics, socials i financers, interrelacionats.

Ara bé, el fet que apareguessin nous actors interessats no seria negatiu sempre que aquests nous actors duguessin a terme una distribució dels productes ecològics que no passés pels canals majoritaris del sistema agroalimentari.

Retornar la Sobirania Alimentària

El concepte de Sobirania Alimentària es defineix l'any 1996 en el context de la Via Campesina, una organització camperola internacional que reuneix organitzacions de seixanta països i que representa els diversos moviments populars que lluiten front a la industrialització del sector agrícola (Badal et al, 2010). Un dels principals objectius d'aquesta noció és retornar els petits productors al centre de les polítiques públiques, així com assegurar la seva participació en la presa de decisions i que tornin a cobrar el pes i el poder necessari. Per a fer-ho, es promou un tipus de producció sostenible, una prioritació del comerç local i una distribució i consum de proximitat. La idea principal és que cada comunitat controli les polítiques agràries i d'alimentació que l'afecten. La reubicació de l'agricultura i les seves pràctiques a la banda dels camperols i petits productors. Aquesta corrent promou un tipus d'agricultura on la prioritat sigui produir aliments per al consum domèstic enlloc de per una demanda global.

A l'altre extrem del procés, el consumidor també té una importància clau a l'hora d'invertir les pràctiques establertes pel sistema dominant. En l'actual model alimentari, el tipus de producció dominant funciona perquè troba resposta en el tipus de consum, per aquest motiu el primer no pot canviar si no canvia també el segon. És per això que alguns autors parlen de la necessitat de focalitzar en la pràctica reflexiva dels consumidors, basada en les relacions recíproques dins el procés productiu (Goodman i DuPuis, 2002).

Parlant ja de casos concrets que suposen alternatives dins el mercat agroalimentari actual, i en relació amb aquest interès per implicar tots els actors a l'hora d'estudiar el procés global, algunes de les iniciatives que promouen una distribució alternativa d'aliments ecològics tracten també d'implicar i "educar" els consumidors en el procés. És el cas de Temps de Terra, on aquesta voluntat es fa evident en les seves pràctiques quotidianes. En la observació realitzada a les seves dues botigues de Barcelona, concretament en la interacció entre clients i empleats, s'han pogut constatar aquestes hipòtesis sobre la forma d'incidir en els consumidors. Com a exemple, el moment en què aquests últims demanen per productes fora de la seva respectiva temporada i els treballadors els expliquen per què no en tenen en aquell

moment. O bé els calendaris de les temporades de collita que exposen a les mateixes botigues. Amb fets com aquests es promou una alimentació de temporada que depèn dels cicles naturals del camp i les varietats locals de cada territori. Durant els mesos de treball de camp s'ha observat el canvi que es provoca en els hàbits de consum dels clients, que s'adapten i s'acostumen a la temporalitat de cada aliment. De la mateixa manera, en les converses amb els membres de la família de Temps de Terra ens n'adonem que ells també són ben conscients d'aquests canvis als quals col·laboren en produir.

A Catalunya, malgrat que el model agroindustrial hagi monopolitzat tot el procés alimentari com a la resta del món, i controli des de la fase de la producció fins a la fase final del consum, existeix un gran nombre d'organitzacions i cooperatives que promouen una agricultura ecològica, així com un consum alternatiu o bancs de llavors auto-gestionats. En síntesi, hi ha un sector alternatiu emergent i dinàmic que treballa per a retornar la Sobirania Alimentària al consumidor mitjançant circuits curts/de proximitat i una certificació, si bé no sempre segellada oficialment, basada en la confiança i el coneixement mutu. Segons l'agrupació La Repera (2010), l'any 2010 existien aproximadament unes 130 organitzacions de consum d'aliments ecològics al nostre territori.

Casos com Temps de Terra, de forma semblant al que promouen les organitzacions de consum ecològic, acosten productors i consumidors, retornen i promocionen economies locals front a la desterritorialització i internacionalització del model dominant, i dinamitzen el món rural.

Alguns autors³ parlen d'un debat obert sobre la influència real que pugui suposar un grup de gent que consumeixi productes ecològics a través de canals alternatius i autogestionats, però poc implicats en la participació d'activitats polítiques. És en aquest punt on es podria fer la pregunta de fins a quin punt és necessari que totes aquestes iniciatives estiguin organitzades i coordinades entre sí, i que tinguin una participació important en activitats de caire polític, per a ser vertaderament influents. O, dit d'una altra manera, preguntar-se quin seria el nivell d'influència real d'una iniciativa de producció agrícola com la estudiada aquí, que comparteix les característiques de molts grups i cooperatives ecològiques del país, però no forma part de cap estructura organitzativa ni és coordinada amb d'altres grups semblants, ni participa en activitats polítiques.

Amb aquest article es pretén també, de forma modesta, contribuir a la reflexió sobre aquest fet, i compartir la qüestió sobre si iniciatives com aquesta no participen també en retornar la sobirania alimentària als consumidors, encara que sigui des d'una posició més independent i aïllada, però col·laborant a l'hora de provocar canvis en les pràctiques de consum, en una

3 Badal *et al* (2011)

tasca pedagògica, i promovent la creació d'altres casos semblants al seu⁴. Quan parlem de pràctiques de consum, ens referim, entre d'altres, al fet que el consumidor reflexioni al voltant de les preguntes sobre el què, com, quan i d'on prové tot aquell aliment que consumeix.

El cas de La Vall del Cabiscol

L'any 2005, la família Franch va adquirir una finca a la falda de la serra del Montsià (Amposta). Fins aquell moment s'havien dedicat a l'elaboració del seu propi oli, i al voltant de casa seva hi cultivaven oliveres. El pare, Pasqual, dirigia també una petita empresa de canalitzacions i obra pública.

“Home, *claro* que hi ha sensació de risc quan comences una cosa així. Risc n'hi ha sempre, *mentres* hi ha vida hi ha risc. És que aquest projecte és una cosa diferent, és una altra cosa. És un projecte de vida, una forma de vida, vaja. No és com l'altra empresa, amb la que busques fer negoci ràpid. Amb això el que busques és seguretat per la teva família. És un projecte per a una generació però sobretot per les següents. Com feien abans tantes famílies, que anaven fent-se amb trossets de terra i intentaven aconseguir alguna cosa amb la que els seus fills poguessin guanyar-se la vida en un futur. És com plantar un arbre. Ara amb les oliveres ja no passa perquè van molt ràpid, però abans el que plantava una olivera no collia les olives. S'havia d'esperar. Quan plantes un arbre t'has d'esperar per collir els fruits. Naltros probablement no recuperarem el que hem invertit, i és que en *este* cas la inversió no és la part més important. Aquest projecte, un analista financer li posaria un zero. Per n'això et dic que és una cosa diferent.”

Una vegada van adquirir aquesta nova finca, la primera intenció era plantar-hi oliveres com havien fet fins llavors, per continuar elaborant oli. Però les característiques de les noves terres van fer que s'ho repensessin. Es tractava d'una finca molt antiga, amb uns marges molt ben definits i amb unes condicions molt bones, i per fer-hi un gran cultiu d'oliveres haurien hagut de fer malbé gran part de la seva orografia. Així doncs, el projecte inicial va variar per tal de respectar el màxim possible la forma original del terreny. Van idear un projecte agrari autosuficient, tornant a l'agricultura i la ramaderia tradicionals, i convertint aquella finca en

⁴ Durant el procés de seguiment de l'empresa Temps de Terra, es va observar també l'aparició d'iniciatives del mateix tipus a la ciutat de Barcelona. No obstant això, és necessari diferenciar els casos que es limiten a donar una imatge semblant, i quins tenen unes pràctiques veritablement coherents amb el seu discurs.

un petit negoci rendible.

La seva idea principal era la de combinar tècniques tradicionals heretades, com per exemple l'ús del calendari lunar, animals per eliminar l'herba, el control biològic i la cobertura vegetal (herbes que compleixen diverses funcions dins l'ecosistema particular. “No existeixen les *males herbes*, cadascuna serveix per a alguna cosa diferent”⁵); amb tècniques innovadores com per exemple l'ús d'homeopatia com a bio-estimulant que enforteix el cultiu i el fa més resistent a plagues i malalties. Plantegen la finca com un ens que funciona com un cercle tancat que s'alimenta a ell mateix. Una agricultura i ramaderia integrades en el territori, on el bestiar (boví, porcí, aviram, èquids, oví i cabrum), en règim d'estabulació lliure, s'alimenta del farratge i el cereal produït al mateix lloc. Els corrals, construïts amb pedra o fusta, s'integren en el paisatge. Utilitzen fems naturals com a adobs i no fan servir herbicides, químics ni crema de gasoil. Es fa rotació de cultius per a aprofitar el fem i augmentar la biodiversitat, i la plantació dels arbres es fa de forma que durant l'any es puguin collir les varietats pròpies de cada estació.

Pel que fa a l'ús dels diversos recursos que afecten el procés de producció, la família Franch tracta de fer-lo el més eficient possible per tal de fer-ne una utilització sostenible i no agressiva: es reutilitza l'aigua acumulada a dues basses, que abasteixen bona part del rec de la finca (per degoteig); es manté un cost energètic baix donat que no comercialitzen els productes a una llarga distància; es fan servir fems animals com a fertilitzants, així com productes fitosanitaris (l'exemple ja esmentat de l'homeopatia).

Des del naixement d'aquest projecte, la família tenia la idea de portar els seus productes a Barcelona: “Vam pensar: on hi ha una necessitat? Allà baix (Terres de l'Ebre) qui més qui *menos* té un trosset de terra, o si no és ell, és el seu avi, tiet, amic... I té fruita i verdura fresca de casa. En canvi a Barcelona, la gent fa temps que viu apartada d'aquest tipus de menjar.” Per aquest motiu, l'any 2012 van obrir la seva pròpia botiga a la capital, on vendrien els productes produïts a la finca. Vendre a Barcelona els permetia satisfer aquesta necessitat i a més mantenir, com ja hem dit, un cost energètic relativament baix, doncs el transport dels aliments (del que també s'encarrega la mateixa família mitjançant un dels seus treballadors, ja que no utilitzen cap altre intermediari) suposa recórrer els cent setanta-cinc quilòmetres des d'Amposta fins a Barcelona.

5 Entrevista amb la Judit.

La botiga i el “Mercat de la Terra”

El local del barri de Sant Gervasi on es va muntar la botiga, va ser ambientat de forma que tot parlés del mateix: la finca del Montsià on es produeixen els aliments (verdura, fruita i carn, principalment, però també ous, brous, cremes, suc, melmelades i d'altres). Es van col·locar fotografies i vídeos del bestiar, els corrals, els conreus i el terreny en general per tot el local, acompanyat de textos explicatius. Però l'element principal i vertebrador de la relació entre productors i consumidors, com ja s'ha dit anteriorment, són els treballadors de la botiga. El fet que els clients vegin directament *qui* hi ha darrera aquell negoci i que aquest *qui* l'atengui i li expliqui com funciona tot exactament, resulta molt important, doncs és un fenomen encara força difícil de trobar en aquest sector.

El Carlos, que és l'encarregat d'aquesta i d'una segona que obririen posteriorment al barri de Sarrià, i la Judit, hi treballen des que la van obrir, a més de muntant i organitzant el local, també de dependents. El Carlos de forma fixa i la Judit de forma esporàdica, compaginant-ho amb els seus estudis. Els pares, que en els primers mesos eren més presents, treballen a la finca però visiten regularment la botiga i en funció de les necessitats, passen períodes breus treballant-hi. També durant el primer any, un dels dependents era un nebot de la família. El que es vol mostrar amb això és que els diversos treballadors que han passat per la botiga o que hi treballen actualment, tenen en comú que provenen del mateix lloc: Amposta o altres poblacions de les Terres de l'Ebre, l'entorn de la família propietària (antics treballadors, amics, familiars, etc.) i per tant de la zona on es produeix. Darrera aquest fet, que no és fortuït, hi ha la intenció de mentalitzar els consumidors sobre l'origen dels seus productes i sobre la manera de cultivar-los i portar-los a la botiga. En una conversa entre diversos empleats, la Judit ho explica a un jove però vell amic de la família que treballa per ells, *Cinto*: “Carlos meu deia al principi, quan havíem agafat uns de Barcelona, que no és que no fossin bons però, com havien de parlar del que fèiem si ni tan sols havien estat a la finca? Per això va pensar en portar-te a tu encara que no *tinguesses* experiència de treballar a cap botiga, perquè sabies com fem les coses.” A més d'aquesta voluntat “pedagògica”, hi ha també l'objectiu de crear una relació més propera entre venedors (o productors-venedors, en aquest cas) i consumidors. Volien que la gent no anés simplement a comprar verdures, sinó que passés una estona a la seva botiga, que tastés altres coses, parlés amb ells, fes preguntes, etc. De fet, a l'encarregat de la botiga, el germà gran, no li agrada parlar de “consumidors”, sinó més aviat de “persones que venen a fer un intercanvi”. “És com una cooperació. *Naltros* som unes tretze famílies de les Terres de l'Ebre, potser una mica més, que viuen d'això. I allí hi ha més de dues-centes famílies que cada dia tenen la oportunitat de comprar verdura fresca del dia, ous de gallines criades en llibertat, etc. Llavors és una col·laboració entre ells i *naltros*.”

Per aconseguir tot això, tracten de guanyar-se la confiança dels clients mitjançant les bones pràctiques. Estableixen un tipus de relació que sembla voler recordar la dels comerços tradicionals, o dels *colmados* de barri. Per destacar alguns exemples il·lustratius d'aquest fet, observats a les dues botigues: quan un client ha volgut retornar un producte o s'ha queixat que no estava en bones condicions, se li ha donat un altre de franc. Ofereixen la possibilitat de tastar els seus productes, no només en petites mostres pensades per a aquesta finalitat, sinó també depenent de les preguntes dels clients. És a dir, si algú els demana per la qualitat d'una fruita, per exemple, la seva resposta més freqüent és que la tastin. O bé, quan demanen per algun producte i en queda només una petita quantitat, també es dona gratuïtament. O en el cas de les herbes aromàtiques, que mai es cobren. La filla ho explica així: “Al principi en portàvem de tant en tant, i com que la gent ens en demanava molt perquè les utilitzen per cuinar, *pues* vam començar a portar-ne més. Però les herbes no es cobren perquè allà en tenim moltes, ne creixen per tot”.

Però potser allò més autèntic d'aquest tipus de pràctiques és que no es promocionen de cap manera, ni com a ofertes puntuals ni ocasions, i ni tan sols se'n fa ressò. Simplement es porten a terme de forma senzilla i sincera, fet que sorprèn els consumidors i els fa confiar, a més d'acostumar-los a consumir d'una forma diferent a la que els és habitual. Una mostra dels canvis que provoquen en els hàbits de consum, és, com ja s'ha dit anteriorment, el que ells mateixos perceben sobre les reaccions dels clients davant el fet que cada producte tingui una temporalitat diversa. La Judit explica la satisfacció que els produeix comprovar aquesta lleugera evolució en la manera de fer dels clients:

Al principi (*bueno* i de tant en tant encara li passa a algun) cada vegada mos preguntaven si teníem tal o qual cosa quan no era època de tenir-la, i s'enfadaven o no ho entenien quan los dèiem que no. Ara és bonic perquè quan arriba la maduixa o la tomata la gent se posa *súper* contenta, o la taronja. És que la fruita jo trobo que *t'apetix* perquè quan és el moment el cos te la demana. La taronja per exemple quan és hivern i fa fred, notes que la necessites.

Durant els primers mesos després d'obrir el local a Barcelona i començar a vendre a la gent del barri, alguns clients demanaven als dependents per visitar la finca. Se'ls donaven les direccions corresponents i una vegada allà, el pare o el germà mitjà els ensenyaven els seus camps. A la botiga es començaven a promocionar aquestes visites de cara als clients que s'interessaven, i veient que cada vegada hi havia un interès més gran, van decidir obrir-la al públic i fer-la més accessible. El fet de prendre aquesta decisió és un altre exemple més de la seva manera d'actuar, en funció de les necessitats que van detectant mitjançant la pròpia experiència diària de treball. Sense haver de crear noves necessitats, simplement intentant satisfer les que ja existeixen.

En aquell moment a la finca, La Vall del Cabiscol, només hi havia els cultius, el bestiar, i

una petita construcció de pedra on es rentava la verdura abans de carregar-la al camió (actualment encara compleix aquesta funció). Per tal d'obrir-la de forma "oficial", van decidir habilitar un petit espai a l'aire lliure on, els caps de setmana, vendrien els productes al mateix lloc on es collien, literalment. Se li va posar el nom de "Mercat de la Terra", per transmetre aquesta idea principal de poder adquirir els productes del lloc on provenen, directament de la terra, en la línia que ja hem comentat i que persegueix el projecte en general, d'apropar productors i consumidors. A més de la possibilitat de passejar per la finca i comprar els productes *in situ*, també s'oferia menjar per a tastar, igual que a la botiga. Així, el següent pas, ja que l'afluència de visitants creixia i a més hi passaven llargues estones, va ser començar a oferir dinars i sopars, també els caps de setmana. Es va fer una mena de restaurant força peculiar, a l'aire lliure, sense construir més però adaptant la casa de pedra de manera que a més de rentar-hi la verdura, servís també de petit magatzem per tot allò que es serviria als àpats. Es van col·locar taules a la zona que quedava entre els camps de cultiu i la casa de pedra, i es van instal·lar uns tendals de tela i branca per protegir-les. "És com un *xiringuito* però al camp. Això no té preu perquè el lloc és únic.", explica el Pasqual.

Poc a poc van començar a acompanyar aquests àpats amb activitats de tota mena: jazz en directe amb músics de la zona (la majoria estudiants de música a Barcelona, coneguts de la família o parents directes, com el cas del nebot dels propietaris), excursions guiades, passejos a cavall, jocs i activitats per a nens, tallers de cuina tradicional o amb artesans de la zona, acampades, calçotades durant tot el període de calçots, equinoteràpia (col·laboren amb un grup de psicòlegs que utilitza els seus cavalls per a les seves teràpies amb nens), i d'altres. Amb tot això van voler -i volen- acostar-se encara més als consumidors, mostrar transparència i compartir amb ells allò que fan. Però a més d'aquesta millora en la relació entre productor i consumidor, amb el desenvolupament i l'obertura de la seva finca al públic col·laboren de forma directa en la tasca de dinamitzar el món rural i la seva localitat, en concret la zona de les Terres de l'Ebre. Sempre que els visitants els demanen consell sobre allotjament, restauració o altres activitats, recomanen llocs de la zona, i sovint comproven que els passa el mateix en sentit invers.

Paral·lelament, a la botiga de Sant Gervasi també s'hi van fer canvis importants. A l'inici del projecte venien els seus productes i els aprofitaven per fer menjar preparat per emportar. El següent pas va ser adaptar el local per a servir aquells mateixos plats a la botiga. Tal com van fer al Mercat, hi van col·locar taules i van improvisar una zona restaurant. La carta, elaborada pel Carlos en una sola tarda, concorda amb el discurs familiar i vol ser força senzilla. Respon a la idea principal de menjar "com a casa" o com fet per l'àvia, és a dir, menjar casolà. Per exemple, consta d'una secció de carns on es pot triar un tall de carn de la botiga per ser cuinat; una altra d'ous ferrats; una d'amanides on la idea que es destaca és que l'enciam ha estat collit el mateix dia o el dia anterior. El que contribueix a la senzillesa

d'aquesta carta/menú és que no veuen necessari explicar punt per punt què té d'especial cada plat, perquè saben que els consumidors ja ho veuen per ells mateixos a diari. Ho veuen per com parlen els empleats, per la seva manera de fer, i pel que expliquen quan se'ls pregunta, tant a les botigues com a la finca.

La connexió Cabiscol-Sant Gervasi

Quan arriba el dissabte, tot aquell menjar sobrant de la botiga de Barcelona es porta cap al Mercat per a utilitzar-lo el cap de setmana. D'aquesta manera tot és aprofitat i fa el projecte més sostenible. Tal com ells mateixos tenien pensat des del principi, i com explica el Pasqual, és “Un cercle tancat que s'autoalimenta”. I és que mentre la part del *Mercat de la Terra* comença a funcionar setmana rere setmana, es va dibuixant una millor relació entre la finca i la botiga.

Com que no sempre coincideixen tots els membres de la família entre setmana, quan arriba el cap de setmana i es poden trobar a casa, a Amposta, posen en comú allò que cadascú ha fet. El fill gran i la filla petita expliquen com van les botigues, i els pares i el fill mitjà parlen sobre el Mercat. Aquest moment se sol donar el dissabte a la nit durant el sopar, quan uns tornen del Mercat i els altres arriben de Barcelona, ja que la botiga no tanca fins dissabte a la tarda. Encara ben desperts, fruit de la inèrcia de l'elevat ritme de treball que mantenen els dies de mercat, quan es reuneixen es produeix una mena de pluja d'idees improvisada on es debat com continuar fent les coses. Parlen de com ha anat el dia, quines coses han funcionat bé, quines s'haurien de millorar, etc. Però també del que faran, com per exemple un dissabte de febrer, quan comenten com fer un dinar de casament que els ha demanat una noia. Els ha dit que vol un acte de tipus casolà, al camp, i per tant ha de ser en harmonia amb el lloc. Es posen a pensar en menús senzills i atractius, i el Carlos posa exemples del que cuina a la botiga. El que tenen clar és que ho faran amb aquells aliments que tinguin quan arribi el moment, és a dir, els de temporada, i per tant el següent pas és començar a anticipar mentalment quins productes tindran a l'estiu. Així doncs, acaba la jornada però les seves converses continuen girant entorn del treball.

Tornant a la connexió entre la finca i les botigues de Barcelona, que reflexa de forma ben clara la voluntat d'una nova relació més directa entre productors i consumidors, es podria dir que s'estableix una relació de dependència mútua. O més ben dit, de solidaritat mútua. D'una banda, els clients de Barcelona tenen un interès creixent per visitar el lloc on es produeixen els aliments que consumeixen, i sovint hi van durant els caps de setmana per passar el dia i dinar o sopar. Perquè com ja s'ha dit, a les botigues es parla i s'informa sobre la finca del Delta de l'Ebre. D'altra banda, el Mercat de la Terra té els seus propis visitants, la majoria

habitants de la mateixa comarca, però també de les Terres de l'Ebre en general. El gruix de clients, de fet, és provinent de la zona on es troba la finca. No obstant això, cada vegada és més freqüent rebre visitants de Barcelona que han sentit parlar del lloc a través de les botigues, o d'altres clients. I es dona també un tercer tipus de relació. Alguns dels visitants “autòctons” a la finca, en assabentar-se de l'existència de les dues botigues a Barcelona, transmeten la informació a parents o amics que viuen a la capital.

Reflexions finals

Amb aquest article s'ha volgut fer una aproximació a una iniciativa agroalimentària i analitzar la seva incidència local a la zona del Delta de l'Ebre i a Barcelona. Pel que fa a la part del Delta on es troba la finca, l'activitat setmanal de la finca del Cabiscol contribueix en la dinamització de la zona rural de les afores d'Amposta. A Barcelona, com s'ha vist al llarg de la investigació i s'evidencia a l'article, la presència i les pràctiques de les dues botigues influeixen notablement en els diversos actors dels respectius barris on es troben. Contribueixen en petits canvis en la forma de consumir dels veïns. Entre d'altres aspectes ja esmentats, els fa qüestionar-se l'acte mateix d'escollir els productes i els acostuma al fet de no disposar de tots els productes a qualsevol període de l'any i a qualsevol lloc, sinó en funció de la temporalitat de cadascun i de les varietats autòctones. A més, potencia una manera diferent de relacionar-se amb els productors, més propera i de confiança.

Segons la seva manera d'entendre la vida, es podria dir que els membres de la família Franch viuen per treballar. Però el fet és que semblen no poder concebre les coses d'una altra manera, és com són i és el que saben fer. Per aquest motiu, si algun membre de la família no s'implica, malgrat ho intentin respectar, els costa d'entendre. Els pares volen assegurar el futur dels fills mitjançant el seu treball constant, i els fills se senten obligats, en un sentit positiu, a ajudar. No ho entenen com una càrrega, més aviat se senten empesos a fer-ho. I aquesta manera de fer ajuda a tirar endavant qualsevol part del projecte. Es podria dir que funciona, principalment, perquè la família hi posa aquest afany a tot. Òbviament, el consumidor també fa que funcioni, però la voluntat de *fer* les coses com a forma de comprovar si poden funcionar, resulta clau. Es tracta d'una iniciativa innovadora que en una situació com l'actual, de necessitat, aprofita tot el que té al voltant per fer que el projecte vagi endavant. En aquest cas, tractant de fer les coses de forma semblant a com es feia

tradicionalment, perquè és com ho entenen. Per aquest mateix motiu resulta tant *real* o tant “de debò” als consumidors, perquè els que ho fan hi creuen completament.

En la observació del seu dia a dia, destaca la seva actitud de no recrear-se en allò que fan, no adornar més del compte el seu treball. El Carlos, el germà gran, serveix d'exemple d'aquesta idea en el discurs que va fer quan recollia un premi del Departament d'Agricultura⁶: “En tercer lloc, lo que volia dir era que tots els que estem aquí avui hem deixat de treballar per venir aquí. Ara mateix no estem treballant, jo no estic treballant, ara mateix estaria treballant. Vull aprofitar el moment i dir-vos que jo no vull un premi, jo el que vull és sentir-me recolzat. Vinc a demanar que l'administració sigui flexible, que ens posi les coses fàcils i que ens ajudi realment.”

Transmeten la sensació d'actuar d'aquesta manera perquè sí, sense pretensions. Es podria dir que hi creuen a un nivell més bàsic, més senzill: és el que han decidit fer i el que sempre han vist fer, i els semblaria absurd fer-ho a mitges o no ser honestos amb les seves idees.

Joaquim Sempere (2007) sosté que només amb actituds individuals, com seria per exemple una austeritat voluntària, no n'hi ha prou per a provocar canvis significatius en els hàbits, els valors i les prioritats de la societat. Parla de la necessitat urgent de construir una voluntat col·lectiva, i considera aquesta necessitat una tasca política. Nombrosos autors coincideixen en aquesta idea i fins i tot van una mica més enllà, preguntant-se si el consum ecològic, encara que sigui organitzat en grups de consum, suposa per defecte una resposta prou efectiva i transformadora⁷.

En els casos com Temps de Terra, no es pot parlar encara de cooperativisme ni xarxes que estructurin i coordinin diverses iniciatives amb un mateix tipus de producció i distribució; ni tampoc de grups de consum, en principi. Ara bé, malgrat no formar part de cap xarxa col·laboradora, el cas concret estudiat en aquest treball sí que demostra tenir certa influència, a un nivell molt local, en el consum d'aliments de determinats grups de la societat.

Montagut (2013), de la mateixa manera que Sempere, creu necessària una aliança entre diferents sectors socials amb l'objectiu comú de combatre el sistema agroalimentari actual i el domini de les grans corporacions. Parla d'aprofitar el moment que s'està donant en aquest àmbit i d'evitar que quedi en una moda passatgera o simplement un conjunt de projectes d'alimentació o d'agricultura aïllats. És per això que el següent pas, després d'analitzar casos com Temps de Terra, aniria encaminat a relacionar-los amb d'altres iniciatives semblants, i probablement col·laborar en la seva coordinació i articulació, per tal de contribuir així a l'enfortiment d'una gran xarxa de consum i de producció que suposés una opció de pes en el sistema actual.

⁶ Extret de la transcripció del discurs sencer, escoltat al Palau de Pedralbes el 2 de desembre de 2013.

⁷ Badal *et al.* (2011)

Bibliografia

ALBARRÁN, J. (2008). “Las cooperativas de comida ecológica viven un ‘boom’”. *La Vanguardia*, Vida. Barcelona: 28 juliol 2008.

URL permanent: <http://www.lavanguardia.com/vida/20080728/53506162618/las-cooperativas-de-comida-ecologica-viven-un-boom.html>

ALONSO MIELGO, A.M. (2002). “Desarrollo y situación actual de la Agricultura Ecológica: Elementos de análisis para entender el caso Español”. *Revista espanyola de estudis agrosociales y pesqueros*, 192: 123-160.

ALTIERI, M.Á. (2009). Agroecology, small farms, and food sovereignty. *Monthly Review*, 61 (3): 102-113. URL permanent: <http://monthlyreview.org/2009/07/01/agroecology-small-farms-and-food-sovereignty>.

BADAL, M. *et al.* (2011). *Arran de Terra: Indicadors participatius de Sobirania Alimentària a Catalunya. Resum de l'informe*. Barcelona: El Tinter, SAL.

BONANNO, A. (1994). *La globalización del sector agroalimentario*. Madrid: MAPA.

BUSQUETA, J.M. *et al.* (2013). “Reflexionando sobre las alternativas”. *Seminari d'economia crítica TAIFA*, 9.

DAVIS, H., GOLDBERG, R.A. (1957). “A concept of agribusiness”. *Journal of farm economics*, 39 (4), pp.1042-1045.

DÍAZ MÉNDEZ, C. (2005). “La modernidad alimentaria. Los debates actuales en la sociología de la alimentación”. *Revista Internacional de Sociología*, 40: 47-78.

DI MASSO, M. (2009). *Lecturas de poder en el ámbito agroalimentario: tendencias dominantes y construcción de alternativas desde los productores y consumidores*. I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón.

DI MASSO, M. (2012). *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.

GOODMAN, D, DUPUIS, E.M. (2002). “Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture”. *Sociologia ruralis*, 42 (1), 5-22.

HOLT, E. (ed). (2013). *¡Movimientos alimentarios unidos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios*. Barcelona: Icaria Editorial.

JACKSON, P. (2007). “Cultures locals de consum en un món que es globalitza”. *Revista d’etnografia de Catalunya*, 30: 90-107.

JAMANDRE, W.E. (2006). *Agribusiness: A perspective*. Department of Agribusiness Management. Central Luzon State University. Science City of Muñoz, Nueva Ecija.

MONTAGUT, X.; VIVAS, E. (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria Editorial.

MONTAGUT, X.; VIVAS, E. (2009). *Del campo al plató. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Barcelona: Icaria Editorial.

MORESO, L. (2013). “És temps de tornar a la terra: La Vall de Cabiscol s’encarrega de la venda directa de la producció agrícola i ramadera”. *El Punt Avui*, Economia. Amposta: 21 desembre 2013. URL permanent: <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/702476-es-temps-de-tornar-a-la-terra.html?cca=1>

NAROTZKY, S. (ed). (2013). *Economías cotidianas, economías sociales, economías sostenibles*. Barcelona: Icaria.

Repera, La (2010). Base de dades de cooperatives de consum a Catalunya. URL permanent: <http://repera.wordpress.com>

SEMPERE, J. (2007). “Es possible la austeridad voluntària en un mundo que se hunde en la insostenibilidad ecológica?” A LINZ, M., RIECHMANN, J., SEMPERE, J. *Vivir (bien) con menos*. Barcelona: Icaria, pp. 19-32.