

Universitat de Barcelona

**La aparición de vínculos fuertes
mediante el sistema de
aprovisionamiento de alimentos
ecológicos a través de la venta directa**

Treball final del grau en Antropologia social i cultural

Rosario Hurtado Cabral
rosariohurtaca@gmail.com
Curso: 2013-2014
Tutor: Ferran Estrada
Bonell

Resumen

En este artículo se estudiará las particularidades que presenta la venta directa de alimentos ecológicos, y más concretamente las relaciones de confianza entre los actores participantes. Para ello se realiza una etnografía multifocalizada entre la ciudad de Barcelona, el Baix Llobregat y el Maresme. Si bien existen distintos canales para acceder a los alimentos ecológicos, aquí diferenciaremos entre el mercado formal –regulado oficialmente– y el mercado informal –fuera de la regulación oficial–, siendo el segundo de ellos el centro de interés de la presente investigación.

Palabras clave: alimentos ecológicos, venta directa, reciprocidad, solidaridad, confianza.

***Abstract:** This article discusses the special features around the direct selling of organic products, focusing on the relations of trust that happen to take place among the actors involved. For that, we have carried out a multi-sited ethnography between the city of Barcelona, the Baix Llobregat and the region of Maresme. Although there are several ways to access organic products, we will make a difference between the formal –officially regulated– and the informal market –out of the official regulation–, being the second one the point of interest of our research.*

Key words: organic products, direct selling, reciprocity, solidarity, trust

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| Aproximación metodológica..... | 3 |
| Conceptos analíticos | 4 |
| La aparición de vínculos fuertes | 8 |
| <i>Reciprocidad y solidaridad</i> | <i>10</i> |
| <i>Construyendo la confianza entre los actores</i> | <i>11</i> |
| Relaciones de las consumidoras..... | 12 |
| <i>Características del producto</i> | <i>12</i> |
| <i>Desarrollo local y comercio justo.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Relaciones de reciprocidad.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Respecto a la confianza.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Canales de aprovisionamiento</i> | <i>14</i> |
| <i>Consumo como espacio político.....</i> | <i>15</i> |
| Bibliografía | 18 |

Introducción

Según el barómetro de consumo de productos ecológicos, desde el año 2000 dicho consumo ha aumentado. Los alimentos ecológicos se pueden obtener a través de distintos canales de aprovisionamiento, entre ellos: grandes superficies, tiendas especializadas, puestos de mercados, grupos de autogestión, cooperativas y puntos de recogidas. La diferencia entre estos distintos canales de aprovisionamiento es que las grandes superficies y tiendas especializadas están dentro del mercado formal, entendiéndose por éste, todo aquello regulado oficialmente. En otras palabras, las personas que obtienen sus alimentos a través de dicho mercado pueden exigir un certificado que confirme que el producto es ecológico¹. En el caso de Cataluña el certificado que se aplica para los alimentos producidos bajo los parámetros de la agroecología² es el CCPAE (Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica). Por otra parte, está el mercado informal, entendiéndose a éste como fuera de cualquier regulación oficial. Para esta investigación nos centraremos en la venta directa del productor al consumidor. Es importante destacar el caso de algunas cooperativas, puesto que están ubicadas entre en mercado formal e informal, ya que compran productos certificados y también sin certificación.

El objetivo de realizar esta investigación es conocer los tipos de *relaciones sociales* que se establecen entre el productor y el consumidor de alimentos ecológicos a través de la venta directa. Puesto que se intuye que la creación de grupos de autogestión y cooperativas ha permitido a los actores participantes mantener relaciones de confianza y ayuda mutua. A su vez, ha proporcionado un espacio para que las personas que pertenecen a algún movimiento social, como el “movimiento antiglobalización”³, puedan vincular su lucha global con la práctica cotidiana. En otras palabras, tal y como sostiene Vivas, las personas que consumen alimentos ecológicos a través de la venta directa comparten dos sensibilidades: comer bien -con

¹ Entendiéndose por alimentos ecológicos todos aquellos que están libres de tóxicos y agroquímicos (Bueno, 2003:31)

² Los elementos centrales de la agroecología se agrupan en 3 dimensiones: ecológica o técnico-agronómica (considerar el funcionamiento ecológico de la naturaleza y apoyo a la agricultura mediante el manejo agrícola, ganadero y forestal); socioeconómico o de desarrollo local (incorporar la perspectiva histórica y el conocimiento local mediante estrategias de investigación-acción-participativa); sociocultural y político (introducir junto con el conocimiento científico otras formas de conocimiento local y articularlas con movimientos sociales y de resistencia a la modernización capitalista (Sevilla, 2006)

³ Movimiento conformado por activistas provenientes de diversas corrientes políticas, que a finales del siglo XX convergieron en la crítica social al denominado pensamiento único.

poca trayectoria activista- y la ideología activista de oponerse al modelo industrial agroalimentario actual (Vivas, 2010:7). Es decir, la creación de los grupos de autogestión y las cooperativas ha permitido a muchas personas que puedan consumir de una manera más responsable con el medio ambiente y justa con el agricultor local. Esto a su vez, ha promovido el desarrollo de la economía local, y en estos tiempos de crisis ha sido una alternativa de ocupación.

El interés en estudiar *la aparición de vínculos fuertes* mediante el sistema de aprovisionamiento de alimentos ecológicos, está motivada por el creciente aumento del consumo de alimentos ecológicos, la creación de nuevas cooperativas y grupos de autogestión. Dicho aumento en el consumo de alimentos ecológicos está documentado por el *Barómetro 2012 de percepción y consumo de los alimentos ecológicos*, según el cual, el 18% de las personas encuestadas tienen previsto aumentar el consumo de alimentos ecológicos, y el 74,3% de los encuestados piensan mantener su consumo⁴. Cabe destacar también, que en el año 2000 en Cataluña existían menos de diez cooperativas y en la actualidad supera las noventa. De éstas, un 86% se encuentran en la provincia de Barcelona y un 46% en el resto de Cataluña (Vivas, 2010:3). Esto sin tener en cuenta que los grupos de autogestión en algunas ocasiones quedan fuera de cualquier estadística por no estar registrados oficialmente. La hipótesis de este trabajo es que el *sistema de aprovisionamiento* -venta directa- de los alimentos ecológicos tiene particularidades como, el contacto personal y el intercambio fluido de información, que promueven *la aparición de vínculos fuertes*⁵ que van más allá del mero intercambio mercantil. Para poder conocer dichas particularidades y saber si se establecen vínculos fuertes entre los actores que intervienen en la venta directa, las preguntas que nos interesa responder mediante esta investigación son, por una parte: ¿cuáles son las particularidades de la venta directa de alimentos ecológicos que permiten la aparición de vínculos fuertes?. Y por otra parte: ¿en qué consisten las relaciones sociales surgidas de la venta directa de alimentos ecológicos?

La estructura de este artículo es la siguiente, en la primera parte trabajaremos las categorías principales de esta investigación que son: reciprocidad, solidaridad y confianza. Posteriormente, realizaremos la descripción y análisis de los datos

⁴ Esta información se ha obtenido realizando 1.600 entrevistas telefónicas. *Barómetro 2012 de percepción y consumo de los alimentos ecológicos*, página 45.

⁵ Cuando hablamos de *vínculos fuertes* nos referimos a relaciones de ayuda mutua sostenidas en el tiempo.

obtenidos mediante la etnografía realizada en el grupo de autogestión “Verdures de Villarroel”, en el punto de recogida de Sants y los cultivos de Sant Boi de Llobregat, Viladecans y Ocata. También se analizarán los datos obtenidos mediante las entrevistas en profundidad. Finalmente, nos centraremos en las dinámicas y las relaciones que se establecen entre los productores y consumidores mediante la venta directa.

Aproximación metodológica

Esta investigación se realizó durante el periodo transcurrido entre septiembre de 2013 y mayo de 2014. Es una etnografía multifocalizada desarrollada en la ciudad de Barcelona, el Baix Llobregat y el Maresme.

La perspectiva metodológica es mayormente cualitativa. Se realizaron seis entrevistas en profundidad, tres entrevistas a agricultores con perfiles distintos, es decir, que tuvieran una extensión de cultivo de tamaños diferentes y que utilizaran distintos canales de distribución (venta de cestas, ventas en puestos del mercado, etc.). La primera agricultora entrevistada fue Lara de Cal Pastoret, que produce alimentos ecológicos en media hectárea de tierra heredada por su madre, situada en Sant Boi de Llobregat. Lara tiene 30 años y estudió Ingeniería Agrícola, y desde que empezó el cultivo de alimentos lo hizo bajo los parámetros de la agroecología. Posteriormente se entrevistó a Toni de Cal Climent, que cultiva alimentos ecológicos desde hace tres años, y previamente hizo el proceso de reconversión ya que su padre cultivaba de forma convencional. Toni tiene 41 años y estudio Administración y Gestión de Empresas, trabajaba en una empresa de Marketing y hace seis años que decidió hacer un cambio en su vida y hacerse cargo del negocio familiar. Finalmente, se entrevistó a Omar de Cal Aurora, Omar tiene 39 años y es ingeniero informático de profesión, hace cuatro años que se dedica a la producción de alimentos ecológicos junto con su amigo Carles que es ingeniero agrícola. El cultivo está ubicado en Ocata y tienen ocho hectáreas. Después de realizar las entrevistas a los productores se advirtió que los tres utilizan todos los canales posibles para la venta de sus productos, sin olvidar que entre productores se intercambian productos para poder hacer frente a la demanda de los consumidores.

Paralelamente, se realizaron tres entrevistas a consumidoras de alimentos ecológicos. Al principio de la investigación el perfil de las consumidoras se diferenciaron según

el canal por el que obtienen los productos ecológicos. La primera entrevistada fue Clara que tiene 31 años y es Trabajadora Social y Antropóloga de profesión. Clara consume alimentos ecológicos desde hace tres años que una amiga suya la introdujo en la lucha por la soberanía alimentaria. Nació en Molins del Rei y vive en Paralel. Clara obtiene sus alimentos mediante la cooperativa Hortet ubicada en Paralel. Posteriormente se entrevistó a Idoia que tiene 29 años, nació en Navarra y vive en Barcelona desde hace cuatro años. Estudió un Grado Superior en Administración y Finanzas, actualmente está estudiando medicina China, y trabaja en Correos durante seis meses al año y luego está en paro, mientras está en paro aprovecha para hacer otras actividades como masajes y acupuntura. Finalmente, se entrevistó a Gloria que tiene 28 años, estudio Enfermería y actualmente es becaria en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona. Nació en Formentera y vive en Barcelona desde hace 10 años, aunque el año pasado se mudó a Mataró. Ella consume alimentos ecológicos desde hace tres años y los obtiene en un punto de recogida. En los tres casos las personas entrevistadas combinan el consumo de productos ecológicos con el convencional.

Durante los meses de enero, febrero y marzo de 2014 se llevaron a cabo varias sesiones de observación participante en el grupo de autogestión “Verduretes Villarroel”. A su vez, se realizaron observaciones en el punto de recogida en Sants que se reúne dos veces al mes de 19:00 a 19:30 horas para comprar sus cestas. Y en los cultivos de los tres agricultores -Sant Boi de Llobregat, Viladecans y Ocata-.

Conceptos analíticos

Desde la perspectiva de la Antropología Económica, Polanyi propone clasificar los intercambios económicos dependiendo de si responden a la reciprocidad, la redistribución o lo que constituye propiamente el intercambio. Este autor entiende la reciprocidad como los movimientos entre puntos correlativos de agrupaciones simétricas. Supone un trasfondo social de agrupaciones distribuidas simétricamente. Por otra parte, la redistribución es entendida como los movimientos de apropiación en dirección a un centro base y de este centro hacia fuera. Depende de la presencia de cierto grado de centralización en el grupo. Finalmente, el intercambio es definido como un movimiento recíproco como los que realizan los sujetos en un sistema de mercado (Polanyi, 1957). Por otra parte, tal y como sostiene Warde, los “modos de

provisión” son procesos en los que los episodios de producción/consumo se caracterizan o diferencian por las relaciones sociales específicas implicadas en proveer el valor final (Warde, 1992:20 en Narotzky, 2007:24).

Para una mejor comprensión de los datos obtenidos mediante la etnografía realizaremos un breve análisis de las categorías principales de esta investigación que son: reciprocidad, solidaridad y confianza.

El primer concepto a desarrollar es *reciprocidad* para lo cual nos basaremos en los estudios realizados por: Malinowski, Mauss, Sahlins y Terrades.

Malinowski observó que en las Islas Trobiand existía una gran diversidad en el tipo de transacciones: regalos, pagos habituales y compensaciones irregulares sin una equivalencia estricta, pagos por servicios prestados, regalos que se vuelven en forma de su equivalente económico, intercambios de bienes materiales contra privilegios, trueque ceremonial con pago aplazado y el comercio puro y simple (gimwali). A través de su estudio sobre el Kula, Malinowski advirtió que dos asociados que practican el kula deben intercambiar regalos; se comportan entre sí, como amigos, tienen un cierto número de deberes y obligaciones mutuas, que varían con las distancias entre sus respectivos pueblos y el status recíproco. El kula no es un trueque sino una ofrenda que requiere, al cabo de cierto tiempo, otra ofrenda recíproca de valor equivalente (Malinowski, 1975 [1922]: 103-109).

Siempre que se habla de reciprocidad es inevitable hacer referencia a Mauss, puesto que este autor ha estudiado diferentes culturas para teorizar sobre la reciprocidad. Al respecto Mauss sostiene que en los derechos y economías que nos han precedido, jamás se ha visto el cambio de bienes, riquezas o productos durante una compra llevada a cabo entre individuos, no son los individuos, sino las colectividades las que se obligan mutuamente, las que cambian y contratan; las personas que están presentes en el contrato son personas: morales, clanes, tribus, familias, que le enfrentan y se oponen, ya sea en grupos que se encuentran en el lugar del contrato o representados por medio de sus jefes o por ambos sistemas. Es decir, el estudio de Mauss sobre las formas de intercambio nos permite entender que en la reciprocidad existe la finalidad moral de dar, recibir y devolver, con el objetivo de producir un sentimiento de amistad entre las dos personas en juego (Mauss, 1971:169). Respecto a esta obligación de dar, recibir y devolver, Thompson hace referencia al concepto de “economía moral”, que vendría a ser las ideas tradicionales acerca de un conjunto de “normas y obligaciones sociales y de las funciones económicas propias de los

distintos sectores dentro de la comunidad” (Thompson, 1979: 65-66). Con todo, Terradas sostiene que es importante entender la reciprocidad en su marco de relaciones, contexto que otorga, en cada caso, una especificidad difícilmente generalizable. Los vínculos de amistad, amor y equidad, entre otros, constituyen ámbitos en los que la reciprocidad está incrustada y en los que el imperativo moral de generosidad actúa como aglutinador (Terradas, 2000: 205-208).

Sahlins por su parte, sostiene que la redistribución es una forma de reciprocidad. Propone una nueva ordenación de los intercambios según la distancia social entre quienes participan en la transacción. Este autor define tres tipos de reciprocidad: la *reciprocidad generalizada* (ni la equivalencia en el intercambio ni el tiempo están estipulados), la *reciprocidad equilibrada* (las transferencias de bienes están reguladas por los socios del intercambio en cuanto a la equivalencia de valor y el tiempo que se admite) y la *reciprocidad negativa* (la distancia social es mayor y el interés material es el único motivo de la transacción, como en el caso de estafa o robo), (Sahlins, 2008: 203-208). Sin embargo, fue Gouldner quien definió la *reciprocidad* como una *norma moral* que estructura el dar y el recibir ayuda de bienes y servicios. La valoración de la acción de dar y recibir se asocia a tres cuestiones fundamentales: primero, las necesidades del receptor motivan la acción. Segundo, los recursos del donador posibilitan la acción y tercero, las relaciones entre el donador y el receptor sustentan la acción⁶.

La segunda categoría analizada es *solidaridad* para lo cual nos centraremos en Durkheim y Bajoit. Para Durkheim existen dos tipos de solidaridades, la mecánica y la orgánica, que sirven como creadoras de vínculos entre los individuos de una sociedad. Durkheim relaciona la división del trabajo con la cohesión social. En las sociedades simples, la cohesión viene determinada por lo que él llama *solidaridad mecánica*, por la cual se entiende que los individuos de una sociedad son idénticos y la cohesión social se produce sin mayores esfuerzos. En las sociedades complejas, en las que existe una clara diferenciación entre grupos, la cohesión social se determina por la *solidaridad orgánica* que se basa en la interdependencia entre individuos. Dicho de otra manera, la diferenciación del trabajo es el resultado de la *solidaridad orgánica* que precisa de la colaboración mutua (Durkheim, 1995 (1982): 207-219). Por su parte, Bajoit se interesa por las acciones colectivas guiadas por la *solidaridad*

⁶ Apuntes de Antropología económica. 24 de noviembre de 2011. Profesora Irene Sabaté

expresiva. Es decir, aquella en la que los individuos se unen para el logro de una causa considerada justa. En dicha búsqueda los individuos no solo se interesan en su propio beneficio, sino en el beneficio del conjunto de la sociedad. Cuando estos grupos, que pretenden realizar un cambio social, se organizan horizontalmente, es decir, bajo una forma de liderazgo compartido (Bajoit, 2006: 219-221). Por tanto, la solidaridad sería ese sentimiento mutuo por la consecución de un objetivo en común. Y la tercera categoría que es importante para el análisis de la información etnográfica es la *confianza*, para lo cual nos basaremos en Luhmann y Vivas.

Luhmann, señala que la confianza es uno de los equivalentes funcionales que permiten reducir la complejidad del mundo. La confianza se construye a través de un proceso complejo en el que ambos actores interactúan e intercambian información, resuelven sus dudas respecto al cultivo o los productos. La confianza es eficaz para ejercer una presión simbólica sobre los actores que la practican en la venta directa. Sin embargo, cuando la persona obtiene bienes o servicios a través del mercado formal debe acabar confiando en los controladores externos de quien se espera que sean suficientemente independientes de la estructura: “la confianza en el sistema necesita de la confianza en la capacidad de sus controladores internos”. En el mercado formal la confianza se acaba depositando en “unos controladores” ya que no se dispone de la información para poder decidir si confiar o no (Luhmann, 1996 (1973): 108). Por su parte, Vivas sostiene que la confianza que se establece entre los productores y consumidores que participan en grupos de autogestión, cooperativas y puntos de recogida, está basada en un conocimiento mutuo de los productos que consumen y las visitas periódicas a los cultivos y granjas (Vivas, 2010:2). Con todo, la confianza vendría a ser la capacidad que tiene un individuo para creer que la otra persona o grupo actuará tal y como dice. En el caso de la venta directa de alimentos ecológicos, la confianza entre ambos actores, es la capacidad de creer que cada uno será consecuente con lo que manifiesta.

Las tres categorías principales de esta investigación: *reciprocidad*, *solidaridad* y *confianza*, están estrechamente relacionadas entre sí. En otras palabras, la compra directa de alimentos genera particularidades (antes mencionadas) que permiten relaciones basadas en la reciprocidad, solidaridad y confianza entre los actores participantes.

La aparición de vínculos fuertes

Como vimos en la hipótesis de esta investigación, se sostiene que el sistema de aprovisionamiento de los alimentos ecológicos tiene particularidades como, el contacto personal y el intercambio fluido de información, que promueven *la aparición de vínculos fuertes* que van más allá del mero intercambio mercantil. La descripción y análisis del material etnográfico nos permitirá puntualizar algunas cuestiones al respecto. Este apartado está dividido en dos subapartados: relaciones de productores y relaciones de consumidoras⁷. Primero se realizará una breve presentación de los informantes⁸. Posteriormente se hará la descripción y el análisis de los datos etnográficos en relación con las categorías principales de esta investigación, en el caso de los productores. Y según los motivos de consumo en el caso de las consumidoras.

Relaciones de los productores

La primera productora entrevistada fue Lara de *Cal Pastoret*. Lara lleva a cabo este proyecto juntamente con su amiga María, ambas emprendieron el proyecto de cultivo de alimentos ecológicos en enero de 2013, las dos estudiaron Ingeniería Agroambiental en la Universidad Politécnica de Barcelona. Tienen un cultivo de media hectárea en Sant Boi de Llobregat⁹. Lara sostiene que nunca han pensado en producir alimentos que no sean ecológicos por una cuestión de ideología: “yo produzco alimentos ecológicos y no convencional...pues, por ideología, por sentimiento, por filosofía, por como veo yo la vida”. Lara tiene un discurso en el que se percibe su posicionamiento en contra del modelo agroindustrial y sus efectos sobre nuestra salud y el medio ambiente. Al inicio del proyecto Cal Pastoret distribuyó sus productos a través de su entorno más cercano, es decir, entre sus amigos y familiares. Actualmente, distribuyen sus productos a un grupo de

⁷ Las tres consumidoras son mujeres por una cuestión de practicidad, fueron las que pudieron quedar conmigo para hacerles la entrevista en profundidad.

⁸ Como ya presente el perfil de los informantes en el apartado de aproximación metodológica, esta presentación será breve y complementará la anterior.

⁹ En mayo de 2014 cuando ya había terminado el trabajo de campo Lara me explicó que habían conseguido media hectárea en Sant Vicenç dels Horts y media hectárea en Sant Boi de Llobregat.

autogestión -Verduretes Villarroel- y en punto de recogida en Sants¹⁰. En estos dos sitios venden cestas cerradas¹¹. Además venden algunos pedidos puntuales a una tienda de Badalona y en este caso Lara asume que ya no es venta directa y que hay un intermediario, pero argumenta que a ellas les va bien para sacarse grandes cantidades de un mismo género, como las acelgas. Cal Pastoret vende cestas a un total de 25 familias, las cestas generalmente las reparten cada 15 días, excepto en algunos casos que les hacen pedidos semanales.

El siguiente entrevistado fue Toni de *Cal Climent*, que tiene ocho hectáreas de cultivo entre Viladecans y Sant Climent de Llobregat. La familia de Toni siempre se había dedicado al cultivo convencional de verduras. La madre y la esposa de Toni eran consumidoras de productos ecológicos, así que desde hace seis años, cuando él decidió hacerse cargo del negocio familiar hizo la reconversión a productos ecológicos. La reconversión es un proceso que dura tres años, y en su caso la hizo progresivamente. Toni señala que produce alimentos ecológicos por una cuestión de convicción: “yo produzco ecológico por una cuestión de convicción, y también porque era un poco...no tenía mucha lógica porque mi madre es de las primeras consumidoras de productos ecológicos, al menos que yo conozco, en todas las herboristerías de la zona la conocen porque desde siempre había comprado ecológico. Y mi mujer también consume ecológico, y era un tema que siempre lo teníamos ahí, no?...hay demanda de productos ecológicos y nosotros nos sentimos bien consumiendo esos productos, así que nos dijimos tenemos que intentarlo y así lo hicimos”. Cal Climent vende sus productos a través de: puntos de recogidas, dos tiendas propias -una en Barcelona y otra en Sant Climent de Llobregat-, cooperativas, a dos empresas de comedores escolares, puestos de mercados y directamente en huerto. Cal Climent abastece de alimentos ecológicos a unas 225 familias aproximadamente.

Finalmente, se entrevistó a Omar de *Cal Aurora*. Omar y su amigo Carles llevan cuatro años produciendo alimentos ecológicos, tienen ocho hectáreas de cultivo ubicadas en Ocata. Omar nació en Israel, pero desde pequeño vivió en California.

¹⁰ En mayo de 2014 Lara me comenta que tienen 3 puntos más de recogida. En Vallcarca tienen 3 personas, en la calle Valencia 5 personas y en Gran Via-Hospitalet tienen 5 personas. Es decir, que actualmente venden cestas a 33 familias.

¹¹ Existen dos tipologías de cestas, las cestas cerradas son aquellas en la que el productor pone los productos que tiene. Y las cestas abiertas, que son aquellas en la que el consumidor pide los productos que desea consumir.

Siempre estuvo interesado en la agricultura ecológica, ya que cuando era estudiante de ingeniería informática en California colaboraba en una tienda de alimentos ecológicos. En el año 2003 llegó a Barcelona por trabajo y de inmediato busco la manera de consumir alimentos ecológicos obtenidos directamente del productor. Así fue que colaboró en la creación de una cooperativa de consumo en el barrio de Gracia que abastecía a 40 familias. Omar tenía ganas de implicarse más en la agricultura ecológica y habló con Carles para producir alimentos ecológicos, así que buscaron un terreno y juntos llevan a cabo el proyecto de Cal Aurora. Omar sostiene que él no ha pensado en producir otro tipo de alimentos que no sea ecológico, “nunca se me ha ocurrido producir con agro tóxicos, no me lo he planteado. No me interesa, me considero ecologista profundo”. Los canales de distribución de Cal Aurora son: cooperativas, restaurantes, puntos de recogida y directamente en el huerto. Cal Aurora vende sus productos a un total de 200 familias.

Reciprocidad y Solidaridad

Los tres informantes coinciden en que las relaciones que se establecen entre agricultores, son relaciones de solidaridad y reciprocidad. Toni de Cal Climent mantiene que el momento actual de crisis económica ha servido para que las relaciones de ayuda mutua entre agricultores de productos ecológicos fluyan de forma espontánea: “pues mira, yo creo que las relaciones entre productores ha ido cambiando, porque los productores de convencional siempre habían sido muy suyos, eran ellos y sus cultivos. Ahora con el tema ecológico esto ha cambiado, porque hablamos mucho y hacemos muchos intercambios de productos...es distinto, supongo que tiene que ver que somos gente más joven, y bueno...no sé, quizás no tienen tantos prejuicios, no? es distinto, no? supongo que también nos ha pillado una época de crisis y el tema de ayudarnos sale más natural también (risas)”.

Entre productores han desarrollado una red de intercambio que funciona a través de correos electrónicos, en los que se pasan un listado con el excedente de productos que tienen para intercambiar, “establecemos un precio de intercambio, porque nos solidarizamos entre nosotros” (Lara, Cal Pastoret). Este intercambio de productos o préstamos de herramientas hace que las relaciones entre los productores sean fluidas. Esta perspectiva de solidaridad es fundamental para que los productores de alimentos ecológicos puedan hacer frente a la demanda. Ya que dicha demanda es

creciente, a pesar de que el porcentaje de personas que trabajan en el campo desde una perspectiva agroecológica no crece al mismo ritmo (Vivas, 2010:9).

Respecto a las relaciones que establecen entre los productores y los consumidores, en los tres casos sostienen que son relaciones directas que permiten el intercambio de información en referencia al cultivo y el género. Omar de Cal Aurora expresa que las relaciones con los consumidores “es una relación de compromiso y confianza”. Lara de Cal Pastoret, quizás por ser la productora con un cultivo más pequeño, es la que mantiene una relación de amistad con varios consumidores. Es pertinente recordar, que cuando Lara y María iniciaron el proyecto de Cal Pastoret empezaron a distribuir sus producto entre su entorno más cercano.

Construyendo la confianza entre los actores

El hecho de que los tres productores mantengan un contacto directo con los consumidores, puedan intercambiar información, tengan las puertas abiertas de los cultivos y organicen actividades dirigidas a los consumidores con el objetivo fomentar el conocimiento mutuo, son algunas de las particularidades de la venta directa que permite que la relación este basada en la confianza mutua. Omar de Cal Aurora es entre los tres productores el que tiene establecidas dos actividades de confraternización en su cultivo: “hacemos calçotadas una vez año a la que asisten más de 200 personas y después hacemos la fiesta del tomate. Y este contacto, estas fiestas son para la gente increíble, los niños vienen aquí y se lo pasan increíble, se suben a los árboles, es una experiencia extraordinaria. Son fiestas muy participativas, la ensalada es un proyecto porque cogemos las cajas y les decimos a los niños, vamos niños a buscar las lechugas, zanahorias, remolachas, rabanitos; realmente, vamos a buscar la comida que vamos a comer. Nosotros entendemos esta agricultura como una agricultura social también porque es como somos”. En la realización de actividades existe un deseo de conocer al otro, ponerle una cara y un nombre a la persona consumidora. Además del contacto directo entre productores y consumidores a través de la venta directa, también mantienen un contacto continuado mediante correos electrónicos, Facebook, páginas Webs y Whatsapp.

Relaciones de las consumidoras

En el caso de las tres consumidoras¹² es destacable que tienen edades comprendidas entre los 28 y 31 años, con estudios universitarios y en dos casos (Idoia y Gloria) con una costumbre arraigada de consumir alimentos directamente del huerto familiar.

Las consumidoras hacen referencia a que los motivos que les lleva a consumir alimentos ecológicos a través de la venta directa son: las características del producto -mayor calidad y libre de agrotóxicos-, el desarrollo local, el comercio justo, relaciones de reciprocidad y confianza. Además, dedicaremos dos subapartados a los canales de aprovisionamiento y las observaciones realizadas en el grupo -Verduretes Villarroel-.

Características del producto

Las tres informantes coinciden en que los alimentos ecológicos son productos de mejor calidad, que al ser madurados por el sol y estar libres de químicos tóxicos mantienen todos sus nutrientes, y por tanto son beneficiosos para su salud. Las informantes sostienen que consumir alimentos ecológicos es una manera de “curarse en salud” y prevenir enfermedades. En el caso de Gloria, ella tiene una enfermedad que la trata a través de la alimentación: “tengo una enfermedad crónica de tipo reumática que me la controlo con la dieta. Esta enfermedad me produce dolor en las caderas y en las rodillas, durante un tiempo hice un tratamiento súper agresivo que me calmaba el dolor en las articulaciones, pero me dejaba las defensas súper bajas, así que me enfermaba de todo. Ese tratamiento agresivo me producía muchos efectos secundarios, así que a través de una amiga de mi madre empecé a realizar un tratamiento con un dietista naturista y llevo ya dos años. Es un proceso lento, pero en un año he visto la mejoría. Y lo que hago es esto, consumir las frutas y verduras ecológicas, no consumo harinas refinadas es como si fuera celiaca sin llegar a serlo y tampoco consumo lácteos”. La relación que establecen las consumidoras entre la calidad de los productos y su salud es notoria en su discurso y prácticas, este hecho es determinante para que la compra directa de productos ecológicos sea sostenida en el tiempo. Es pertinente mencionar que las informantes han tenido que adaptarse al consumo de los productos de temporada, porque en el cultivo ecológico se producen los alimentos que tocan por temporada.

¹² Perfil personal presentado en el apartado de Aproximación Metodológica.

Desarrollo local y comercio justo

Muchas cooperativas y grupos de autogestión tienen estipulado en sus estatutos que el producto que consuman debe ser KM0. Con esto lo que pretenden es fomentar el desarrollo local e intentar reducir la contaminación que se produce con los desplazamientos largos. Las tres informantes coinciden en que para ellas es importante que se compren los productos a los agricultores de la zona. Y por otra parte, comentan que no encuentran coherente que una persona consuma alimentos ecológicos de Asia o Latinoamérica, por ejemplo, sin tener en cuenta el coste ambiental del traslado. Clara expresa que: “para ellos en la cooperativa lo más importante es que sea ecológico y de KM0, y lo pusimos en los estatutos de la asociación. Es más en Almería tienen tomates ecológicos todo el año de invernadero, pero nosotros no queremos productos de invernadero. Queremos productos que sean de temporada y que hayan crecido y madurado con el sol para que tengan todos sus nutrientes. Así los alimentos mantienen sus propiedades y el saben es mejor. Además, en Cataluña es factible porque tenemos generalmente buen tiempo”.

Respecto al comercio justo, las informantes señalan que la venta directa elimina a los intermediarios -son los que suelen enriquecerse- y permite establecer un precio justo para ambas partes, lo cual no quiere decir que sea fácil de conseguir. Sin embargo, como sostiene Vivas, debemos considerar estas tensiones como naturales entre los actores que juegan roles distintos (Vivas, 2010:9). La solidaridad que se establece entre los actores que participan en la venta directa, permite la negociación de los precios y la resolución de problemas, puesto que tienen una relación de compromiso entre las partes. En este caso, el objetivo en común que buscan tanto los productores como las consumidoras es transformar el actual modelo agroalimentario, mediante alternativas como la venta directa.

Relaciones de reciprocidad

Tareas como la realización de los pedidos, montaje de cestas, entre otras, se pueden considerar como una forma de practicar la reciprocidad. Cuando las informantes señalan que ellas tienen un compromiso con los productores, y los productores con ella; hacen referencia a que existe un deber moral entre ambos. Los productores se comprometen a ofrecerles productos ecológicos de calidad, y ellas a cambio se organizan para pedir y montar el pedido. Este trabajo y autorganización es su

aportación en esta relación de reciprocidad. Por su parte Idoia sostiene que entre los productores y consumidores existe una relación de reciprocidad porque uno depende del otro: “hay muchos productores que con el hecho de ser ecológicos se piensan que ellos te pueden exigir a ti y no! No se dan cuenta de que esto tiene que ser una relación recíproca, porque yo te pago a ti, porque esto no deja de ser una transacción mercantil, y la que te paga soy yo y creo que se debería tomar en consideración la opinión de los consumidores”.

Respecto a la confianza

Las tres informantes coinciden en que tener un contacto directo con los productores, poder ir al cultivo cualquier día, realizar actividades en común, entre otras; son los motivos que a ellas les permite relacionarse con los productores desde la confianza. Idoia ilustra esta idea diciendo que ella prefiere comprarle a Lara (Cal Pastoret) “porque confié en ella y porque sé que el producto va ser bueno, sé que lo que ella me dice es lo que es”. Clara sostiene que: “confía en los proveedores de la cooperativas porque aunque algunos no tengan el sello CCPAE, tienen las puertas abiertas de sus cultivos y granjas. Yo no he ido porque todavía no he podido, pero siempre hay alguien en la cooperativa que va para saber de dónde vienen los productos que consumimos”. El hecho de que la venta directa permita tener relaciones cara a cara e información fluida genera entre los actores un conocimiento mutuo. Este conocimiento a su vez, genera una relación de confianza entre ambos.

Canales de aprovisionamiento

Respecto a los canales de aprovisionamiento de alimentos ecológicos, las tres entrevistadas mantienen que combinan el consumo de alimentos ecológicos con productos convencionales, sobre todo compran productos de limpieza e higiene personal en supermercados. Las tres informantes aseguran que compran el máximo posible en la cooperativa, porque se puede comprar de todo en la cooperativa, lo que ocurre es que algunos productos resultan caros para las economías de las informantes. En el caso de Gloria, ella expresa que: “el detergente para lavar la ropa es muy caro para mi economía de estudiante, así que lo compro en el supermercado”. Idoia apunta que cuando compra fuera del grupo de autogestión, intenta comprar en tiendas especializadas porque así no hay tantos intermediarios: “compro en la casa

Atmeller, no tienen certificado de ecológico, pero sí que le compran todo a pequeños productores, ellos intentan tener todo lo más fresco posible. Pero aunque no tengan sello de ecológico, tu cuando coges un producto y lo pruebas el sabor te lo dice, el sabor es el sello de calidad en verdad ”.

En los tres casos, las informantes coinciden en que no les gusta comprar en supermercados porque, el hecho de comprar en supermercados es una actividad individual que genera muchos residuos. Sin embargo, están satisfechas con formar parte de una cooperativa porque hacer la compra se vuelve una actividad colectiva. Además, hay que remarcar que este tipo de multiplicidad en las socioeconomía no es la respuesta a una necesidad o a una situación de precariedad monetaria, sino la manera de funcionar de estos colectivos (Homs, 2012: 253).

Consumo como espacio político

En el grupo de autogestión -Verduretes Villarroel- ubicado en l'Eixample-Sant Antoni tiene diez familias consumidoras, este grupo se reúne en el Ateneu de dicha zona. De las 10 personas que se reúnen a buscar las cestas, cinco son militante de las CUP -candidatura de unidad popular-. Destaco la cuestión política porque tal y como sostiene Vivas, en la producción y consumo de alimentos ecológicos existe un posicionamiento político, ya que los actores que producen o consumen alimentos ecológicos provienen de otros movimientos sociales y ven los grupos de consumo como espacios políticos y de militancias (Vivas, 2010:7). El funcionamiento del grupo de consumo es el siguiente: dos martes al mes Cal Pastoret lleva las 10 cestas a las 16h, al local se acerca uno de los socios, les abre y vuelve a cerrar el local cuando descargan las cestas. Ese mismo martes a las 21h llegan dos personas que son encargadas de entregar las cestas, cobrar e ingresarles el dinero a las productoras. Los turnos están organizados de tal manera que siempre haya un socio del Ateneu con llaves para que abra y cierre el local. Durante las observaciones en el grupo de autogestión me pude percatar de que la mayor parte de consumidores se conocen de otros grupos como el colectivos gay o la CUP, así que aprovechan la hora de ir a buscar las cestas para hablar de otros temas que les interesa o comparten. Los consumidores de este grupo son personas con un nivel de estudio universitario y edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, solo hay una persona desempleada. Lo cual puede servir de referencia para señalar que existe un perfil de consumidor de

alimentos ecológicos -al menos en este grupo-, individuos formados y activos laboralmente.

Las relaciones que se dan dentro del grupo son de amistad entre alguno de ellos, y de ayuda mutua entre todos. El grupo se organiza a través de correos electrónicos y Whatsapp. Durante el periodo que estuve realizando la observación se reunieron una vez para tratar algunos temas como el nombre del grupo, el reparto de tareas y de turnos para entregar las cestas.

Conclusiones

El objetivo¹³ de esta investigación era conocer los tipos de relaciones sociales que se establecen entre los productores y consumidores de alimentos ecológicos a través de la venta directa. Después de obtener información de los entrevistados y las observaciones realizadas, se podría concluir diciendo que efectivamente la venta directa de alimentos ecológicos genera relaciones de ayuda mutua, confianza, solidaridad y reciprocidad, que permiten el desarrollo de esta actividad sostenida en el tiempo.

Las cooperativas y grupos de autogestión son una pieza más de un complejo engranaje para transformar el actual modelo político, económico y social. En otras palabras, mediante las relaciones de reciprocidad, solidaridad y confianza que se establecen entre los actores de la venta directa se establecen alianzas para cambiar el actual modelo agroalimentario (Vivas, 2010:8).

En las relaciones de solidaridad y confianza que se establecen entre productores y consumidores, el grado y fluidez de la comunicación hace de eje vertebrador en dichas relaciones. Por otra parte, cabe destacar que a través de la compra directa de alimentos ecológicos los consumidores realizan una parte del trabajo -como hacer el pedido y montar las cestas- dicho trabajo genera un valor de uso y de identidad que determina el valor de final del consumo (Warde, 1992:24).

Con todo, se ha observado que las particularidades del sistema de aprovisionamiento de alimentos ecológicos promueven la aparición de vínculos fuertes que van más allá del intercambio meramente comercial. Mediante la etnografía hemos sabido que los productores y los consumidores valoran el trato directo, la circulación de

¹³ A pesar de que el objetivo es mencionado en la Introducción de este trabajo, lo retomo en las conclusiones para facilitar la lectura.

información, el acceso al cultivo y la comunicación fluida entre ambas partes, como generadoras de un vínculo fuerte que hace que ambas partes se relacionen desde la reciprocidad. Esto no quiere decir que no existan tensiones entre ambas partes, y más cuando cada actor tiene un papel distinto. No obstante, lo importante es que se establezcan estas relaciones horizontales que promuevan el conocimiento mutuo entre las partes. En este sentido, se puede decir que los diferentes modos de provisión actúan para producir opciones diferenciadas reproduciendo estructuras sociales específicas (Narotzky, 2007:26).

Bibliografia

- BAJOIT, G. (2008) “Las lógicas de la acción social” en *El cambio social: análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Madrid: Siglo XXI, pp.211-249
- CENTRE D’ESTUDIS D’OPINIÓ, (2012) “Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics”. En Programa de foment de la producció agroalimentària ecològica 2012-2014, Direcció General d’Agricultura i Ramaderia de la Generalitat de Catalunya. [recurso on line] http://pae.gencat.cat/ca/dar_observatori_pae/
- DURKHEIM, E. 1995 (1982) . *La división del trabajo social*. Madrid. Ediciones Akal.
- HOMS, P. (2012). *El dualisme natura/cultura en ecologia. Anàlisi del pensament ecològic margalefià i de les pràctiques de les cooperatives de consum ecològic*. Tesis doctoral.
- LUHMANN, N. 1996 [1973]. *Confianza*. Barcelona: Anthropos.
- MALINOWSKI, B. 1975 [1922]. *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Ediciones Península.
- MAUSS, M. 1971 [1923-1924]. “Sobre los dones y sobre la obligación de hacer regalos” A: Sociología y Antropología. Madrid: Tecnos.
- NAROTZKY, S. (2007) “El lado oculto del consumo”. En YPRODUCTIONS (eds.) *Producta50. Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pág. 21-39.
- POLANYI, K. 1957. “The Economy as Instituted Process”. A: K. Polany, C. Arensberg i H. Pearson (eds.) *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*. Nova York: The Free Press.
- SAHLINS, M. (1983) “Sobre la sociología del intercambio primitivo” en *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid, Akal.
- SEVILLA, E. 2006. *De la sociología rural a la agroecología*. Barcelona: Icaria.
- TERRADAS, I. (2000) “La reciprocidad superada por la equidad, el amor y la amistad”. *Éndoxa. Series filosóficas*. Núm.15 pp 205-249
- THOMPSON, E.P. (1979) “La economía «moral» de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII” en *Tradición, revuelta y conciencia de clase*. Barcelona: Crítica.
- VIVAS, E. (2010) “Consumo agroecológico, una opción política”, en *Viento Sur*, núm. 108, Febrero 2010. pp. 54-63.

WARDE, A (1992) "Notes on the relationship between production and consumption". En BORROWS, R. & MARSH, C. (eds.) *Consumption and class: Divisions and change*. Londres: Macmillan, pág. 15-3.