

REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS: CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y ADECUACIÓN A LA REALIDAD ESPAÑOLA

José Luis Sánchez Hernández

Departamento de Geografía
Universidad de Salamanca

RESUMEN

El artículo propone una renovación de los actuales estudios geográficos españoles sobre alimentos diferenciados por su naturaleza, su proceso de elaboración y distribución y su procedencia geográfica, planteando su integración en la línea de investigación sobre *redes alimentarias alternativas*, y desarrollando una agenda de trabajo orientada a su conceptualización contextualizada, su inventario, su clasificación y, sobre todo, su interpretación espacial como actores capaces de construir formas propias de configuración territorial que contribuyen a reconectar productores y consumidores, introducir nuevos principios en las cadenas alimentarias y redistribuir el valor añadido generado en su seno.

Palabras clave: redes alimentarias alternativas, alimentos de calidad, alimentos locales, alimentos ecológicos, lugar, sostenibilidad, agenda de investigación, España.

ABSTRACT

The article proposes to update the prevailing Spanish geographical research about differentiated food (due to its nature, to its process or to its geographical provenance). Its integration in the alternative food networks literature is suggested by means of a research agenda focused on their conceptualization and contextualization, the inventory and classification and, specially, their role as geographical actors able to shape their own spatial

Fecha de recepción: junio 2008.
Fecha de aceptación: junio 2009.

outcomes which reconnect producers and consumers, bring new values into the food chain and redistribute wealth among participants.

Key words: alternative food networks, quality food, local food, organic food, place, sustainability, research agenda, Spain.

I. EL DESAFÍO AL ORDEN ALIMENTARIO ESTABLECIDO: UN RETO PARA LA INVESTIGACIÓN GEOGRÁFICA ESPAÑOLA

Los alimentos incorporan una geografía y una historia propias. Proceden de un(os) lugar(es) concreto(s), en el sentido geográfico del *lugar* como espacio habitado por una comunidad humana que lo organiza, aprovecha y dota de significado. Y se ven sometidos a un proceso más o menos largo de manipulación, transformación y desplazamiento antes de ser consumidos. El interés social por conocer esa geografía y esa historia parece relacionado con el poder adquisitivo y el nivel cultural de la población. Una vez que la alimentación deja de ser un problema de abastecimiento, de cantidad y de oferta, se dan las condiciones para el surgimiento de inquietudes y debates sobre su procedencia, su calidad y su consumo (Contreras 2008). Al fin y al cabo, la noción misma de calidad sólo cobra sentido si pueden compararse distintas modalidades de un mismo producto (Busch 2000), lo que requiere un determinado umbral de prosperidad económica y también de confianza de los productores y consumidores en la capacidad de la administración pública para combatir el fraude y la falsificación.

En los países avanzados, donde la proporción de la renta familiar destinada a la alimentación descende desde hace décadas¹, ya no se busca en los alimentos la mera ingesta de la comida necesaria para vivir o, al menos, no se les atribuye de forma explícita ese valor biológico primordial. La función nutritiva se da por supuesta y la compra, manipulación, preparación y consumo de alimentos se convierte en una *experiencia* sociocultural integrada o incluso en una fórmula de ocio compartida con familiares y amigos. Su vertiente consciente, sea individual o colectiva, gira entonces alrededor de cuestiones que van desde el puro deleite gastronómico o la curiosidad por la procedencia de los alimentos a sus efectos sobre la salud o sus implicaciones para el sostenimiento de los recursos naturales y de las comunidades productoras.

En este contexto, se miran con suspicacia los alimentos estandarizados, asociados a una imagen homogénea e industrial dirigida a los mercados de masas. La poderosa intermediación de las multinacionales globales, tanto fabricantes como distribuidores, descontextualiza los alimentos y aleja al comprador de toda referencia a sus raíces geográficas o sociales. La conocida metáfora que imagina el mercado de alimentos como un *reloj de arena* coloca a estas gigantescas organizaciones en la parte estrecha, ejerciendo un control oligopólico sobre los flujos entre millones de productores y de consumidores desconectados. Los envases y etiquetas subrayan, por su parte, los procesos de transformación sufridos por sus contenidos,

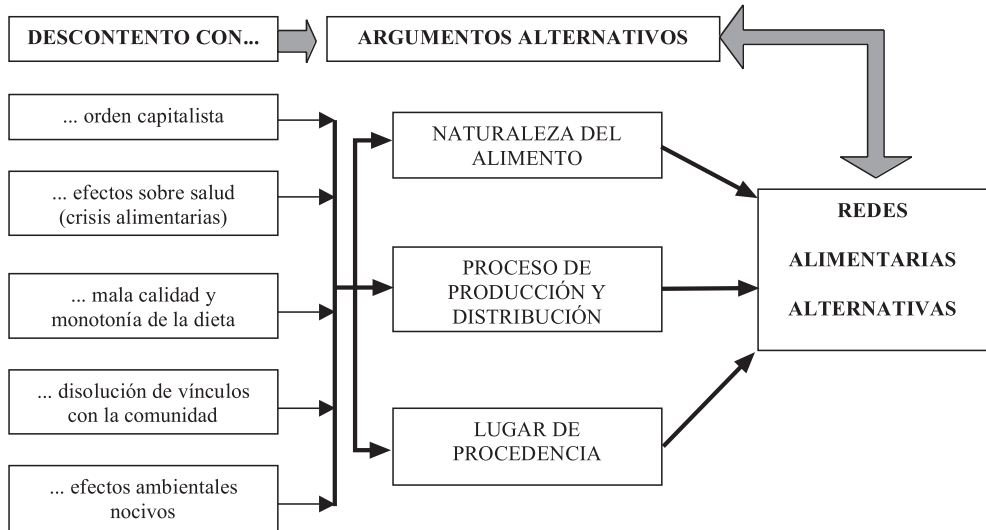
1 En el caso español, del 55,3% de 1958 al 18,6% actual, según Munuera y Pemartín (2005).

donde la presencia de estabilizantes, conservantes, espesantes, saborizantes y otros aditivos termina por componer un artículo más próximo a la ingeniería que a la naturaleza. Las sucesivas crisis de seguridad alimentaria registradas en las últimas décadas (aceite de colza, clembuterol, dioxinas, vacas locas, fiebre aftosa, gripe aviar) pueden entenderse como una consecuencia, seguramente inevitable, de las dos fórmulas utilizadas por la agroindustria productivista para superar las limitaciones inherentes al rendimiento de la tierra. Primero, la *apropiación* de tareas agrícolas por parte de la industria que, posteriormente, las reintroduce en la cadena alimentaria en forma de inputs que deben comprar los propios agricultores (abonos, semillas, maquinaria), o de alimentos finales ya procesados (mantequilla, queso). Segundo, la *sustitución* de productos agropecuarios por alimentos nuevos (margarina, edulcorantes) elaborados mediante la combinación química de ingredientes naturales genéricos (grasas, proteínas, glucosa...). Desde esta perspectiva, los recientes alimentos funcionales y los polémicos cultivos transgénicos representan otro paso adelante en esta trayectoria de artificialización de la oferta de alimentos que, no obstante, se enfrenta a un rechazo social creciente (Morgan *et al.* 2006).

Confluyen en esta crítica inquietudes, ideologías y creencias muy diferentes (figura 1). Ciudadanos que acusan al capitalismo multinacional de destruir los recursos, paisajes y comunidades agrarias y de imponer intercambios comerciales injustos, que aspiran a una dieta saludable a base de productos apenas transformados para conjurar los miedos suscitados por las crisis alimentarias, que buscan alimentos distintos (tradicionales, lujosos, exóticos) para escapar de la monotonía industrial, que siguen ciertos estilos de vida, que ven la cadena alimentaria como una oportunidad para el desarrollo autocentrado o que, simplemente, están dispuestos a pagar un sobreprecio a cambio de alguna garantía de adquirir algo percibido como mejor... Atkins y Bowler (2001) hablan de *gastroanomia* y de dieta *posmoderna* o *flexible* para caracterizar la pluralidad de actitudes ante el consumo de alimentos en los países avanzados. Estos nichos de mercado, de perfiles contrapuestos, comparten su preocupación por la calidad de lo que comen. Ahora bien, como concepto construido, subjetivo y contextual que es (Mansfield 2003), la atribución de una calidad distintiva a un alimento concreto puede surtirse de varias fuentes (Ilbery *et al.* 2005): su misma naturaleza (composición, valor nutricional, propiedades organolépticas), su proceso de elaboración y distribución (tradicional, sostenible, justo, corporativo, independiente, directo) o su procedencia geográfica (que le confiere una identidad diferenciada y ligada a las cualidades del territorio).

Los alimentos de dudosa biografía, escrita a lo largo de una larga e ininteligible historia de procesado y manipulación o a través de una geografía oscura y confusa de ingredientes variopintos, dominan todavía los (hiper)mercados desarrollados a través de su brazo comercial, las grandes superficies que acaparan la mitad de las ventas minoristas del ramo (Montagut y Vivas coords. 2007). Pero estos OCNIs (*objetos comestibles no identificados*, en afortunada expresión de Bérard y Marchenay 2004) ceden terreno de forma paulatina ante productos que, de uno u otro modo, incorporan o expresan la voluntad de productores y consumidores por comunicarse más directamente, por dialogar, con el menor número posible de intermediarios, sobre la experiencia de una alimentación no sólo biológica o reproductiva, sino consciente de sus dimensiones económicas, sociales, culturales, ambientales y también geográficas, porque en el territorio se reúnen, enfrentan y combinan todas ellas. Así lo reconoce el concepto de *soberanía alimentaria*, acuñado en 1996 por La Vía Campesina

Figura 1
FACTORES Y ARGUMENTOS DE LAS NUEVAS INQUIETUDES ALIMENTARIAS



Fuente: elaboración propia.

[en línea] y definido como el derecho de cada pueblo a definir sus modos de producción y distribución de alimentos atendiendo a criterios de sostenibilidad, seguridad y proximidad geográfica.

Por consiguiente, pueden definirse las *redes alimentarias alternativas*² como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la *re-conexión* o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios (Winter 2003a, 2004; Watts *et al.* 2005). Esa pretendida cercanía ampara el uso del término *cadena corta de abastecimiento alimentario* para designar a estas redes por oposición a los canales largos convencionales (agricultura-industria-transporte-hiper/supermercado-domicilio³). Pero, como se verá más adelante, no todos los casos posibles se ajustan a esa imagen ideal de contigüidad geográfica, sino que se apoyan en otras dimensiones de la proximidad.

Y es que la variedad de opciones que la literatura especializada engloba bajo esta rúbrica es bastante más extensa de lo que un primer repaso mental induce a pensar. Sin embargo, la investigación geográfica española ha fijado la frontera de la alimentación alternativa en sus

2 En adelante se las designa como RAA.

3 Debe recordarse aquí que el orden alimentario vigente es altamente dependiente del petróleo en tanto input agrario (fertilizantes), industrial (cadenas de frío) o del transporte global al que se ven sometidos las materias primas y los productos finales. La anunciada proximidad del *peak oil* o cénit del petróleo comprometerá gravemente la viabilidad del sistema en su formulación actual.

dos variantes más clásicas: las denominaciones de origen (acompañadas en los últimos años por otras figuras de calidad alimentaria que, con ligeros matices, imitan su éxito y difusión) y la agricultura ecológica.

Las *Denominaciones de Origen* (D.O.) representan el primer intento formal por garantizar al consumidor el origen geográfico de un alimento, concretamente del vino. Procedentes de Francia, se incorporaron a la legislación española en 1932 (Estatuto del Vino), aunque su proliferación data de la Ley de la Viña y del Vino de 1970 y, sobre todo, de su integración en la normativa comunitaria en 1992 (Galdós 2004) y su posterior aplicación a alimentos distintos del vino. La D.O. establece el derecho de unos productores registrados a emplear un nombre geográfico para diferenciar un alimento elaborado íntegramente en un territorio delimitado que conjuga unas características ambientales y unas prácticas socioeconómicas distintivas y específicas. Tradición, institucionalización y territorialidad son, pues, los tres elementos que explican el interés geográfico por este instrumento legal. Con el paso del tiempo, las D.O. han configurado territorios estrictamente delimitados, dotados de una personalidad administrativa propia y de una información estadística *ad hoc*. Constituyen formas geográficas jurisdiccionales, visibles y muy ajustadas a las preocupaciones habituales de los enfoques regionales en Geografía, que buscan conocer las características de espacios con contornos bien definidos. De hecho, estos trabajos no cuestionan el marco geográfico de partida y se concentran en examinar procesos socioeconómicos o, en todo caso, la contribución de la D.O. al desarrollo de la zona considerada.

Parecidos argumentos explicarían la atención prestada en España a la *agricultura ecológica* (A.E.). El factor tradición se redefine a través de unas prácticas culturales y de unos alimentos que se reclaman herederos del período pre-productivista y que la conciencia ambiental contemporánea se encarga de legitimar e institucionalizar en forma de sellos y certificados avalados por las administraciones públicas. La creciente disponibilidad de datos y cifras provinciales o regionales sobre la A.E. tiene el efecto de asignarla geográficamente a estas escalas administrativas, convertidas por tanto en la unidad preferente para su análisis y estudio.

La concepción imperante en España sobre ambos fenómenos encierra dos sesgos significativos. Primero, una valoración instrumental que los entiende ante todo como herramientas para la promoción del desarrollo rural integrado (Molleví 2004, Armesto 2007a). Segundo, y derivado del anterior, una visión restringida a su faceta productiva y a su localización rural, desatendiendo su inevitable imbricación con las fases de distribución y consumo, que son fenómenos mayoritariamente urbanos.

Pero el utilitarismo y la fragmentación impiden teorizar sobre el potencial de D.O. y A.E. para crear nuevas espacialidades más complejas, de tipo reticular y multiescalar, capaces de contribuir a la redefinición de los vínculos entre campo y ciudad, entre naturaleza y cultura, entre ciudadanía y política. La Geografía Económica debe, no obstante, explicar la conexión entre las transformaciones económicas y las pautas espaciales resultantes (Murdoch *et al.* 2000), sin olvidar que el principio clave del moderno paradigma *relacional* niega la existencia del territorio como sujeto activo independiente (Bathelt y Glückler 2003). El territorio se construye a partir de la acción de distintos agentes en y a través del espacio, de modo que los recursos nunca son estáticos o esenciales, sino dinámicos y relacionales, generados mediante la interacción (Bathelt y Glückler 2005). También las RAA son efecto y causa de la relación

entre un conjunto de actores y no pueden comprenderse cabalmente parcelando su análisis, sino desarrollando reflexiones más comprensivas en torno a su capacidad endógena para forjar configuraciones geográficas alternativas a partir de las conexiones y flujos, materiales e inmateriales, que vinculan a sus integrantes, encuadrados en escalas territoriales distintas y, a veces, distantes.

De lo anterior se desprenden dos retos para la investigación geográfica española: ampliar los límites de la línea de trabajo incorporando las RAA ignoradas hasta ahora y dotar de nuevos contenidos al estudio de las D.O. y la A.E. Este artículo tan sólo pretende comenzar ese camino con dos aportaciones iniciales. Primera (apartado II), un catálogo crítico y sistemático, hasta donde sea posible, de redes y prácticas alimentarias alternativas. Segunda (apartado III), una agenda de investigación sobre estas redes y prácticas adecuada al contexto del mercado alimentario español. Esta precaución contextual es imprescindible porque la literatura revisada es de origen angloamericano y, por tanto, muy condicionada por procesos, fenómenos y valores no siempre coincidentes con los de la Europa mediterránea (Parrott *et al.* 2002), hasta el punto de que el contenido *alternativo* de determinadas prácticas efusivamente saludadas por algunos autores puede cuestionarse desde otros ámbitos culturales. Unas breves conclusiones cierran el artículo, recapitulando sus contenidos principales.

II. LAS REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS EN LA LITERATURA GEOGRÁFICA ANGLOAMERICANA

Desde los tiempos radicales de los años 1970, la geografía económica angloamericana muestra una patente inclinación hacia el estudio de los fenómenos *alternativos*. Alternativos, se entiende, al sistema económico, social y político imperante, el capitalismo global representado por las empresas transnacionales, los organismos multilaterales (OMC, FMI, BM) y los Estados y bloques regionales (caso de la Unión Europea) encargados de su gestión y legitimación en los ámbitos espaciales más próximos a los ciudadanos. Cualquier práctica o iniciativa de pequeña escala, gobernada por actores cercanos e imbuida de valores desligados del lucro, la jerarquía o la mercantilización son abrazadas con entusiasmo como manifestaciones de que existen alternativas viables y factibles al orden establecido y, por tanto, otro mundo es posible.

Experiencias tan dispares como las divisas de circulación local, el desarrollo comunitario, los movimientos alter-globalizadores, las redes étnicas de negocios o la edición académica no comercial han sido objeto de encuentros y publicaciones científicas donde, por encima de su magnitud económica, se destacan su desafío a las estructuras y actores dominantes gracias a la movilización, desde abajo, de una ciudadanía concienciada con la construcción de los llamados *alternative economic spaces* (Leyshon *et al.* eds. 2003). En este contexto encajan a la perfección todas las modalidades de abastecimiento alimentario diferenciadas, en mayor o menor medida, del sistema industrial o convencional descrito de forma sucinta en el apartado anterior. Desde esta perspectiva política, la alimentación constituye un terreno preferente para el ensayo de fórmulas que devuelvan a productores y consumidores -los extremos inconexos de la actual cadena alimentaria- el poder de decisión perdido ante las megacorporaciones globales.

Whatmore y Thorne (1997) fueron pioneros en hablar de una *geografía alternativa de los alimentos* en su estudio de la distribución de café peruano en el Reino Unido conforme a los principios del comercio justo. En los diez años siguientes, la literatura angloamericana especializada ha adquirido una dimensión más que considerable (con los textos de Parrott *et al.* 2002, Winter 2003a y 2003b, Goodman 2004, Ilbery *et al.* 2005, Watts *et al.* 2005, Morgan *et al.* 2006, Sonnino y Marsden 2006, Venn *et al.* 2006, Feagan 2007, Holloway *et al.* 2007, Holt 2007, Maye *et al.* 2007 o Eden *et al.* 2008 como contribuciones teórico-metodológicas más significativas) a la par que proliferaban iniciativas concretas de muy diversa índole. Pero ¿a qué llaman *alternative food networks* estos autores? A continuación se enumeran y explican las modalidades identificadas, para después proceder a su clasificación y discusión.

1. Las menciones o figuras geográficas de calidad. Con las Denominaciones de Origen como estandarte, y a pesar de que no forman parte de la tradición alimentaria angloamericana, dichas figuras, siempre respaldadas por organismos públicos, han sido incorporadas a esta línea de pensamiento porque la Política Agrícola Comunitaria las estimula como instrumento de desarrollo rural y también por el litigio entre EEUU y la Unión Europea acerca de los derechos de propiedad intelectual colectiva que asisten a los productores amparados por ellas. Hasta la década de 1990, los alimentos diferenciados acogidos a las D.O. han sido la principal, cuando no única, alternativa a la oferta industrial convencional. No sólo su calidad organoléptica, sino también su localización rural, su apego por la tradición, su imagen natural y su composición y gestión dominadas por pequeños productores autóctonos justifican su inclusión en este mundo alternativo.
2. La certificación privada de alimentos. La certificación por entidades privadas pretende reproducir y extender la capacidad de las D.O. para consolidar un nicho de mercado que genera mayor valor añadido. El alimento certificado se distingue por un sello o logotipo que avala un proceso de elaboración estipulado en un reglamento y cuyo cumplimiento escrupuloso debe verificar la propia compañía productora, el distribuidor final o una instancia externa (Muttersbaugh *et al.* 2005). Esa certificación ofrece, pues, una garantía de *trazabilidad*, es decir, informa al comprador sobre la *historia* del producto y, a menudo, también sobre su geografía. La trazabilidad convierte a la certificación en una alternativa asequible para las estrategias corporativas individuales o para un conjunto de productores, no necesariamente cercanos o contiguos, que desean añadir información y valor a sus alimentos.
3. Los alimentos ecológicos. Ecológico, orgánico, biológico... son los adjetivos más comunes para calificar la producción agropecuaria que rechaza el uso de sustancias químicas, respeta en todo lo posible el ciclo biológico natural de las especies y aplica unas prácticas culturales acordes con las condiciones del ecosistema local. Por su éxito comercial en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o los países escandinavos, representan uno de los pilares de todo el movimiento alternativo merced a una concepción radicalmente distinta del proceso de elaboración (a menudo respaldada por una certificación) y también de la naturaleza del producto, que encarna valores de sostenibilidad y salubridad y cuyo consumo no favorece sólo al individuo, sino que adquiere implicaciones locales (fomento de una agricultura diametralmente opuesta al

patrón productivista imperante) y globales (conservación del medio, recuperación del patrimonio genético).

4. La agricultura comunitaria (*community supported agriculture*). Estas experiencias nacieron en EEUU en la década de 1960 para combatir la escasez de alimentos frescos en áreas urbanas con un tejido comercial monopolizado por las grandes cadenas de distribución (Morgan *et al.* 2006, Schnell 2007). Consisten en una alianza de consumidores concienciados y pequeños agricultores del entorno próximo, en virtud de la cual los primeros se comprometen a adquirir los productos de temporada que les suministran los segundos, normalmente a domicilio y con una periodicidad establecida. Para garantizar la estabilidad financiera de la red, es frecuente que los precios se pacten de antemano, a satisfacción de las partes, o que los clientes actúen como socios de los campesinos, compartiendo con ellos algunos gastos de la explotación. Estas iniciativas pretenden sustituir la transacción impersonal en un establecimiento comercial por un contacto personal y directo entre agricultor y cliente, reforzando la economía local, los lazos comunitarios y los nexos campo-ciudad. Una modalidad semejante son las cuenca alimentarias locales o *foodsheds* estadounidenses (Feagan 2007), territorios de pequeña dimensión que aspiran a un alto grado de autoabastecimiento alimentario, inspirados por un acendrado sentimiento de comunidad local, regreso a las raíces históricas y estrecha integración entre sociedad y naturaleza.
5. Los box schemes. Se trata de una variante del caso anterior, formada por cooperativas y grupos de consumo constituidos a escala local para asegurarse un abastecimiento regular de alimentos de temporada cultivados por campesinos del entorno próximo mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente. La dimensión comunitarista no desaparece, pero priman valores ecológicos como las precauciones sobre el proceso de producción o la reducción de las *food miles* (costes monetarios y emisiones nocivas asociadas al transporte de los alimentos).
6. Los mercados campesinos. Bien conocidos en la Europa mediterránea, los mercados itinerantes periódicos donde los campesinos venden sus productos a clientes urbanos han proliferado en el Reino Unido durante los últimos años, a tenor de su huella en la literatura. Además del incentivo económico que supone el sobre-precio que tienen estos alimentos respecto de los ofrecidos en los canales habituales, los mercados crean un espacio material, un marco vivencial para la maximización de la confianza entre vendedor y comprador merced al trato frecuente que, según Kirwan (2006), imbuje de valores humanos (reciprocidad, agradecimiento, pertenencia) a unas transacciones económicas que trascienden así las normas de la evaluación capitalista (utilidad, coste y beneficio derivados de la venta de alimentos). Las inquietudes ambientales tampoco están ausentes y coinciden con las de los *box schemes*.
7. La venta directa. La venta del alimento, fresco o transformado, en el lugar de su recogida o elaboración es cada vez más frecuente y más relevante como canal de ventas. En este caso, que comparte la lógica social de los mercados periódicos, es el comprador quien se desplaza al medio rural para adquirir los alimentos en su contexto geográfico, económico y cultural originario; no es infrecuente que esta fórmula vaya acompañada de la posibilidad de visitar la explotación, alojarse en ella o participar en sus faenas, generando ingresos adicionales para los elaboradores. El comercio

- electrónico supone una vía complementaria para este acercamiento entre productores y clientes (Holt 2007), sobre todo en alimentos cuyo precio unitario pueda soportar el coste adicional de transporte sin merma de la competitividad.
8. El abastecimiento local a las instituciones públicas. Los suministros a comedores de colegios, hospitales, universidades, cárceles, cuarteles u cualesquiera otros organismos públicos donde se sirvan comidas constituyen un instrumento poderoso para fomentar el sector agroalimentario local, crear conciencia de comunidad y extender el consumo de alimentos ecológicos, por ejemplo. La literatura ofrece algunos estudios de caso que se enfrentan a la normativa europea que impide discriminar a los contratistas por su origen geográfico incluyendo en los pliegos de condiciones una serie de especificaciones nutricionales que sólo los proveedores locales pueden satisfacer (Kirwan y Foster 2007).
 9. Buy Local Food: la promoción directa de los alimentos locales. Como en el caso precedente, estas iniciativas congregan a actores públicos y privados en torno al propósito de desarrollar la economía local desde su misma base, la cadena de suministro de alimentos. A tal efecto se diseñan campañas publicitarias, promociones comerciales y eventos (ferias, degustaciones) que pretenden convencer a los consumidores de las ventajas económicas, ambientales y sociales de la adquisición preferente de alimentos elaborados en un marco geográfico cercano. Se ha llegado a establecer los 50 kilómetros de distancia entre los puntos de origen y venta como umbral para considerar local un alimento concreto⁴. Los estudios de caso (Winter 2003b, Allen y Hinrichs 2007, Watts *et al.* 2007) demuestran que el éxito de estas acciones, que integran algunas de las RAA ya expuestas, se debe sobre todo a su habilidad para crear cercanía y apelar al sentimiento de pertenencia, de modo que el localismo colectivo, sobre todo en espacios periféricos o remotos, se sobreimpone a las inclinaciones personales de los consumidores individuales hacia los alimentos orgánicos o certificados, por ejemplo.
 10. Proyectos de alimentación comunitaria. Forman parte de las políticas urbanas que combaten la exclusión social. Las autoridades locales impulsan la constitución de cooperativas de consumo en barrios deprimidos y con una precaria oferta comercial (los llamados *food deserts*) para adquirir y distribuir alimentos frescos y de calidad a un precio asequible (Maye *et al.* 2007). Además de mejorar la calidad de vida y crear algunos puestos de trabajo en lugares necesitados, todos estos proyectos resitúan a la alimentación como cimiento de la sociedad, haciendo buena la cita de Morgan *et al.* (2006: 197): «*la alimentación constituye la prueba definitiva de nuestra capacidad colectiva para construir comunidades sostenibles*».
 11. Huertos urbanos. De larga trayectoria en Estados Unidos (Pudup 2008), son pequeños terrenos cultivados por los vecinos de un barrio en sus jardines, en suelo público o en solares abandonados por sus propietarios. Los alimentos cosechados se destinan al autobastecimiento, al comercio de proximidad, a la hostelería alternativa... También pueden donarse a proyectos de alimentación comunitaria, sobre todo en los casos de huertos cultivados bajo el control de instituciones públicas, caso de los centros educativos o penitenciarios.

4 Por encima de esa distancia se incurriría en un exceso de *food miles*.

12. El comercio justo. Precisamente la rebeldía contra la desigualdad y el reconocimiento de la alimentación como campo de batalla crucial para erradicarla animan el movimiento del comercio justo (*fair trade*). La proximidad geográfica es sustituida por una proximidad cívica con los menos favorecidos como beneficiarios de estas cadenas de distribución (de alimentos, pero también de ropa, calzado o artesanía) que garantizan al comprador que el productor, ubicado en un país en vías de desarrollo, percibe una proporción del importe pagado entendida como justa, o sea, proporcional al trabajo realizado y suficiente para mantener un nivel de vida digno. A estas inquietudes sociales originarias (apoyo a comunidades pequeñas y productores independientes de las grandes multinacionales alimentarias) se han sumado después las ecológicas, entendiendo que estos alimentos deben concebirse como parte de un contexto agroecológico más complejo, ya que se obtienen mediante prácticas tradicionales y variedades vegetales autóctonas cuya conservación implica la defensa activa de la biodiversidad (Montagut y Dogliotti 2006).
13. Las dietas ligadas al estilo de vida. Ciertos grupos de personas profesan creencias o sostienen convicciones que se traducen en dietas distintas de las imperantes en su entorno social. Vegetarianos, macrobióticos, minorías étnicas y grupos religiosos, con sus estilos de consumo particulares, crean sus propios circuitos y espacios de producción, distribución y encuentro. Los inmigrantes ven en la dieta una forma de mantener

Figura 2:
ARGUMENTOS CONSTITUTIVOS DE LAS REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS

	PRODUCTO	PROCESO		LUGAR
		Elaboración	Distribución	
Figuras geográficas de calidad				
Certificación privada de alimentos				
Alimentos orgánicos				
Agricultura comunitaria				
<i>Box schemes</i>				
Mercados campesinos				
Venta directa				
Abastecimiento a instituciones locales				
<i>Buy Local Food</i>				
Alimentación comunitaria				
Huertos urbanos				
Comercio justo				
Dieta y estilo de vida				

Fuente: elaboración propia.

el vínculo con su lugar de procedencia y atribuyen valor especial al origen geográfico de la comida, organizando eventos festivos que refuerzan su identidad como colectivo diferenciado. En los demás casos, el contenido y el proceso de los alimentos reciben atención preferente siguiendo creencias⁵ y lógicas más o menos ajenas al orden alimentario ordinario, cuando no abiertamente desafiantes con los principios capitalistas que lo modelan. Los *freegan*⁶, por ejemplo, se surten de comida y otros artículos en los cubos de basura, cultivan solares abandonados y evitan al máximo el uso del dinero, recurriendo al trueque para obtener bienes y servicios.

De esta relación se deduce que la literatura revisada ampara iniciativas dispares, e incluso heterogéneas, por su tamaño económico, su alcance geográfico, su grado de novedad y su relación con el sistema convencional. No obstante, todas ellas comparten la voluntad de distinguirse en virtud de tres grandes argumentos, ya citados, de *construcción de la alternativa*: naturaleza del alimento, proceso de producción/canal de distribución y lugar de procedencia (Ilbery *et al.* 2005). La figura 2 propone una clasificación de síntesis para discutir las categorías resultantes en virtud de su capacidad para cumplir el propósito declarado de introducir nuevos valores en el circuito alimentario y convertirlo en herramienta para la transformación social. Esta discusión resulta pertinente porque, como es habitual en el desarrollo de las líneas de investigación en Geografía Económica, la notoria y rápida expansión de la base empírica del concepto ha suscitado la doble necesidad de elaborar tipologías de las RAA y de debatir el contenido *alternativo* de cada nueva variante incorporada a fin de conjurar el riesgo de banalización y consiguiente pérdida de capacidad interpretativa del término.

De entrada, se pone de manifiesto que las RAA son construcciones *híbridas* que combinan los tres argumentos en proporciones distintas⁷. Sólo la certificación privada y el comercio justo son fieles a un único principio (*proceso*), lo que explica sus debilidades, según se comentará de inmediato. Esta hibridación tiene el *proceso* y el *lugar* como ingredientes básicos, mientras el *producto* como tal reviste menos importancia. Esto puede parecer sorprendente, sobre todo desde una cultura mediterránea más apegada a lo hedónico, sensorial y organoléptico, pero encaja a la perfección con las inquietudes anglosajonas acerca de un orden alimentario más racional en términos de salud, seguridad, sostenibilidad y equidad.

En efecto, bajo esta concepción, el *producto* tiene mala reputación como alternativa por varios motivos. Primero, como ya se ha apuntado, porque el relativismo postestructuralista rechaza el esencialismo, es decir, la validez universal de los conceptos y de los valores;

5 Piénsese, por ejemplo, en los tabúes religiosos relativos a ciertos alimentos (alcohol, carne de vacuno o porcino) o a la forma en que se obtienen (comida *kosher*).

6 De *free* gratis y *vegan*, una de las ramas del vegetarianismo, «gente que emplea estrategias alternativas para vivir, basadas en una participación limitada en la economía convencional, y en un mínimo consumo de recursos», <http://freegan.info/?page=Espa%F1ol>

7 La hibridación también se da *entre las RAA*, que se presentan a menudo combinadas en la práctica real como estrategia para acumular recursos y valores complementarios en la competencia contra los actores dominantes. Así, los productores acogidos a D.O.s practican la venta directa y las figuras geográficas actúan como reclamo comercial para las campañas *Buy Local*, que pueden congregarse a todas las redes con algún anclaje territorial; la certificación se extiende con rapidez entre los alimentos ecológicos, que también abundan en los *box schemes* y los mercados de campesinos y ganan terreno en el suministro a instituciones públicas.

traducido al mundo de los alimentos, significa que el gusto es una construcción social y contextual y no puede atribuirse una calidad gastronómica *superior* a determinados alimentos. Segundo, porque la cadena de valor de los alimentos que se reclaman *mejores* no excluye la participación de las grandes compañías agroalimentarias y de distribución⁸. Tercero, por el supuesto carácter fetichista y elitista de estos productos, debido a su precio (en ocasiones bastante elevado) y a la necesidad de una cierta educación gastronómica para apreciar sus cualidades distintivas.

El *proceso*, en cambio, concebido en sentido extenso («*de la granja a la mesa*», en expresión consagrada por la Comisión Europea) reúne *a priori* los requisitos idóneos para la construcción de alternativas saludables, sostenibles, directas y democráticas. Certificación privada y comercio justo se inspiran en las D.O. porque potencian, respectivamente, la trazabilidad y la supresión de intermediarios para asegurar al comprador bien unos estándares de tratamiento, bien una garantía sobre la remuneración de los productores primarios. Sin embargo, su insuficiente diferenciación como objetos gastronómicos y la ausencia del componente de arraigo territorial de las D.O. han facilitado su absorción por parte del sistema convencional, sobradamente dotado de experiencia y recursos para la gestión de cadenas de valor opacas en términos de producto y lugar. Los grandes hipermercados promueven, con notable éxito de ventas, sus propios sellos de comercio justo y de alimentos orgánicos certificados, hecho que suele esgrimirse como prueba de la vulnerabilidad de las RAA-proceso o, a la inversa, como advertencia de la inagotable capacidad del sistema imperante para metabolizar al segmento alternativo de no mediar un compromiso más directo entre productores y consumidores.

De ahí la preferencia por los circuitos cortos de escala local como marco idóneo para el desenvolvimiento de las RAA más sólidas. El *lugar* y la *comunidad* se representan como espacios apropiados para la re-conexión entre producción y consumo, para la des-conexión de las grandes corporaciones⁹ y de las cadenas alimentarias globales y para la construcción de un modelo socioeconómico autocentrado, localizado y sostenible donde el campo no se entiende como algo subordinado a la ciudad, sino como un componente imprescindible de ella.

Los estudios de caso coinciden en justificar la fortaleza de las RAA que conjugan lugar y canales cortos de venta por la facilidad con que la ciudadanía incorpora en sus hábitos de compra los valores de proximidad geográfica, confianza personal y compromiso con la comunidad. El híbrido lugar-distribución adopta formas diversas, promovidas por las autoridades (alimentación y agricultura comunitarias, abastecimiento a instituciones, huertos urbanos) o por la iniciativa privada (venta directa, mercados), seguras siempre del eco político y el atractivo comercial del vínculo local; incluso ofrece variantes (*Buy Local*, *box schemes*) que, sobre esa base tan eficaz y versátil, incorporan valores más universales como la sostenibilidad derivada de la agricultura ecológica o reducción de las *food miles*.

8 Más bien ocurre lo contrario, porque las grandes superficies son una de las principales vías de comercialización de los alimentos orgánicos o con Denominación de Origen, que cuentan con una clientela fiel y de cierto poder adquisitivo que esas compañías se esfuerzan por captar y retener.

9 Las campañas contra la instalación de supermercados *Tesco* (en Gran Bretaña) y *Wal-Mart* (EEUU) se citan reiteradamente (Morgan et al. 2006, Montagut y Vivas eds. 2007) como muestra de la creciente sensibilización de las comunidades locales ante los efectos nocivos que para el tejido socioeconómico tienen las políticas de precios bajos y abastecimiento global que practican estas corporaciones.

En este punto, conviene mencionar que algunos autores (en particular, Winter 2003b y Watts *et al.* 2005) alertan contra el exceso de localismo implícito en las RAA fuertemente enraizadas porque puede desembocar en una des-conexión conservadora, insolidaria e insostenible. Conservadora, porque reproduce el poder de las élites económicas y políticas locales sin actuar sobre las causas que han motivado la puesta en marcha de las RAA-lugar. Insolidaria, porque la prioridad del alimento local entraña un alejamiento material, social y cultural del mundo exterior e incluso un cierto desdén por el destino de otras personas, cercanas o lejanas. E insostenible, porque la mayor parte de estas RAA privilegian el origen del alimento sobre la forma de producción, dando cabida a la comida procedente de industrias convencionales.

Dos modalidades de RAA se apoyan en los argumentos producto-proceso de elaboración: la agricultura orgánica o ecológica y las redes ligadas a la dieta. Ambas comparten una ética de respeto por la naturaleza (animales incluidos) y de preocupación por los efectos de la alimentación sobre la salud (con el consiguiente rechazo a los ingredientes de origen industrial) que integra la nutrición en un estilo de vida personal y diferenciado. En ambos casos, el producto se aleja del estándar industrial por el tratamiento recibido durante su elaboración y se entiende que su ingesta reporta efectos saludables o al menos evita los inconvenientes asociados al consumo de alimentos corrientes. Pero la ausencia de valores específicos ligados al lugar y de control sobre la fase de distribución generan una debilidad alternativa que se resuelve de dos formas principales. Primera, la constitución de nichos socioculturales bastante cerrados e integrados por individuos o pequeños grupos que comparten determinados principios éticos, caso de los vegetarianos o los *freegan* (Morris y Kirwan 2007). Segunda, la hibridación con otras RAA (ver nota 4), especialmente las de base local, como sucede con la producción ecológica, que se *localiza* mediante su venta en canales comerciales de proximidad, donde pueden hallar clientes con inquietudes diversas sobre su dieta. Sin embargo, como se ha mencionado para los alimentos certificados y el comercio justo, la creciente demanda de alimentos orgánicos en los países avanzados ha permitido a la gran distribución aprovechar estas carencias de la agricultura ecológica para integrarlas en su oferta comercial y capitalizar la *moda ecológica* que tiñe a la moderna cultura alimentaria. La literatura revisada está plagada de críticas a la *convencionalización* de la agricultura orgánica, despojada de todo potencial transformador y convertida en un segmento más del negocio alimentario por la irrupción de actores que sólo buscan el negocio a corto plazo y venden en los canales habituales un alimento descontextualizado y portador de un simple sello certificador de su tratamiento natural (Morgan *et al.* 2006, Maye *et al.* 2007).

Por último, las figuras geográficas de calidad concurren al mercado con una estrategia única entre las RAA: lugar de procedencia (medio natural) y proceso de elaboración (prácticas socioeconómicas) sustentan unos alimentos *singulares* por sus propiedades organolépticas y *mejores* por su riguroso tratamiento y composición, supervisados por organismos defensores de su calidad e identidad. Se trata de un vínculo discutido por retórico y acientífico (Moran 1993), por excluyente respecto a los territorios no demarcados (Ilbery y Kneafsey 1998) o por elitista, por los motivos ya indicados (Goodman 2004). Pero, sin olvidar estos debates, otros autores prefieren reconocer que su notoria aceptación comercial respalda una más que notable contribución al desarrollo local y regional de las áreas productoras (con frecuencia periféricas o marginales), un valor añadido que nunca debe ser ignorado por la

Geografía, y menos desde posturas críticas (Barham 2003, Gade 2004, Morgan *et al.* 2006, Tregear *et al.* 2007, Trabalzi 2007). A esta difusión han contribuido dos factores que también sirven para cuestionar su alcance alternativo: la penetración de corporaciones agroindustriales en el entramado productivo de las Denominaciones de Origen más rentables y populares (vinos, quesos) y, sobre todo, la canalización de una parte creciente de sus ventas a través de grandes superficies (ver nota 5), hecho común a las RAA no conectadas de forma orgánica con los circuitos locales de distribución (figura 2). Por su antigüedad, su complejidad organizativa, su distribución geográfica, su reconocimiento en los mercados y su acusado perfil institucional, las figuras de calidad alimentaria ocupan una posición especial entre las RAA, cuestionadas por su pujanza y sus vínculos con el mundo convencional y a la vez admiradas por su capacidad para desarrollar un modelo agroindustrial diferente que transmite confianza a consumidores lejanos mientras genera réditos fuertemente enraizados en los territorios productores.

De toda esta discusión sobre las RAA y su alcance alternativo se desprenden al menos tres conclusiones relevantes. Primera, que existe un amplio abanico de fórmulas que intentan construir circuitos alimentarios autónomos respecto al orden convencional establecido, fenómeno que merece atención por sí mismo. Segunda, que el grado de autonomía, desafío o *alternatividad* de dichos circuitos varía en función de la hibridación o combinación específica de sus argumentos constitutivos (producto, proceso y lugar), variación que se traduce en una valoración muy contrastada, con tendencia a la crítica sistemática, por parte de la literatura dominante la cual, por otra parte, está muy condicionada por su propio contexto sociocultural y académico (ver apartado III). Y tercero, que tales circuitos tienen un inequívoco fundamento geográfico por tres motivos: (i) su territorialidad *pasiva* (se nutren de recursos territoriales) y *activa* (crean nuevas formas y relaciones territoriales); (ii) la recurrente presencia de lo local en su discurso y su práctica; (iii) su naturaleza reticular, que dota a los alimentos de una identidad espaciotemporal específica, conformada mediante la interacción en el seno de una red de productores y consumidores vinculados por la proximidad geográfica (sentido del lugar) o institucional (conexión a distancia mediante logotipos y sellos reconocidos o valores y principios compartidos).

III. ¿CÓMO ABORDAR DESDE ESPAÑA EL ESTUDIO GEOGRÁFICO DE LAS REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS?

Una revisión de las bases de datos de artículos publicados en revistas científicas deja claro que el estudio de las RAA en España se limita a las figuras geográficas de calidad, seguidas a gran distancia por la agricultura ecológica y por algunos trabajos sobre la trazabilidad y la certificación de alimentos. La ausencia de publicaciones sobre las restantes RAA y, en general, sobre su contenido alternativo y contenido espacial justifican, a nuestro entender, la propuesta de una agenda de investigación geográfica sobre las RAA en España que, según postula la Geografía Económica relacional, explique cómo estas formas de acción económica influyen en el funcionamiento del territorio (ver apartado I). Dicha agenda puede articularse en torno a las tres conclusiones enumeradas al final del apartado II, aunque no debe concebirse como un programa finito (Lakatos, 1982). Al contrario, intenta ser una guía coherente de líneas de investigación potencial cuyo desarrollo debería abrir, a su vez, nuevos interro-

gantes hasta dar forma a un cuerpo de conocimiento capaz de evaluar si las RAA españolas cumplen los objetivos básicos del concepto (ver apartado I): reconexión (de los actores), redefinición (de los esquemas y valores de la red) y redistribución (del valor añadido).

1. Eje 1: naturaleza y dimensión del fenómeno de las RAA en España

El primer eje de la agenda debe, pues, atender a la naturaleza y dimensión del fenómeno de las RAA en España. Y aquí se suscita un debate de cierta enjundia: ¿dónde son alternativas las alternativas? La literatura revisada presupone que las RAA lo son porque desafían un orden alimentario dominado por las multinacionales de la producción y distribución y con escasas variaciones regionales en sus pautas de consumo y su patrimonio gastronómico. Pero este contexto anglosajón no puede trasladarse miméticamente a los países mediterráneos europeos, donde algunas de estas RAA resultan escasamente novedosas por el simple hecho de que nunca se ha alcanzado tal nivel de hegemonía del sistema corporativo. Así, la proliferación de las D.O. en España debe mucho a la iniciativa de las cooperativas de viticultores (Alonso *et al.* 2003), un modelo de empresa considerado *alternativo* en el Reino Unido (Morgan *et al.* 2006; Watts *et al.* 2007). Y en España nunca han faltado los mercados de abastos con abundancia de alimentos frescos (cuya variada oferta aún sorprende a los extranjeros que los visitan), la venta ambulante y los mercadillos semanales itinerantes, las pequeñas tiendas de barrio con legumbres, frutas y hortalizas «*del país*» y las redes familiares que aseguran a muchos hogares urbanos (sobre todo en ciudades medias y pequeñas) un suministro regular de alimentos procedentes del pueblo natal (patatas, vinos, legumbres, embutidos).

¿En qué medida se deben estos circuitos no convencionales a la abundancia de pequeñas explotaciones agropecuarias y de transformadores más artesanos que industriales, a unas tasas de urbanización relativamente inferiores a los países septentrionales, a unas tasas de ocupación en el primario comparativamente altas, a la pervivencia de estrechos lazos familiares o a la variedad regional de estilos de vida y alimentación? Estos interrogantes demuestran que, más allá de la definición política al uso, la noción de *alternatividad* entraña una dimensión geográfica que obliga a considerar con cuidado toda aplicación mecánica ajena a su contexto original. Conviene entonces comenzar preguntándose qué RAA estaban ya implantadas en España, cuáles representan una auténtica novedad y si existen circuitos alimentarios con entidad propia, atribuibles a las particularidades del contexto nacional, y que hasta ahora han pasado desapercibidos justamente a causa de su arraigo social, pese a que también resuelven a su modo los problemas de reconexión, redefinición y redistribución.

Sólo tras resolver esta cuestión previa puede abordarse la otra labor ineludible de este primer eje de investigación: el inventario de las RAA, que incluiría información, al menos, sobre sus objetivos, los empleos vinculados, el volumen de negocio y su reparto por canales de distribución, su cuota de mercado, el origen organizativo y financiero de la iniciativa (público/privado, individual/colectivo, de productores/distribuidores/consumidores), su imbricación con otras RAA, su perfil social (edad, residencia, nivel de renta y motivaciones de las personas involucradas), su alcance geográfico (localización de los actores) y sus relaciones con el sector convencional (que puede pretender absorber, imitar o integrarse en las RAA más atractivas, pero también puede ser cortejado por alguna que desee llegar a un público más numeroso).

2. Eje 2: tipología y argumentos constitutivos de las RAA en España

El segundo eje de esta agenda estaría centrado en la clasificación de estas RAA según su adhesión a las nociones de *producto*, *proceso* y *lugar*, para identificar los principios centrales de esa *alternatividad a la española* y compararlos con la ideología dominante en el mundo anglosajón. En este punto cabe avanzar la hipótesis de una abundancia de iniciativas inspiradas en el lugar (aderezado con elevadas dosis de producto y elaboración, para asegurar unas cualidades organolépticas especiales) y con un alto grado de institucionalización, dado el activo papel de las autoridades regionales, provinciales y locales en la promoción de los alimentos autóctonos con sellos y etiquetas distintivas (*Alimentos de...*), que se unen (o superponen) a la extensa geografía de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas amparadas por la normativa comunitaria. Ante las encontradas posturas sobre la condición alternativa de las D.O. y figuras semejantes, parece aconsejable dedicar una línea específica de este segundo eje a argumentar y demostrar su capacidad para cumplir los tres objetivos citados y también su utilidad como instrumento no sólo de desarrollo local y rural, suficientemente demostrada, sino también de preservación de un patrimonio natural, socioeconómico y etnográfico, de protección de unos productos únicos que aportan diversidad a la oferta alimentaria, de creación de identidad territorial y sentimiento de pertenencia, de movilización del potencial innovador de la sociedad rural, de defensa del consumidor y los elaboradores frente al fraude y la imitación y de refuerzo de los vínculos materiales e inmateriales entre campo y ciudad (De la Calle 2002, Barco 2004, 2007, Lindkvist y Sánchez 2008).

Otras manifestaciones típicas de este retorno al lugar son las ferias alimentarias (dedicadas a un alimento, a una comarca, a una región, a la elaboración artesana), la venta directa y por Internet, en auge para los alimentos más apreciados (vinos, jamones), la elaboración personalizada por encargo (empresas que crían y sacrifican cerdos o que elaboran y guardan vinos para clientes urbanos propietarios de la materia prima) o la apertura de puntos de venta urbanos por parte de productores acogidos a D.O., bien de forma individual o asociados.

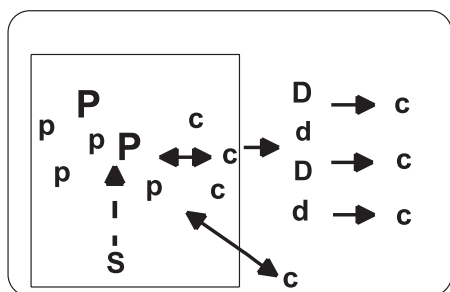
Tampoco será difícil encontrar evidencias de la trazabilidad certificada (sobre todo en la distribución convencional), del comercio justo, de la venta de alimentos ecológicos o de comercios de comida étnica, pero sin alcanzar todavía el peso cuantitativo y la presencia icónica de las RAA fundadas en la proximidad geográfica. De hecho, el 70 por ciento de la producción de agricultura ecológica española, la otra cara popular de la alimentación alternativa, se exporta al resto de Europa, incurriendo en un enorme gasto en *food miles* que contraviene todos los principios de la producción sostenible, mientras el consumo interno crece lentamente y se sitúa en torno a los 10 euros por persona y año (Fuentes y López 2008), lo que da una idea de los criterios que rigen las decisiones de compra *alternativa* en nuestro país y del grado de *convencionalización* de una parte sustancial de este segmento alimentario.

3. Eje 3: fundamentos y consecuencias geográficas de las RAA en España

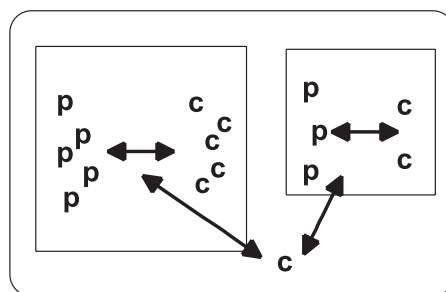
Definidas, enumeradas y clasificadas las RAA, el tercer y último eje debe ocuparse de su espacialidad, de su concreción geográfica y su influencia en la organización territorial. Por supuesto, el inventario permitiría cartografiar las RAA, en conjunto y por tipos, describir sus

pautas de distribución (regional y provincial, rural/urbana) y relacionarlas con las preguntas planteadas en el debate sobre la alternatividad geográfica. Pero esta aproximación incurriría en el mismo error de fragmentación que ha limitado hasta ahora la reflexión sobre las RAA en España. ¿Dónde localizar una RAA, si por definición integra a productores, distribuidores y consumidores? Sólo los casos más estrictamente ligados al lugar son susceptibles de una ubicación precisa, y aún así suelen reunir actores regionales, provinciales, comarcales y municipales que desdibujan ese perfil ideal de comunidad autoabastecida. De no tener en cuenta su naturaleza reticular y multiescalar, se obtendría un mapa distorsionado de la variación espacial de los argumentos alternativos y una dicotomía excesivamente marcada entre regiones productoras y consumidoras debida a la citada preponderancia de las D.O. y similares, que restringen la elaboración a territorios delimitados y están bien integradas en la distribución minorista convencional. Otro riesgo potencial de este enfoque fragmentado es la probable asignación de la función productora a los espacios rurales y la de consumidora a los

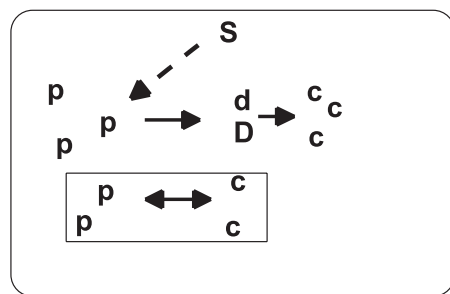
Figura 3
CONFIGURACIONES GEOGRÁFICAS DE ALGUNAS REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS



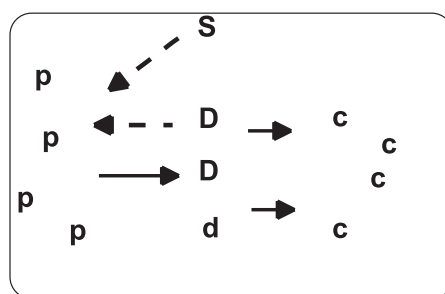
(1) Denominación de Origen



(2) Mercados de agricultores



(3) Agricultura ecológica
+ box schemes



(4) Certificación privada

Fuente: elaboración propia.

Leyenda: p: pequeño productor local – P: filial de una compañía no local – d: pequeño establecimiento minorista – D: gran superficie o supermercado – c: consumidor – S: órgano de supervisión o certificación – →: venta productor-distribuidor – ↔: venta directa productor-consumidor – - - →: función de supervisión o certificación – El recuadro indica proximidad geográfica o marco local de relaciones.

urbanos, relegando a un segundo plano la investigación sobre modalidades más complejas o menos llamativas, de tipo rural-rural o urbano-urbano; incluso así, la divisoria campo-ciudad prevalecería como pre-concepción del territorio frente a su reintegración o indisolubilidad, inherentes al concepto mismo de RAA.

Para superar la fragmentación implícita en este enfoque locacional se impone una consideración integrada de la configuración geográfica de las RAA, capaz de aprehender la dimensión espacial de las relaciones entre todos los actores involucrados en cada modalidad y de reconocer que su promoción ha correspondido con frecuencia a los consumidores y no a los elaboradores (Maye *et al.* 2007; Holloway *et al.* 2007). Siguiendo a Thrift y Olds (1996), la espacialidad de los procesos económicos puede representarse como recintos delimitados, como redes, como flujos y como discursos e imágenes. Todas las RAA pueden *dibujarse* como combinación de estos cuatro ingredientes (ver figura 3), correspondiendo a los discursos e imágenes la función de afirmar un vínculo intelectual y emocional entre productores y consumidores (confianza, proximidad, valores) que cohesione, en el plano conceptual, el territorio construido de forma colectiva. Así, se puede mirar dentro de las RAA y dar cuenta a la vez de la ubicación (local/extralocal, rural/urbana) de los nodos y de las funciones, en vez de limitarse a emplazarlas sobre los mapas como simples cajas negras.

Como muestra la figura 3, distintas RAA tienen configuraciones espaciales diferenciadas como consecuencia de la posición relativa que ocupan en su seno el producto, el proceso y el lugar. Este tercer eje de investigación debería completar esta propuesta gráfica inicial, verificar su validez empírica y, sobre todo, comprobar hasta qué punto las RAA semejantes en sus argumentos generan formas geográficas semejantes también. Esta cartografía de nodos, redes y flujos detecta los canales de circulación del valor y ayuda a identificar el *dónde* y el *quién* de su generación y distribución; así se puede comprender mejor cómo y cuánto contribuye cada argumento a la construcción de la alternatividad en su triple vertiente. Hacia este objetivo de análisis de las fuentes y grados de la alternatividad se puede avanzar además comparando las RAA con las formas propias de las cadenas agroalimentarias convencionales y especificando los puntos de contacto y divergencia entre ambos modelos.

Pero estas formas geográficas no sólo existen en un plano abstracto o topológico. Las RAA tienen manifestaciones geográficas visibles en el paisaje económico, fruto de las relaciones de poder, rivalidad, cooperación o conflicto entre los actores en el territorio: productores dispersos o concentrados (y grandes o pequeños), distintos grados de integración vertical entre agricultura, transformación y distribución, puntos de venta independientes o pertenecientes a cadenas de mayor o menor magnitud, sistemas logísticos más o menos sostenibles, espacios de encuentro entre productores y consumidores, logotipos e imágenes que distinguen y delimitan territorios y comunidades, actividades económicas, sociales y culturales complementarias de las RAA... De nuevo, reviste especial relevancia el esfuerzo por verificar si estas manifestaciones de las RAA son autónomas por completo, dando lugar a comunidades y marcos de vida ajenos al sistema dominante y capaces de crear una dualidad tajante, como desearían los teóricos más exigentes, o sólo de forma parcial, como sucede a menudo, porque comparten momentos y lugares de contacto con el orden vigente para conformar unos territorios y unas prácticas agroalimentarias híbridas donde la mayoría de los productores y consumidores (con)viven en ambos mundos simultáneamente y segmentan sus decisiones en umbrales discretos definidos según el significado material y moral que atribu-

yen a cada tipo de alimento y a cada ocasión de tomarlo (Cook *et al.* 1998, Morris y Kirwan 2007, Eden *et al.* 2008).

4. Una orientación metodológica para el estudio de las RAA en España

No puede proponerse una agenda de investigación sin una alusión, siquiera breve, a los métodos de trabajo adecuados para desarrollarla. La literatura no es más explícita de lo que puede serlo el repaso de los temas de trabajo aquí propuestos, que sugiere la necesidad de recurrir a una amplia variedad de fuentes y técnicas: estadística estandarizada oficial, informes monográficos de instituciones públicas especializadas (Unión Europea, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Instituto Nacional del Consumo MERCASA, gobiernos autónomos), estudios de mercado elaborados por empresas especializadas (Alimarket, Nielsen, DBK) o asociaciones de consumidores, informes anuales de empresas privadas, documentación de organismos y asociaciones vinculadas a algunas de las RAA más populares (figuras geográficas, alimentos ecológicos¹⁰, comercio justo), análisis de redes sociales, grupos de discusión, trabajo de campo, cuestionarios postales, entrevistas personales e incluso métodos etnográficos como la observación participante o las historias de vida. Los textos que se detienen en este asunto (Winter 2003b, Morgan *et al.* 2006, Venn *et al.* 2006, Holloway *et al.* 2007) subrayan la dificultad para el análisis geográfico de las RAA debida a (i) la heterogeneidad del concepto, que entorpece tanto la identificación de ejemplos como las comparaciones entre tipos; (ii) la escasez de datos fehacientes sobre su tamaño económico, social y geográfico, obstáculo para evaluar su nivel de penetración en el sistema alimentario; (iii) la preferencia por los estudios monográficos sobre casos particulares mediante metodologías *ad hoc* que impiden replicar los resultados en otros lugares y donde nunca se razona el procedimiento investigador que condujo a su identificación y estimación como hecho relevante.

Corregir estas desviaciones equivale, en el fondo, a intentar poner orden en algunos de los vicios más extendidos de la práctica investigadora de la Geografía Económica contemporánea. Sin ánimo de enmendar el rumbo de la disciplina, lo cierto es que se puede recurrir a las recomendaciones de Yeung (2003) para articular una metodología sólida de interpretación geográfica de las RAA. Yeung propone una metodología procesual en Geografía Económica que debe producir datos válidos, fiables y contextualizados merced a distintas técnicas de trabajo y fuentes de información que pueden agruparse en tres clases: datos cuantitativos y cualitativos derivados de la estadística, de la documentación técnica y de las entrevistas y cuestionarios; trabajo de campo directo sobre el terreno; y cartografía de redes de actores, que se nutre de las otras dos fuentes. Lejos de conceder precedencia a una u otra vía, Yeung defiende la libertad del investigador para abordar el tema desde el ángulo más ajustado a sus posibilidades y presupuestos y después completar el análisis y la síntesis mediante información procedente de las fuentes restantes en un proceso de *triangulación* que debe conducir a la obtención de un material empírico susceptible de verificar o refutar hipótesis relevantes y de fortalecer o socavar los conceptos y teorías vigentes.

10 Ver Armesto (2007b) para una relación de fuentes en Internet.

IV. CONCLUSIONES

La crítica al orden alimentario industrial y corporativo vigente se materializa en la paulatina constitución de redes alimentarias alternativas de distinta naturaleza y desigual alcance económico, político y social. La geografía económica anglosajona viene estudiando estas redes desde hace más de una década y ha identificado al menos trece tipos de sistemas de abastecimiento alimentario que reconectan a productores y consumidores, asumen valores de sostenibilidad, equidad, seguridad, salubridad y origen geográfico y redistribuyen el valor añadido de forma más equitativa entre los actores involucrados.

Sin embargo, la geografía española sólo ha prestado atención a las dos modalidades más difundidas, las Denominaciones de Origen y la agricultura ecológica, poniendo de relieve su contribución al desarrollo rural de los espacios productores. Por tanto, este artículo propone la integración de estas reflexiones parciales en una línea más amplia de investigación sobre las redes alimentarias alternativas. Con ese objetivo, se plantea una agenda de trabajo con tres metas principales: una conceptualización de las RAA adecuada al contexto español que incluya su inventario y cuantificación; una clasificación de las RAA españolas en virtud de sus argumentos constitutivos; y, por último, como propugna la Geografía Económica relacional, una explicación sobre la capacidad de las RAA españolas para construir formas propias de configuración territorial, a fin de superar la visión utilitaria y fragmentada predominante hasta la actualidad.

AGRADECIMIENTOS

Las sugerencias y comentarios de Valeriano Roderó, David Ramos, Javier Aparicio, José Manuel Llorente, Juan Ignacio Plaza y José Luis Alonso, compañeros y amigos del Departamento de Geografía de la Universidad de Salamanca, han enriquecido este trabajo de forma significativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J.L., APARICIO, J. Y SÁNCHEZ, J.L. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 35: 101-122.
- ALLEN, P. Y HINRICHS, C. (2007). Buying into 'Buy Local': engagements of United States local food initiatives. En Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M. eds. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier: 254-272.
- ARMESTO, X.A. (2007a). El concepto de agricultura ecológica y su idoneidad para fomentar el desarrollo rural sostenible. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 43: 155-172.
- (2007b). Agricultura Ecológica e Internet. Un maridaje de la era postmoderna. Propuesta de acercamiento a una «nueva» forma de producción agraria. *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. n° 102 [En línea].
- URL: <http://www.ub.es/geocrit/ aracne/ aracne-102.htm>

- ATKINS, P. Y BOWLER, I. (2001). *Food in society. Economy, culture, geography*. Londres. Arnold.
- BARCO, E. (2004). De economía y denominaciones de origen. *Cuadernos La Tierra* 3: 33-40.
- (2007). Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y deslocalización. *Distribución y Consumo* 96: 27-39.
- BARHAM, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19: 127-138.
- BATHELT, H. Y GLÜCKLER, J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography* 3: 117-144.
- (2005). Resources in economic geography: from substantive concepts towards a relational perspective. *Environment & Planning A* 37: 1.545-1.563.
- BÉRARD, L. Y MARCHENAY, PH. (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. París. CNRS Editions.
- BUSCH, L. (2000). The moral economy of grades and standards. *Journal of Rural Studies* 16: 273-283.
- CONTRERAS, J. (2008). ¿Un nuevo orden alimentario? *Distribución y Consumo* 97: 38-44.
- COOK, I., CRANG, PH. Y THORPE, M. (1998). Biographies and geographies: consumer understandings of the origins of foods. *British Food Journal* 100: 162-167.
- DE LA CALLE, L. (2002). Denominaciones de origen y protección económica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 194: 27-48.
- EDEN, S., BEAR, CH. Y WALKER, G. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the ‘knowledge fix’. *Journal of Rural Studies* 24: 1-14.
- FEAGAN R. (2007). The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. *Progress in Human Geography* 31: 23-42.
- FREEGAN INFO – STRATEGIES FOR SUSTAINABLE LIVING BEYOND CAPITALISM [En línea].
- URL: <http://freegan.info/?page=Espa%FIol>. Último acceso: 26 de abril de 2008.
- FUENTES, C. Y LÓPEZ COCA, E. (2008). El consumo de alimentos ecológicos. *Distribución y Consumo* 99: 5-24.
- GADE, D.W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viticulture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers* 94: 848-867.
- GALDÓS, R. (2004). La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca. *Investigaciones Geográficas* 34: 47-62.
- GOODMAN, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis* 44: 3-16.
- HOLT, G. (2007). Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks. *Anthropology of Food* S2 [En línea] URL: <http://aof.revues.org/document479.html>.
- HOLLOWAY, L., KNEAFSEY, M., VENN, L., COX, R., DOWLER, E. Y TUOMAINEN, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia Ruralis* 47: 1-19.

- ILBERY, B. Y KNEAFSEY, M. (1998). Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies* 5: 329-341.
- MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D. Y KNEAFSEY, M. (2005). Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12: 116-132.
- KIRWAN, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 22: 301-312.
- Y FOSTER, C. (2007). Public sector food procurement in the United Kingdom: examining the creation of an 'alternative' and localised network in Cornwall. En Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M. eds. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier: 185-201.
- LA VÍA CAMPESINA [en línea] – URL: http://viacampesina.org/main_en/index.php. Último acceso: 30 de mayo de 2008. Ver también http://es.wikipedia.org/wiki/Soberan%C3%ADa_alimentaria.
- LAKATOS, I. (1982). *Escritos filosóficos. La metodología de los programas de investigación científica*. Madrid. Alianza Editorial.
- LEYSHON, A., LEE, R. Y WILLIAMS, C. EDS. (2003). *Alternative economic spaces*. Londres. Sage.
- LINDKVIST, K.B. Y SÁNCHEZ, J.L. (2008). Conventions and innovation: a comparison of two localized natural resource-based industries. *Regional Studies* 42: 343-354.
- MANSFIELD, B. (2003). Spatializing globalization: a «geography of quality» in the seafood industry. *Economic Geography* 79: 1-16.
- MAYE, D., KNEAFSEY, M. Y HOLLOWAY, L. (2007). Introducing alternative food geographies. En Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M. eds. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier: 1-20.
- MOLLEVÍ, G. (2004). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno del sector vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 38: 261-277.
- MONTAGUT, X. Y DOGLIOTTI, F. (2006): *Alimentos globalizados. Seguridad alimentaria y comercio justo*. Barcelona. Icaria.
- Y VIVAS, E. COORDS. (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución. Impactos y alternativas*. Barcelona. Icaria.
- MORAN, W. (1993). The wine appellation as territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers* 93: 694-717.
- MORGAN, K., MARSDEN, T. Y MURDOCH, J. (2006): *Worlds of food. Place, power and provenance in the food chain*. Oxford. Oxford University Press.
- MORRIS, C. Y KIRWAN, J. (2007). Is meat the new militancy? Locating vegetarianism within the alternative food economy. En Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M. eds. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier: 133-145.
- MUNUERA, J.L. Y PEMARTÍN, M^a (2005). El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distribución y Consumo* 84: 50-64.

- MURDOCH, J., MARSDEN, T. Y BANKS, J. (2000): Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76: 107-125.
- MUTERSBAUGH, T., KLOOSTER, D., RENARD, M^aCH. Y TAYLOR, P. (2005). Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21: 381-388.
- PARROTT, N., WILSON, N. Y MURDOCH, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9: 241-261.
- PUDUP, M.B. (2008). It takes a garden: cultivating citizen-subjects in organized garden projects. *Geoforum* 39: 1.228-1.240.
- SCHNELL, S.M. (2007). Food with a farmer's face: community-supported agriculture in the United States. *The Geographical Review* 97: 550-564.
- SONNINO, R. Y MARSDEN, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 6: 181-199.
- THRIFT, N.J. Y OLDS, K. (1996). Refiguring the economic in economic geography. *Progress in Human Geography* 20: 311-337.
- TRABALZI, F. (2007). Crossing conventions in localized food networks: insights from southern Italy. *Environment & Planning A* 39: 283-300.
- TREGEAR, A.; ARFINI, F.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies* 23: 12-22.
- VENN, L.; KNEAFSEY, M.; HOLLOWAY, L.; COX, R.; DOWLER, E. Y TUOMAINEN, H. (2006). Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area* 38: 248-258.
- WATTS, D., ILBERY, B. Y JONES, G. (2007). Networking practices among 'alternative' food producers in England's West Midland Region. En Maye, D., Holloway, L. y Kneafsey, M. eds. *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier: 288-307.
- Y MAYE, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 29: 22-40.
- WHATMORE, S. Y THORNE, L. (1997). Nourishing networks: alternative geographies of food. En Goodman, D. y Watts, M.J. eds. *Globalising food. Agrarian questions and global restructuring*. Londres. Routledge: 287-304
- WINTER, M. (2003a). Geographies of food: agro-food geographies - making reconnections. *Progress in Human Geography* 27: 505-513.
- (2003b). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19: 23-32.
- (2004). Geographies of food: agro-food geographies - farming, food and politics. *Progress in Human Geography* 28: 664-670.
- YEUNG, H.W.CH. (2003). Practicing new economic geographies: a methodological examination. *Annals of the Association of American Geographers* 93: 442-462.

