



RIESISE

Revista Iberoamericana de

Economía Solidaria e

Innovación Socioecológica

Vol. 2 (2019), pp. 147-168 • ISSN: 2659-5311

<http://dx.doi.org/10.33776/riesise.v2i0.3659>

EL FEMINISMO EN LOS GRUPOS DE CONSUMO: LA OPORTUNIDAD PARA SU SOSTENIBILIDAD.

FEMINISM IN CONSUMER GROUPS: THE OPPORTUNITY FOR THEIR SUSTAINABILITY.

Isa Alvarez Vispo

Red URGENCI (Red internacional de Agricultura Sostenida por la Comunidad)

isa.urgenci@gmail.com

Mirene Begiristain Zubillaga

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

mirene.begiristain@ehu.eus

RESUMEN

Si algo caracteriza a las alternativas construidas desde la agroecología es que más allá del punto de partida, todas intentan incorporar una vertiente relacional que se aleje de la centralidad del mercado desde los sistemas capitalistas. Sin embargo, al abordar las causas por las que pueden no funcionar generalmente se abordan desde miradas productivistas y pocas veces desde una perspectiva que mire los cuidados y la habitabilidad dentro de las propias iniciativas, un eslabón que vemos clave para su sostenibilidad. Por ello planteamos analizar los grupos de consumo desde un enfoque feminista, que ponga sobre la mesa cuestiones a nuestro juicio no tomadas en cuenta a la hora de concluir que este es un modelo agotado.

ABSTRACT

The main characterizes of agroecology alternatives is that beyond the starting point, all of them try to incorporate a relational side and to move away from the centrality of the market that is proposed from capitalist systems. However, when it's necessary to analyze why consumers groups may not work, they are generally addressed from productivity perspectives. The analysis does not address relationships and a perspective of care and habitability within the initiatives themselves; we see these issues as key to their sustainability. So, in this work we are thinking in consumer groups from a feminist approach, which puts on the table issues in our view not taken into account when concluding that this is an exhausted model.

PALABRAS CLAVE

Soberanía alimentaria, agroecología, grupos de consumo, saltos de escala y feminismo.

KEYWORDS:

Food sovereignty, agroecology, consumer groups, scalability and feminism.

CÓDIGOS JEL: B54 y Q13.

Fecha de recepción: 18/07/2019

Fecha de aceptación: 11/11/2019

1. ANTECEDENTES

El sistema agroalimentario y la soberanía alimentaria vienen conformando en los últimos años a nivel global procesos transformadores que se disputan la vida frente a los modelos y las propuestas neoliberales. Estas propuestas generan un imaginario social patriarcal y capitalista que, a día de hoy, visibiliza y prioriza de forma polarizada y dicotómica aspectos determinantes en todos los ámbitos de un proyecto agroecológico: la gran escala frente a la pequeña escala; lo urbano frente a lo rural; lo individual frente a lo colectivo; lo binario frente a la diversidad y las actividades definidas como productivas frente al ámbito reproductivo; el centro frente a la periferia.

Por ello, la construcción de la soberanía alimentaria y el desarrollo de propuestas agroecológicas, en la medida que se definan como transformadoras, han de incorporar el desarrollo, visibilización y preservación de los ámbitos invisibles en este modelo hegemónico en el imaginario social. Es decir: la pequeña escala -a definir por cada pueblo o territorio-; la recampesinización, entendida, no solamente como una vuelta al campo de forma física, sino como una ruptura con la narrativa que otorga la centralidad a lo urbano, promoviendo una reconexión de la sociedad con la naturaleza; la colectivización de los procesos, reconociéndonos como seres individuales pero vulnerables e interdependientes; la integración de la diversidad, incluyendo a las personas ubicadas en las periferias de lo social o excluidas; y el ámbito reproductivo, entendido, no como algo solamente transversal, sino como pilar fundamental en la medida en la que sustenta las vidas.

En el año 2007 se da un hecho relevante en estos procesos cuando en Nyeleni 500 representantes de 80 países de todo el mundo firman una declaración en la que se comprometen a trabajar en sus territorios por la soberanía alimentaria¹. Esta declaración marca un punto importante en las agendas de muchos movimientos sociales, ya que la difusión del discurso de soberanía alimentaria junto a la puesta en marcha de iniciativas en la práctica pasó a ser una prioridad central.

1 Declaración de Nyeleni: <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>

El concepto de soberanía alimentaria nace en el año 1997 desde la Vía Campesina frente a las propuestas que desde organismos como la FAO limitaban el derecho a la alimentación a la llamada Seguridad alimentaria, reduciendo los alimentos a una mera mercancía más. Tras el desarrollo del concepto, Nyeleni marca el momento “oficial” en el que se toma como tarea traducir la teoría a la práctica. La importancia de este momento es, fundamentalmente, que no se asume la tarea por parte únicamente de los movimientos campesinos, sino que se visibiliza que es tarea de toda la sociedad construir otros sistemas alimentarios más justos.

En el Estado Español las organizaciones que formaban parte de Vía Campesina (SOC, EHNE, SLG y COAG en aquel momento) asumen este mandato y lideran el aterrizaje del mismo en sus territorios y dentro de la Plataforma Rural, que se establece como el espacio de articulación del movimiento campesino con el resto de la sociedad.

A partir de ahí, a nivel discursivo se promueve la campaña en el estado español por el “No a los transgénicos”, que culminaría con una gran manifestación en Zaragoza en abril de 2009, mientras a nivel operativo el fomento de los canales cortos de comercialización (CCC) se coloca como prioridad. En este contexto, nacen distintas iniciativas entre las que se puede destacar como más prolífica el desarrollo de grupos en los se relaciona de forma directa a la producción y el consumo. Este tipo de experiencias sufrió un aumento rápido en número en muchos territorios, surgiendo diversidad de tipologías de grupos en función de las motivaciones y posibilidades de sus integrantes.

Hoy parece que esa evolución se ha detenido, y hay voces desde lo propios movimientos agroecológicos que hablan de los grupos de consumo como una alternativa caduca. Por ello, es interesante realizar un análisis de la evolución escuchando algunas de las claves de ese proceso, pero también introduciendo elementos de análisis desde miradas que aborden las múltiples dimensiones agroecológicas con una perspectiva feminista que pueden extender el abanico en la problematización y las claves de esta situación.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA Y LAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL ESTADO ESPAÑOL.

El concepto de soberanía alimentaria declarado y asumido por las organizaciones campesinas a nivel global en Nyeleni en 2007, no se reduce a una fórmula genérica más que presume de resolver el problema de escasez de alimentos. Se trata de una herramienta metodológica para analizar y comprender una serie de fenómenos complejos del sistema económico global, una estrategia de lucha para abordar los problemas de la agricultura

mundial y del hambre a principios del siglo XXI y un planteamiento radical y opuesto a la lógica neoliberal de desarrollo imperante.

En un momento en la que la centralidad de las políticas se sitúa en el mercado global, desde la soberanía alimentaria se propone una mirada que sitúa en el centro los territorios y las personas, dando el protagonismo a la parte más invisibilizada, las campesinas y campesinos que alimentan al mundo.

En su desarrollo, la soberanía alimentaria propone la reconstrucción de un modelo de intercambios agrícolas que se base en los mercados locales, regionales y estatales, hoy redefinidos como “mercados territoriales”² capaz de vitalizar el desarrollo económico interno y generar redes sociales basadas en el respeto a las dimensiones culturales y políticas de cada territorio. Desde una perspectiva de soberanía alimentaria el comercio internacional debe ser solo un complemento del comercio local (Nicholson, 2006).

En este contexto, la alianza entre La Vía Campesina, otros movimientos sociales y la propia Academia en la que se estaba investigando y desarrollando la agroecología, supuso una construcción que aborda el sistema alimentario en su complejidad y busca visibilizar la producción campesina a la par que trabajar en clave de transición agroecológica con toda la sociedad. Estos objetivos se traducen en diferentes formas de actuación en cada territorio.

En el caso del Estado Español se tradujo, además de en la difusión del discurso y la articulación de redes, en la prioridad de generar nuevas producciones o comenzar procesos de reconversión de la producción existente hacia los mercados locales y los canales cortos de comercialización, viendo estos canales como los espacios donde todas las personas, sean productoras o no, pueden incidir en la forma de alimentarse y en las múltiples cuestiones que construyen el sistema alimentario, desde el modelo de producción hasta las relaciones entre los distintos agentes a lo largo de la cadena.

En el momento en que se comienza a trabajar en esta dirección, las incidencias de los distintos agentes en el contexto estatal y europeo son diversas; desde una Política Agraria Común injusta que daba como resultado el cierre de las pequeñas producciones a pasos agigantados, hasta la sucesión de varias crisis alimentarias en Europa que junto a los discursos de movimientos sociales que venían trabajando desde los 90 en la generación de alternativas, hace que la soberanía alimentaria cobre fuerza, lo que se

² Este término se definió por el Mecanismo de la Sociedad Civil dentro del Comité de Seguridad Alimentaria en Roma. Ver en la guía editada por el propio Mecanismo: http://www.csm4cfs.org/wp-content/uploads/2018/10/ES-Kit-de-prensa_final.pdf

traduce en la práctica en el desarrollo de prácticas alternativas a distintos niveles.

En este contexto de generación de alternativas en la comercialización de alimentos, surge una nueva conceptualización del canal corto, que quiere superar la perspectiva clásica de la política de distribución en Economía de la Empresa. Esta concepción clásica clasifica los canales de comercialización en función de su longitud, es decir, la distinción entre canales cortos y largos de distribución en función exclusivamente del número de intermediarios que operan entre producción y consumo. En este sentido surgen definiciones alternativas donde el canal corto se define en función de las interrelaciones directas entre actores vinculados a la construcción de alternativas alimentarias sostenibles (Renting et al., 2003; Marsden et al., 2000). Aunque estas definiciones aportan nuevas miradas, no sólo en términos de distancia física, sino también organizativas y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural, este enfoque es limitado respecto al cuestionamiento de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario (Sevilla et al., 2012; Marsden y Sonino, 2012). Lo definitorio del «acortamiento» de la cadena es la redefinición práctica y activa de las *relaciones de poder* dentro del sistema agroalimentario a favor simultáneamente de las personas productoras (agricultores/as, ganaderos/as, pequeños elaboradores ligados a la tierra) y consumidoras de alimentos.

Por lo tanto, cuando hablamos de Redes Alimentarias Alternativas (RAA) hablamos de la articulación de la producción y el consumo, de creación de relaciones de confianza, de transparencia y de re-equilibrar las relaciones de poder en la “cadena alimentaria”, con una vocación de transformación social y política, más allá de distintivos de calidad o indicadores geográficos donde se estandarizan procesos productivos que generan productos donde posicionarse cómodamente a los grandes operadores.

Desde estas miradas, se visibiliza a las pequeñas producciones y se intenta llegar al conjunto de la sociedad acercando alimentos a la vez que se acercan otras relaciones, abordando las injusticias derivadas de la dicotomía propuesta desde el sistema capitalista, tal y como se describía al comienzo de este documento. Pero es importante señalar que las motivaciones de partida y las prioridades de cada agente pueden ser diversas, lo que dará lugar a distintas fórmulas, en función del sentido que se concede a la alimentación, y condicionado por las estructuras materiales y simbólicas que lo influyan (Calle et al., 2009).

Así, mientras el grueso de las productoras se mueven desde una mirada de resistencia a un sistema destructivo para ellas, y una prioridad de rentabilizar sus producciones con componentes más o menos contextualizados dentro de la soberanía alimentaria y la agroecología, las

consumidoras se moverán entre la integración -según las pautas que les dicta el gran mercado-, la adaptación -por no contar con otras referencias o las resistencias, o las expresiones/redes alternativas, lo que genera desde el consumo una tipología de estrategias que obedecen a distintas motivaciones y estrategias. Estas motivaciones y estrategias irán (Calle et al., 2009): desde un consumo “a la moda”, cambiante, hasta un “consumo constructivo”, donde se desarrolla una acción colectiva que genera una resistencia agroalimentaria.

Este crecimiento de iniciativas, es consecuencia y causa a la vez de una difusión muy importante del discurso de la soberanía alimentaria y la agroecología. Hoy en día son palabras conocidas y reconocidas incluso a nivel de las instituciones públicas. Según datos del Ministerio de Agricultura para el 2015 un tercio de las ventas totales (unos 500 M€) de producto ecológico se desarrollan a través de redes alternativas, pudiendo superar el 50% de ventas en cuanto al alimento fresco (MAPAMA, 2015). Los modelos de pequeños grupos de consumo y Agricultura Sostenida por la Comunidad³ son los que absorben mayor volumen de las producciones ecológicas locales y sigue creciendo, especialmente en ciudades de tamaño mediano aunque en grandes zonas metropolitanas (y principalmente en Cataluña) parece que se empieza a agotar (López y Álvarez, 2018).

Este hecho demuestra que el trabajo de sensibilización y difusión ha sido efectivo. Pero este despertar ha convivido con una situación de crisis en el sector primario, que no ha conseguido generar la puesta en marcha de nuevos proyectos de producción y transiciones agroecológicas al mismo ritmo de la sensibilización. Además, se convive también con un modelo de distribución poderoso, que distorsiona y se apropia de muchos de los mensajes de la agroecología, aunque no de las prácticas. Este hecho, ha allanado el camino al crecimiento de la alimentación etiquetada como ecológica en las grandes superficies que ya han visto en ella un nicho de mercado importante (Redinam, 2018) a la vez que está haciendo replantearse las propias estrategias de las iniciativas más alternativas hacia, por ejemplo, espacios como los supermercados cooperativos.⁴

Las ventas de supermercados ecológicos podrían estimarse en torno a 115 M€ y las tiendas tradicionales ecológicas, habitualmente vinculadas con propuestas agroecológicas, tendrían una horquilla de entre 492 y 644 M€ (Prodescon, 2017). En la gran distribución nos encontramos con el

3 La Agricultura Sostenida por la Comunidad se define por la red URGENCI como un acuerdo a largo plazo (al menos un año) entre productora y consumidora donde a través de su articulación se hace la entrega de los alimentos y se generan mecanismos de asunción de riesgos colectivamente,

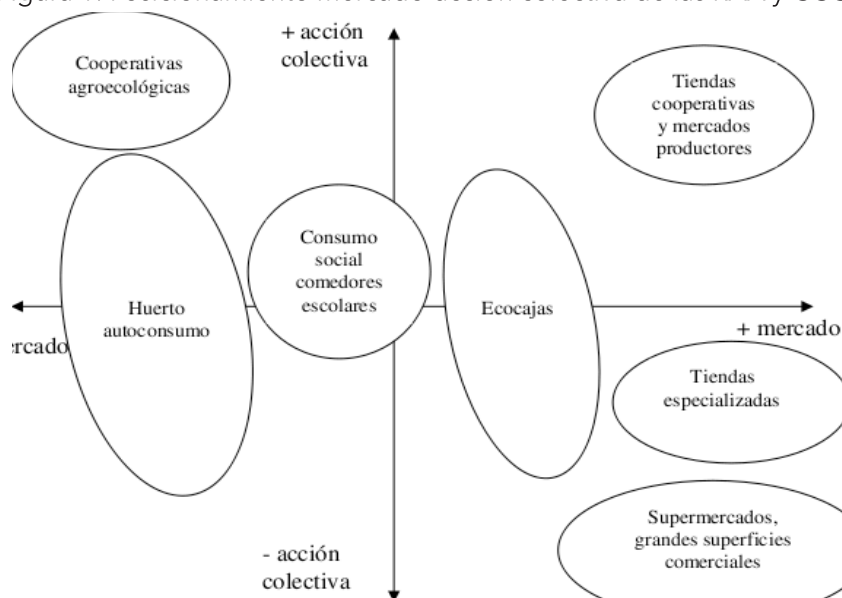
4 <https://www.cuartopoder.es/economia/microeconomia/2019/08/03/los-supermercados-cooperativos-irrupen-como-alternativa-frente-a-las-grandes-empresas/>

despliegue de la oferta ecológica en el surtido mediante la generación de espacios diferenciados dentro de las tiendas, como, por ejemplo, es el caso de El Corte Inglés, con sus espacios 'La Biosfera'; o bien, lanzando nuevas enseñas especializadas en alimentación eco y bio, como en el caso de Carrefour que ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, suponiendo los productos ecológicos casi un 2% de su facturación total, con un crecimiento interanual del 35%⁵.

Así, este "allanamiento" en el mercado bio para la gran distribución, está haciendo aumentar el consumo de productos ecológicos, pero replicando el sistema alimentario agroindustrial, donde la producción y la elección del consumo quedan supeditadas a un modelo basado en las exportaciones y un total desequilibrio en las decisiones y relaciones de poder.

Teniendo en cuenta las características de la RAA, hay dos de los factores importantes al analizar y entender los modelos agroecológicos: *la orientación al mercado*, y *la articulación colectiva entre agentes*. En la Figura 1 se recoge un mapa de posicionamiento donde podemos vislumbrar la ubicación de las diversas opciones para el acceso al alimento agroecológico:

Figura 1: Posicionamiento mercado-acción colectiva de las RAA y CCCs



Fuente: Soler y Calle (2010)

⁵ Informe Ecological "el sector ecológico en España en 2018": http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf

Por lo tanto, esta expansión de experiencias alternativas en número y modelos, muestran positivamente la generación de una masa crítica (que evidentemente ha interesado a la gran distribución oligopólica) pero que han mostrado también una necesidad de solucionar una serie de problemas que hace falta abordar para labrar un sistema alimentario capaz de responder a las necesidades que se nos presentan.

3. UNA MIRADA SOBRE LAS ALTERNATIVAS DESDE LAS DIMENSIONES AGROECOLÓGICAS.

En este punto, se hace necesario poner el foco sobre las alternativas agroecológicas para poder interpretar algunas de las claves que han facilitado su desarrollo, así como las claves de su estancamiento o desaparición en otros casos.

La agroecología, desde una mirada teórica, es una herramienta multidimensional que nos permite evaluar cada una de las iniciativas y sus distintos atributos. Sistemas de indicadores elaborados bajo las dimensiones teóricas de la agroecología (Begiristain, 2018) nos permiten abordar los diferentes criterios que construyen estas iniciativas cuyo objetivo prioritario es la transformación del sistema agroalimentario desigual. La agroecología busca abordar desde una mirada holística todos los eslabones de la cadena, desde la semilla hasta el plato, incluyendo aspectos técnicos, económicos, sociales, culturales y políticos. Sin duda esto es algo novedoso frente a un modelo capitalista que busca la hiper especialización y la compartimentación. Desde la agroecología se visibiliza la interrelación entre lo relacional y lo técnico haciendo ver cómo la destrucción de un modelo de producción conlleva una ruptura de lazos sociales y de conexión entre las personas, con el territorio y con su cultura. Es desde esta perspectiva que se han construido iniciativas que, comenzando por distintos puntos de la cadena, a veces desde la finca, otras desde el consumo, otras desde la economía de los proyectos, buscan construir nuevas transiciones agroecológicas. Esto se materializa en distintos espacios, desde cursos de formación en agroecología para personas productoras, acompañamiento y asistencia técnica en finca o generación de redes basadas en el modelo campesino a campesino (Holt, 2006), hasta la creación de redes entre producción y consumo que, dependiendo de su relación, se constituyen en un amplio abanico de asociaciones, cooperativas, grupos de consumo o redes de agricultura sostenida por la comunidad.

En todas ellas podemos afirmar que se trabaja para incluir las distintas dimensiones de la agroecología, en distinto grado, según su contexto. Probablemente esto sea parte de su éxito, el incluir una vertiente relacional y una visión de recuperación de lazos, así como una visión cooperativa, lejos de

los valores de competitividad del mercado. Por supuesto, generar estos lazos no es algo sencillo frente a un contexto sistémico que trabaja en contra. Como ya se ha apuntado al inicio de este texto, este contexto se basa en una mirada capitalista sostenida desde la visibilización y valorización de algunas partes del sistema agroalimentario con la consecuente invisibilización de otras. En este punto podemos utilizar los análisis que se realizan desde la Economía feminista para poder constatar que, tal y como afirman los trabajos de distintas autoras (Pérez Orozco, 2014; Herrero, 2014) el sistema capitalista invisibiliza todos los trabajos y actividades que sustentan la vida. Esta afirmación trasladada al sistema agroalimentario, se refleja en una invisibilización del modelo de producción campesino, los ciclos naturales, la pequeña escala, el medio rural y, al igual que en el resto de la sociedad, la invisibilización de todo el trabajo de cuidados y de reproducción de la vida realizado, fruto de una injusta división sexual del trabajo, que mayoritariamente recae sobre las mujeres. Según nos afirman Carrasco y Tello (2013), las bases sobre las que se levanta la cadena de sostenibilidad son los ciclos naturales, los cuidados y las comunidades, elementos imprescindibles para la vida en un planeta de seres interdependientes (Carrasco y Tello, 2013). Otros autores (Rivero et al., 2019) que han abordado los elementos que aportan resiliencia a lo organizacional apuntan a estos aspectos como fundamentales para la durabilidad de las iniciativas. Por ello, creemos importante mirar hacia el grado de importancia dado a estos aspectos dentro de las iniciativas agroecológicas que buscan la transición hacia modelos más justos.

En este sentido, desde la multidimensionalidad de la agroecología, y en relación a los proyectos agroecológicos que se activan, es necesario especificar la necesidad de incorporar una *planificación de las decisiones* y realizar un análisis crítico a la forma en que esta se aborda. Generalmente los proyectos agroecológicos suelen dedicar bastante tiempo a definir sus bases políticas y mucho menos a definir y diseñar su viabilidad económica. En la viabilidad económica nos parece importante re-definir qué se entiende por la economía de los proyectos, incorporando conceptos más allá de lo monetario, y visibilizar y valorar todas las tareas que lo hacen posible; las reconocidas como productivas, pero también las reproductivas y comunitarias, que son imprescindibles para un proyecto con un planteamiento viable y sostenible.

4. EL CASO DE LOS GRUPOS DE CONSUMO

4.1. EL ORIGEN: DE AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD A GRUPOS DE CONSUMO

Mirar a los llamados “grupos de consumo” nos parece especialmente relevante ya que han sido la punta de lanza en todo el movimiento que

busca otras formas de acceder al alimento con criterios más justos. Su crecimiento ha sido muy importante en los últimos años, integrando bajo su denominación desde grupos más comprometidos hasta otros que buscan únicamente acceder a alimento ecológico al mejor precio. Como vamos a analizar a continuación, las diversas motivaciones vinculadas a la activación de un grupo de consumo han generado su variedad de formatos y formas de funcionamiento. Desde grupos donde la implicación de sus integrantes va hasta la cosecha de los alimentos que conforman la cesta semanal y la gestión colectiva de aspectos organizativos y/o económicos del grupo, pasando por grupos donde sus integrantes acceden a una cesta de alimentos semanalmente y toman parte de las decisiones grupales en reuniones periódicas con la parte productora, hasta grupos más vinculados a una denominación cercana de grupo de personas consumidoras donde la implicación de sus integrantes se limita a la recogida de la cesta semanal de alimentos que la producción reparte en un punto de recogida acordado.

En un breve recorrido histórico, podemos decir que en el año 2000 nace en Madrid la cooperativa agroecológica Bajo el Asfalto Está la Huerta (BAH), el primer grupo conocido en España que podemos considerar bajo los principios de la filosofía de Community Supported Agriculture (CSA) o Agricultura Sostenida por la Comunidad, entendida como un acuerdo a largo plazo (al menos un año) entre productora y consumidora donde a través de su articulación se hace la entrega de los alimentos y se generan mecanismos de asunción de riesgos colectivamente, tales como una cuota fija independientemente de la cantidad de alimentos que compongan la cesta semanal o el adelanto de la cuota a primeros de mes. Así mismo, se concibe como un proyecto colectivo donde las personas consumidoras se involucran en tareas logísticas, administrativas, de producción o de gestión económica del proyecto. En 2016 se contabilizaban alrededor de 76 CSA en España (URGENCI, 2016), donde participan alrededor de 7000-7500 consumidores y productores, aunque podrían ser más dependiendo de la definición de este tipo de articulación más o menos amplia. En cualquier caso, con los datos que se cuentan, se considera que el 93% de los CSA se crearon después de 2006 y el 63% después de 2010. Estos grupos en el Estado Español, según lo recogido en el documento elaborado por URGENCI, no se organizaban en red entre ellos, salvo en Euskadi, con la red Nekasarea (Bizkaia) y Bashherri (Gipuzkoa), aunque en ese momento en otros territorios ya existen experiencias activadas importantes como la Xarxeta o la Xarxa de Consum en Cataluña.

En un primer momento, estos grupos partían de una mirada política que buscaba transformar las relaciones en los sistemas alimentarios generando comunidades basadas en otros sistemas de intercambio, e incluso en una transformación del propio concepto del "precio", ya que

no se establece tanto un precio por el producto sino una cuota de apoyo a quienes alimentan al grupo independientemente de los productos que puedan llegar en el reparto cada semana. Estas iniciativas llegan al Estado Español guiadas por el ejemplo de las AMAP francesas en las que además de las relaciones, las productoras y consumidoras se rigen por una carta de compromiso que firman ambas partes⁶. A partir de la experiencia de iniciativas exitosas, el modelo comenzó a ser replicado, aunque en muchos casos se replicó más la fórmula logística que la creación del compromiso y el apoyo mutuo, e incluso el propio término de Agricultura Sostenida por la Comunidad quedó reducida a Grupos de Consumo.

Dentro de los grupos de consumo, tampoco podemos hablar de una realidad homogénea y esto depende de diferentes factores. Por lo tanto, nos parece importante visibilizar las diferentes realidades que hay dentro de estos grupos para posteriormente argumentar algunas reflexiones desde la mirada feminista.

Se podría afirmar que la mayor diferencia que existe entre unos grupos y otros es el *grado de compromiso* de sus integrantes. De esta forma, volviendo a la categorización expuesta anteriormente, existen, desde grupos formados por personas consumidoras que buscan únicamente modificar el contenido de sus frigoríficos, sin cuestionarse ir más allá ni mantener una relación estable, ni a nivel grupal ni con las productoras, hasta repartos más organizados de forma grupal. A partir de ahí, el grado de compromiso avanza en función de los objetivos que se busquen desde las personas que conforman el propio grupo. Por lo tanto, encontramos integrantes dentro de los grupos de consumo de todas las categorías, desde los que llegan por "moda" hasta las que llegan por un proceso más reflexivo y con objetivos más transformadores. El primer reto es que, partiendo de motivaciones diferentes, el grupo pueda acordar cuál es el objetivo común. Los grupos con mayor implicación y con objetivos que buscan un mayor grado de relación del propio grupo y de impacto en el entorno, serían los grupos denominados como Agricultura Sostenida por la Comunidad, donde los riesgos y beneficios de la alimentación del grupo son compartidos por todas sus integrantes, sean o no productoras.

Otro componente importante a tener en cuenta es el *grado de transformación* que se pretende alcanzar desde la iniciativa que se inicia; es decir, si la transformación que se busca es a nivel individual o dentro del propio grupo (incorporación a la actividad agraria, acceder a mejores alimentos, una mejor calidad de vida...) o buscar una transformación que trascienda el propio círculo del grupo y busque incidir en un círculo social más amplio. La respuesta a esta pregunta determinará en buena parte la

6 Link a página de MIRAMAP: <http://miramap.org/LA-CHARTRE-DES-AMAP-2014.html>

construcción de la dimensión política del proyecto, así como el proceso y la energía que será necesaria para alcanzar dicha transformación. En la medida en la que lo que se pretenda sea ampliar el círculo de alcance e impacto, los recursos económicos y no económicos que exigirá el proyecto serán mayores.

Mostramos en los gráficos de la Figura 2 los grados de incidencia que pueden alcanzar los proyectos agroecológicos que quieran trabajar sobre el consumo de alimentos. Los grados de incidencia pueden ir desde un primer círculo donde podemos estar incidiendo en un mero cambio en la composición de la cesta individual y los frigoríficos hasta una concienciación y replanteamiento de las relaciones en nuestra alimentación; y un segundo círculo donde ya las motivaciones colectivas se activan y podemos llegar a plantearnos la incidencia política de nuestro proyecto. Cada paso requiere de diferentes procesos, y será necesario definirlos en función del punto de partida, pero muestra las posibilidades de incidencia, inclusión motivacional y participación diversas en los grupos de consumo.

Figura 2: Salto de motivaciones individuales a relacionales, de relacionales a colectivas, y de colectivas a políticas.



Fuente: Álvarez (2017)

En este sentido, mirando el marco propuesto por Carrasco y Tello (2013) sobre los eslabones de la sostenibilidad definidos por orden de importancia en medio natural, cuidados, comunidad, estado y mercado (Carrasco y Tello, 2013), podemos decir que existen grupos que miran más hacia los eslabones productivos, y en concreto al eslabón del mercado y un cambio más personal, y otros que buscan abordar la creación de comunidad, e incluso llegar a ser agentes de incidencia en las políticas públicas. Lo que sí podemos afirmar en general, es que pocos de ellos abordan el eslabón de los cuidados y las tareas no productivas, lo que, como veremos, constituye una carencia importante para su viabilidad futura.

Este análisis nos parece relevante en la medida en que, a día de hoy, se está cuestionando su propia valía como alternativa de comercialización para las producciones agroecológicas.

4.2. EL DEBATE SOBRE LOS GRUPOS DE CONSUMO HOY: PREGUNTAS SOBRE LA ESCALABILIDAD

A día de hoy, son muchas las voces que cuestionan la validez de los grupos de consumo como espacio que realmente pueda resolver las múltiples dificultades que plantea el modelo alimentario agroindustrial. Si bien hubo un auge importante de estos grupos en el Estado Español en la primera década de los 2000, es una realidad que desde hace unos años algunos se están disolviendo o transformando hacia articulaciones menos comprometidas. Algunas de las razones argumentadas son que se exige *excesiva militancia* a las participantes, que es necesaria una mayor *profesionalización en la distribución*, debido a la pequeña dimensión y atomización de la producción, poca *variedad en los productos* que se ofrecen y sobre todo que exigen una dedicación y la asunción de diferentes roles a las participantes y éstas no están dispuestas, a día de hoy, por carecer de *tiempo*. Vinculado a esta falta de tiempo, otro problema llave que se subraya es la *falta de cultura por la sostenibilidad* (Germinando, 2019). Se trata de un problema que causa otros problemas como: la puesta en valor del producto, la necesidad de afianzar la compra en los territorios o la falta de una definición clara de la agroecología y el precio.

Además, hoy existe una discusión importante acerca de los *saltos de escala*⁷ en distintos espacios que van desde los propios movimientos agroecológicos hasta la FAO: la necesidad de generar iniciativas que "realmente" tengan un impacto, la necesidad de modelos más "cómodos", más adaptados a nuestros ritmos imposibles y que ofrezcan mucha variedad y que requieran poco tiempo. De hecho, en la propia introducción de este texto planteamos la dicotomía entre la gran escala y la pequeña escala, claramente influenciada por los miedos de caer en réplicas de un modelo intensivo en capital y donde el crecimiento no tiene límites. Un ejemplo es el debate sobre si la alternativa en lo agroecológico pasa por los "supermercados cooperativos". En este debate, se hace necesario reconsiderar algunos aprendizajes subrayados por los movimientos de

7 Según la FAO (2004) entiende por salto de escala como *un proceso de escalado liderado, protagonizado, promovido y controlado por aquellos actores de la sociedad civil comprometidos con el Derecho a la Alimentación*. Otra definición sobre saltos de escala la encontramos en Molero-Cortes et al (2019): *como proceso de extensión y profundización de la transición agroecológica, han de ser un proceso liderado, protagonizado, promovido y controlado por el sector agrario local, acompañado de aquellos actores de la sociedad civil comprometidos con el Derecho a la Alimentación*.

producción y consumo agroecológico. En este sentido, se indica que la solución de la escala no está en las herramientas (supermercados cooperativos sí o no) sino en los objetivos de los que partimos al construir soluciones en los saltos de escala, y del tipo y grado de transformación al que se aspira con ellas. Así, por ejemplo, los supermercados cooperativos pueden ser herramientas y parte de la solución en la medida que contribuyan a algo más que a la mera adquisición “sencilla” de alimentos sanos. De no ser así, se estará planteando un modelo de intercambio donde el pilar central es el mercado, sin redefinir práctica y activamente las relaciones de poder.

En esa dirección, estos últimos años hemos asistido a nuevas iniciativas donde el modelo inicial de grupo de consumo se complementa con plataformas online generadas y gestionadas por las propias personas productoras y/o agentes cercanos, donde la cesta semanal se complementa con diversidad de productos de otros productores, intentando generar saltos de escala de la demanda contruidos desde la producción. Ejemplos de estas iniciativas son el caso de Ecomarca en la Comunidad de Madrid o Sareko y Azoka Plaza 2.0. en Gipuzkoa⁸, que funcionan como centros de concentración de alimentos de cara a complementar los CCC y grupos de consumo, y solucionar las disfunciones logísticas, de comunicación y de escala que individualmente no pueden solventar las pequeñas producciones. Es fundamental en estos casos, también llamados Food Hubs, analizar y valorar la gobernanza creada, y en qué medida se consiguen orientar las necesidades específicas de las comunidades en cada contexto (Marsden y Sonino, 2012; Begiristain et al., 2019).

Es en este punto el que nos cuestionamos, desde una mirada feminista, el propio análisis y las conclusiones mencionadas, haciéndonos algunas preguntas: ¿Cuál es la escala que necesitamos? ¿Cuánto tiempo podemos dedicar al consumo alimentario? ¿Qué es un modelo cómodo? ¿Qué relaciones necesitamos para avanzar en una transición agroecológica? *¿Tiene algo que ver la ausencia de enfoque feminista en las alternativas para que estas no terminen de funcionar?*

5. OTRO ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE CONSUMO DESDE LA MIRADA FEMINISTA

Son varios los argumentos que hoy en día se pueden leer o escuchar sobre los grupos de consumo que los sitúan como una alternativa poco viable a futuro. Algunas se han mencionado en el apartado anterior. Entre ellas, una de las que más resuena, es la

8 Ecomarca: <https://www.laecomarca.org/>

relacionada con el tiempo que lleva alimentarse a través de este sistema.

En este sentido, consideramos necesario valorar el *uso del tiempo* con respecto al auto-cuidado. Es evidente que la percepción de la falta de tiempo es una cuestión central en nuestras comunidades post-industriales y precarizadas, por lo que el tiempo se convierte en indicador de sostenibilidad. En este sentido los datos son claros (INE, 2018): en las actividades relacionadas con los alimentos nos encontramos que cocinan el 76% de las mujeres y el 21,8% de los hombres; en las labores domésticas la relación es 84% y 42% y en el cuidado de hijos e hijas: 95% y 68%. El modelo económico capitalista ha sido consciente siempre del valor del tiempo, y al igual que otros espacios de la vida, ha mercantilizado nuestro tiempo, poniendo en evidencia, hoy más que nunca, la confrontación en la relación capital-trabajo, que en realidad es otra vertiente más de la confrontación capital-vida (Pérez Orozco, 2014).

Es relevante, en todo caso, ver el tiempo como algo muy valioso y entender que su gestión es una tarea prioritaria. En el caso de las iniciativas agroecológicas, la cuestión no es tanto qué iniciativas implican una inversión mayor o menor de tiempo, sino analizar el tiempo que se estima necesario para los objetivos propuestos, incluyendo la parte productiva y reproductiva del espacio, y quiénes pueden disponer del tiempo necesario y por qué, para poder realizar una buena distribución de todas las tareas necesarias para la viabilidad tanto monetaria como vital de los proyectos a desarrollar. Creemos necesario enfatizar que tejer espacios comunitarios más comprometidos con los aspectos reproductivos puede ayudar a la sostenibilidad y perdurabilidad de estos procesos.

En el caso de los grupos de consumo, las lecturas que se hacen son en muchas ocasiones superficiales, y las conclusiones se reducen a mirar el tiempo de dedicación que se requiere para las tareas más “productivas”, sin analizar toda la parte reproductiva necesaria. Construir grupos, lazos entre las personas e incluso un espacio comunitario en los grupos más comprometidos, requiere ir más allá de lo meramente operativo/productivo y dedicar tiempo a otros aspectos como la parte relacional y la gestión de conflictos, es decir, la parte de cuidados interna del proyecto. No es tarea fácil, ya que se cuenta con una presión sistémica absolutamente en contra, por lo que estos aspectos son tareas fundamentales a considerar e incluir dentro de la gestión, incluyendo el tiempo necesario para ellas en las tareas a desarrollar.

Con todo ello, puede ser real el decir que requiere tiempo ser parte de una iniciativa de este tipo, y posiblemente no tendrá una compensación si lo que se busca es una mera sustitución del espacio de compra. La cuestión es

cómo generar, en clave de proceso, iniciativas que realmente transformen el sistema en toda su amplitud, desde otras formas de hacer. En este caso, la visión de proceso es fundamental. Los objetivos sociales y políticos que se persiguen no se conseguirán a corto plazo, sino que requiere de un trabajo continuo que consiga resultados a medio o largo plazo.

Como se ha podido constatar dentro de los diferentes modelos con mayor implicación, son modelos que responden a un *grado de resiliencia* mayor ante las dificultades, tanto de las productoras como de las personas que reciben el producto. Casos como temporales que destrozan cosechas, o personas con pocos recursos para acceder a una alimentación sana son solventados en grupos de Agricultura Sostenida por la Comunidad gracias a un compromiso donde el cuidado y los lazos entre las personas, así como el cuidado territorial, son la base.

Con esto no queremos reducir las posibilidades de transformación agroecológica a este tipo de grupos, sino revisar los análisis, demasiado simples a nuestro juicio, e incluir que a la hora de cuestionarnos las relaciones de poder en las RAA, es totalmente necesario ampliar el foco de la cadena alimentaria de la concepción clásica lineal producción-distribución-consumo, a una concepción más amplia donde *los hogares sean parte de ese sistema*, y donde se cuestionen las relaciones de poder generadas, visibilizando los roles y privilegios preestablecidos y el impacto que tienen en el indicador de tiempo. En este sentido, consideramos la necesidad de construir propuestas donde tomen centralidad las relaciones que se establecen entre la producción, el consumo y los hogares, y donde los modelos de distribución sean la herramienta instrumental que faciliten las cuestiones organizativas y logísticas que necesitan los proyectos territorializados, económicamente y vitalmente sostenibles y radicalmente democráticos (Álvarez y Begiristain, 2018). De esta forma, son necesarias herramientas que visibilicen todas las tareas que influyen de alguna forma en el desarrollo de las iniciativas, tanto las más visibles y reconocibles como “productivas” como las que, a pesar de que puedan sucederse fuera de la misma (hogares), son factores determinantes en los grados de compromiso y en la capacidad de participación de las personas, especialmente de las mujeres. Esto podría generar un planteamiento de organización comunitaria que conlleve un reparto equitativo de tareas más allá de las que tienen que ver directamente con la distribución de los alimentos e incluiría dentro de la gestión colectiva o comunitaria otras tareas (generalmente relacionadas con el cuidado y lo reproductivo) que de forma menos evidente o visible determinan la participación, la relación y el compromiso de las personas del grupo y por ende, la perdurabilidad de la propia iniciativa.

Así mismo, desde la perspectiva de la producción agroecológica y la gestión del tiempo, serán importantes *las alianzas*, y compartir recursos,

espacios y tiempos con otros grupos. Desde algunos espacios feministas ya empieza a hablarse del tiempo para el cuidado y disfrute personales como indicador de pobreza o riqueza, y este asunto no nos parece una cuestión menor. Sin duda construir espacios colectivos que repercutan de forma positiva en lo común, empezando por hacer más sostenible y disfrutable nuestra vida, es un reto dentro de cualquier proyecto a poner en marcha.

Respecto a las relaciones construidas dentro de cada grupo de consumo, así como con otros grupos, una dinámica habitual es la reproducción de roles y relaciones no horizontales ni inclusivas. Por lo tanto, desde esta mirada crítica y de cuidados, es necesario poner en cuestión la propia *lógica de las relaciones* de los grupos de consumo y su funcionamiento. La desigualdad en la asunción de roles y relaciones de poder internas generan, en numerosas ocasiones, situaciones en las que opiniones o realidades personales son priorizadas por encima del objetivo colectivo de los grupos. El replicar fórmulas de relación y gestión basadas en relaciones desiguales, generan grupos donde no todas las personas cuentan con el mismo espacio o la misma capacidad de expresarse. Asimismo, las realidades de un grupo y su contexto son cambiantes, por lo que la capacidad de adaptación y resiliencia será una característica clave en su propio proceso como grupo. La percepción de estas iniciativas como dinámicas, y no agentes estáticos, con principios y formas de funcionamiento perennes es clave para una buena adaptación a lo largo del tiempo. Esta capacidad de adaptación requiere una evaluación periódica de los proyectos, valorando la evolución tanto en lo operativo como en lo grupal, y los objetivos y necesidades del grupo en cada momento. Contar con buenas herramientas que faciliten el cuidado del conjunto de dimensiones de la iniciativa será clave para que los resultados de los análisis se conviertan en herramientas que nos lleven a avanzar en los procesos. En los últimos años desde distintas iniciativas, muchas vinculadas a la Economía Social y Solidaria o a la Ecología, se están desarrollando herramientas que ayuden a evaluar los proyectos y que poco a poco incorporan estas miradas ya desde el propio inicio de los proyectos⁹. En cualquier caso, estas herramientas pueden tener visiones urbanas y poco interseccionales por lo que pueden requerir de una adaptación de lenguajes y de necesidades.

⁹ Herramientas facilitadoras interesantes que pueden revisarse en este sentido son el patriarcaltest, la guía sostenibilidad o Viajando por lo invisible. También formaciones como Koopfabrika, vinculadas a la Economía Social y Transformadora han desarrollado herramientas para trabajar la visión feminista en el emprendizaje de proyectos.

6. ALGUNAS CONCLUSIONES FINALES

En este texto se ha intentado visibilizar la ausencia hasta el momento del análisis feminista en la evolución de los últimos años de los grupos de consumo, apuntando factores poco revisados hasta el momento.

Así, se puede ver qué iniciativas que parten en mayor o menor grado con una vocación transformadora tanto en la alimentación como en los vínculos entre producción y consumo, se enfrentan en el día a día a un contexto muy hostil reforzado por las propias inercias de funcionamiento de las que la sociedad está impregnada. En la mirada hacia el por qué no funcionan algunos de estos grupos el análisis que se viene realizando hasta ahora mira principalmente a lo productivo, a la logística y al compromiso con la iniciativa (todos ellos aspectos importantes), pero no mira tanto a lo relacional, el reparto de tareas, las posibles desigualdades entre las participantes y al compromiso no tanto con la iniciativa como con las personas que la componen.

Además, la dificultad de mirar a estas cuestiones genera diagnósticos incompletos que ponen en cuestión y plantean que el modelo de los grupos de consumo está agotado sin tomar en cuenta todos los factores que puedan estar llevando a que su funcionamiento no sea el deseable. A partir de esta conclusión plantean la necesidad de un salto de escala y para ello, otros modelos, como los supermercados cooperativos. En este sentido, consideramos que vuelve a repetirse la inercia de no considerar la variable feminista en los análisis, y considerar que un tamaño mayor y una mayor oferta van a solucionar los problemas de fondo. Las infraestructuras, desde nuestro punto de vista, han de ponerse "en cuarentena" y pararnos a pensar y debatir a dónde nos llevan estas decisiones, y revalorar los grupos de consumo desde la perspectiva feminista y las variables mencionadas, para que esta reflexión llegue también a impregnar otras fórmulas desde su inicio.

Bajo nuestra perspectiva, desde un enfoque de sostenibilidad, en los grupos de consumo se ha asumido la necesidad de cuidar el planeta y la necesidad de construir nuevos espacios colectivos y/o comunitarios, pero se ha ignorado el aspecto de los cuidados imprescindibles para sostener lo grupal y lo relacional, lo que limita su propia viabilidad económica y social, así como su capacidad de transformación política. No es esta la única causa de los posibles problemas acontecidos en los distintos grupos, pero sin duda es una cuestión que merece un mayor espacio en los análisis y los debates cara a las posibles iniciativas a construir en un futuro.

Es en este punto donde consideramos importante volver a insistir en la necesidad de contar con herramientas y enfoques feministas en el análisis de las iniciativas agroecológicas. Se han desarrollado marcos y herramientas para la transición en la dimensión productiva

de la agroecología, pero consideramos que todavía no se cuenta con herramientas para la transición necesaria que debe acompañarlas, la transición desde el consumo y con ella la resignificación de las relaciones entre los distintos agentes. Hoy en día, si algo positivo ha demostrado la agroecología es que sin un enfoque multidimensional y holístico quedan invisibilizadas partes centrales del sistema agroalimentario y, con ello, tanto los diagnósticos como las posibles soluciones pueden estar incompletas (Redinam, 2018). Por esto, la ausencia notable de una perspectiva feminista en muchos análisis agroecológicos puede estar llevando tanto a conclusiones incompletas como a puesta en marcha de nuevas iniciativas que puedan imitar esquemas donde de nuevo se reproduzcan desigualdades e invisibilicen la centralidad de los cuidados en el sustento de cualquier proyecto y de las propias vidas, así como las responsabilidades desiguales que las mujeres asumen desde el hogar hasta la producción de alimentos. En definitiva, se trata de incorporar el lema que cada vez resuena más en los movimientos por la agroecología y la soberanía alimentaria: o serán feministas o no serán.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, I. (2017). *Ciudades y Agroecología en el Estado Español. Del huerto urbano al Pacto de Milán. Encuentros, desencuentros y vacíos de las iniciativas agroecológicas en el contexto urbano*. TFM del XI Máster Oficial de Agroecología: Un enfoque para la sustentabilidad rural 2016-2017.
- Alvarez, I. y Begiristain, M. (2018). La soberanía alimentaria y la agroecología: Practica desde Ya, *Guía 10 del curso de extensión universitaria Baserritik Mundura-Del Caserío al Mundo*, organizado por Hegoa Institutoa (UPV-EHU) y EHNE-Bizkaia.
- Begiristain, M. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria, *Cuadernos de Trabajo - Lan Kuadernoak Hegoa*, nº 75, Hegoa, Bilbo. http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/367/Lan_koadernoak_75.pdf?1524730486
- Begiristain, M., Malagón, E. y Oñederra, A. (2019). El rol de la Gobernanza en la comercialización agraria y los sistemas alimentarios, *Simposio internacional Paisaje, Agricultura y Mujer*, Scala Dei, Priorat, 9-10 Mayo.
- Calle Collado, A., Soler Montiel, M., Vara Sanchez, I. (2009). Desafección del sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *I Congreso Español de Sociología de la alimentación*, Gijón, mayo 28-29.
- Carrasco, C., y Tello, E. (2013). Apuntes para una vida sostenible. *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía*

- alimentaria*, pp.11-44. Ed. Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres, Barcelona.
- FAO (2004). *Directrices voluntarias en apoyo de la realización progresiva del derecho a una alimentación adecuada en el contexto de la seguridad alimentaria nacional*, 49.
- Germinando (2019): *La producción agroecológica en la Comunidad de Madrid. Radiografía del presente y una mirada hacia el futuro*, Madrid. http://germinando.es/wp-content/uploads/La-produccion-agroecologica-en-la-Comunidad-de-Madrid_INFO_23ABR19.pdf?x44460
- Herrero, Y. (2014). Economía ecológica y economía feminista: un diálogo necesario. *Con voz propia. La economía feminista como apuesta teórica y política*, 219-237.
- Holt, E. (2006). *Campesino a campesino: Voices from Latin America's Farmer to Farmer Movement for Sustainable Agriculture*. Food first Books, Oakland.
- López García, D. y Álvarez Vispo I. (2018). *Hacia un sistema alimentario sostenible en el Estado español: Propuestas desde la agroecología, la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación, 2030/2050*. Madrid: Foro Transiciones.
- MAPAMA (2015) *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- Marsden, T., Banks, J., y Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- Marsden, T., y Sonnino, R. (2012). "Human health and wellbeing and the sustainability of urban-regional food systems". *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 4(4), 427-430.
- Molero-Cortés, J., Begiristain, M. y López-García, D. (2019) *Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología. Documento de síntesis*. Fundación Entretantos | Universidad del País Vasco.
- Nicholson, P. (2006). Prólogo, En: Montagut, X., & Dogliotti, F. (2006). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo* (Vol. 235). Icaria Editorial.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*, Ed. Traficantes de Sueños, Madrid.
- PRODESCON (2017). *Definición y evaluación de estrategias de potenciación de la capacidad del interlocución y vertebración del sector de la*

- producción ecológica en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Rivero, M; Rubio, M; González Reyes, L., Berraquero, L; Cembranos, F.; Gándara, M.; García-Torres, M.; Guillén, M.; Huertas, A.; Piñeiro, C.; (2019). *Indicadores de Resiliencia Local para Mejorar los Procesos de Cooperación Internacional*. Solidaridad Internacional Andalucía.
- Sevilla Guzmán, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, A. (2012). Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. *Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía*, 201(2), 1.
- Soler Montiel, M. y Calle Collado, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización, en Soler Montiel, Marta y Guerreo Quintero, Carmen (coord.) (2010). *El patrimonio rural en Andalucía*, en monográfico de Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, PH Cuadernos, n.º 26, pp. 258-283.
- REDINAM, Red de Investigación y Apoyo Municipalista (2018). *Municipalismos y Agroecología*: <https://redinam.net/>
- Renting, H., Marsden, T.K., y Banks, J., (2003). "Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development". *Environmental Planning* 35 (3), 393-411.
- Urgenci (2016). Overview of Community supported agriculture in Europe: <http://urgenci.net/new-report-european-csa-overview-released-by-the-european-csa-research-group/>