



La sinécdoque del consumo (eco)lógico

Ricard Espelt

Investigador en Digital Commons (DIMMONS) e Internet Interdisciplinary Institute en la Universitat Oberta de Catalunya

Resumen: Cada decisión de consumo conlleva posicionamientos económicos, sociales, ambientales y políticos. Aunque parezcan aspectos complejos, se relacionan con hábitos de compra que la ciudadanía ejercemos a diario. En el ámbito alimentario, el fenómeno de los productos ecológicos se ha convertido en una de las corrientes principales de la retórica actual y está provocando que la industria agroalimentaria haya concentrado grandes esfuerzos para posicionarse en el mercado y captar –aún más– nuestras compras. En este artículo revisaremos nuestras rutinas de consumo y cuál es la estrategia de la industria para atraernos hacia esta nueva tendencia eco. Una aproximación intencionadamente parcial y que omite aspectos relevantes de carácter económico, social, ambiental y político que –a veces– provoca un consumo acrítico e inconsciente. Al mismo tiempo, en contraposición, analizaremos el papel fundamental que ha tenido y tiene la agroecología, en base a la Soberanía Alimentaria, y la promoción de nuevas prácticas de consumo en los pilares de la economía social y solidaria. Finalmente, observaremos cómo el arte y la pedagogía son instrumentos fundamentales para desvestir la estética de la trazabilidad de los alimentos¹ que consumimos y, de esta forma, propiciar herramientas para un consumo crítico.

Palabras clave: ecología, industria alimentaria, agroecología, economía social y solidaria, arte y pedagogía.

La compra diaria de productos alimentarios

Muy pocas personas pueden obviar la tarea diaria de comprar productos alimentarios. Ante esta necesidad imperiosa, se desarrolla una gran industria, la alimentaria, que, en el caso de España, tiene un peso de más del 20% del sector industrial del país, generando una ocupación cercana al medio millón de empleos directos. De acuerdo con el último *Informe*

¹ Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC «se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas».

del consumo de la alimentación en España,² los canales preferidos para la compra de productos alimentarios son el supermercado y el autoservicio (el 43,9%, con un crecimiento del 1,2% respecto al año 2015). Las tiendas de descuentos tienen una evolución positiva (con un crecimiento del 4,6%), alcanzando una cuota del 12,8%. Mientras, los hipermercados y las tiendas tradicionales son los dos canales que han perdido valor respecto al año anterior (descendiendo el 3,7% y el 3,5%, respectivamente). Los otros canales, entre los que están las cooperativas de consumo –a las cuales nos referiremos posteriormente–, tienen una cuota de mercado del 9,8% (con una subida en el último año del 2,3%). Si ponemos el foco sobre los alimentos frescos, la tienda tradicional tiene el volumen de venta más elevado (33,8%), pero también es el canal que acumula las caídas más relevantes (descendiendo al 5,5% respecto al año 2015). Para comprender la tendencia de dónde y cómo se adquieren los productos alimentarios, el informe señala dos elementos relevantes: por un lado, el traspaso de compras del canal tradicional a la gran distribución, tiendas de descuento, supermercados y autoservicios que apuestan por la alimentación fresca y, por el otro lado, el aumento en volumen (con una subida del 33,2%) y en valor (del 27,7%) de las compras realizadas a través de Internet. Por lo tanto, predomina un consumo en comercios que concentran el conjunto de nuestras compras y cada vez es más relevante el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La concentración –léase también como *el control*– es algo que, a menudo, pasa desapercibido, pero los datos señalan que gran parte de la industria agroalimentaria mundial está en manos de solo diez grandes marcas que dominan toda la cadena de producción, elaboración, distribución y comercialización.³ Es decir, concentramos nuestras compras en un grupo pequeño de actores que prestan poca atención a la distancia que recorren los alimentos o a las condiciones de justicia social de su producción, entre otros aspectos de la trazabilidad.⁴ En este marco, es muy importante el papel que juega el reconocimiento y análisis de las tendencias en su conjunto, desde el fuerte impacto de Internet como canal de promoción y comercialización, al interés creciente por productos que tengan un impacto positivo en la salud.

La vanguardia del producto (eco)lógico

Y del (bio)lógico y del sostenible y del orgánico... términos que, con algunos matices, según la Comunidad Europea⁵ designan a aquellos productos que no han sido tratados con ningún tipo de pesticida o producto químico, han sido cultivados respetando los ciclos

² Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, *Informe del consumo de la alimentación en España*, Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, 2017.

³ B. Hoffman, *Behind the brands*, Cowley, Oxfam, Oxford, 2014, disponible en: https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf.

⁴ J. R. Mauleón, «El sistema agroalimentario: funcionamiento y consecuencias», ponencia presentada en la jornada *La globalización y sus efectos en la agricultura y la alimentación*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2009; Amigos de la Tierra, *Alimentos kilómetros: Las emisiones de CO2 por la importación de alimentos al Estado español*, Amigos de la Tierra, 2012, disponible en: <http://www.alimentoskilometricos.org/> Acceso el 1 de septiembre de 2014 y E. Vivas, *El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?*, Icaria Editorial, Barcelona, 2014.

⁵ Véanse las políticas de la UE en relación a la agricultura ecológica en la página de la Comisión Europea, disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_es. Acceso el 5 de mayo de 2018.

propios de la naturaleza sin manipulación genética y proporcionan beneficios para el medio ambiente y la comunidad agrícola y ganadera local.

De todas formas, el interés por el consumo de productos libres de pesticidas y aditivos no es ninguna novedad –desde inicios de la década de 1980 la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos ya apostaba por una agricultura que ofreciera productos sanos, seguros y de calidad, generados de forma sustentable y vinculada al territorio, que dinamice al mundo rural y asegure la percepción de rentas justas a los agricultores y ganaderos– pero, de ser un pequeño nicho de mercado surgido gracias a la tarea realizada durante décadas por colectivos de personas sensibilizadas en el tema, se ha convertido en un aspecto importante del ecosistema del mercado de alimentos.

En el libro *Alimentos ecológicos, alimentación sana*⁶ de 2011, Daniel García y María Trinidad Santiago señalan que el surgimiento de la agricultura ecológica tiene la voluntad de integrar producción, crecimiento socioeconómico y preservación medioambiental y es fruto del encuentro de varias corrientes surgidas durante el siglo XX: la agricultura biológica-dinámica, la agricultura orgánica, la agricultura natural de no intervención, la agricultura biológica-ecológica, etc. Al mismo tiempo que destacan la saludabilidad del consumo de productos ecológicos, también incorporan los beneficios asociados a su producción ecológica, entre los cuales se encuentran aquellos que se refieren a un trato justo.

Otro elemento fundamental que caracteriza la comercialización de productos ecológicos es su regulación. Desde la Unión Europea y cada uno de los Estados miembros, se han desarrollado sellos de control para indicar que la producción se ha realizado bajo la regulación que esta dicta.

Actualmente, los últimos informes⁷ indican que el gasto por persona en España en productos ecológicos es de 36,33 euros al año, un 69% superior al consumo medio del año 2012. Por su parte, las más de 3.800 empresas industriales de agricultura ecológica generan un volumen de mercado de 1.700 millones de euros y una ocupación de 85.000 puestos de trabajo. Este crecimiento no es solo un aspecto característico de España, sino que, según el estudio *The World of Organic Agriculture 2017*, publicado por FIBL e IFOAM – Organics Internacional,⁸ en 2017 (con datos de finales de 2015) ya son 179 países los que informan que tienen actividades agrícolas orgánicas. Al mismo tiempo, al igual que en otros sectores de la industria agroalimentaria, la producción ecológica tiene un fuerte componente de internacionalización. En 2016, España exporta principalmente hortalizas (25,5%), vinos (16,3%), aceites (16,2%) y frutos secos (14%), creciendo un 73% desde 2011, pero también importa productos elaborados como alimentos infantiles y dietéticos, derivados

⁶ D. García y M. T. Santiago, *Alimentos ecológicos, alimentación sana*, Edición de Daniel García Quijano, Granada, 2011, disponible en: http://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf.

⁷ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Caracterización del sector de la Producción Ecológica de España*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, 2016.

⁸ FIBL e IFOAM – Organics Internacional, *The World of Organic Agriculture*, Editado por Helga Willer y Julia Lernoud, 2017, disponible en: <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2017/mr-world-organic-agriculture-2017-english.pdf>.

de cereales y soja, semillas, pasta, café, infusiones, etc. Las asociaciones que promueven el desarrollo de la producción y alimentación ecológica observan en este hecho una gran oportunidad de mercado para el crecimiento de la industria española.⁹

Por este motivo, los productos ecológicos son la propia base para la creación de cadenas de supermercados especializadas –Veritas (2002) fue una de las pioneras y es la que tiene mayor extensión en España– o de tiendas online como EnterBIO (2010) que ofrece más de 2.000 referencias con certificación ecológica. También los lineales de los grandes supermercados se han sumado a la vanguardia *eco*. En 1998, Alcampo introdujo la primera referencia ecológica y, actualmente, ya disponen de 1.270. Hoy en día, Mercadona, Aldi, Dia, Ahorramás, Lidl, Consum, Carrefour, Spar, El Corte Inglés... incorporan una amplia oferta de productos *eco* o *bio*.

De todas formas, el hecho de que las grandes cadenas de distribución hayan entrado en la corriente de lo *eco*, no es una buena noticia. Como denuncia la periodista e investigadora Nazaret Castro, en *La dictadura de los supermercados*,¹⁰ estos se convierten en centros de poder ya que ejercen un control sobre todo el proceso que recorre un alimento desde su producción a su comercialización. La autora destaca que, para dominar el mercado, se utilizan todo tipo de estrategias: la apertura de establecimientos de barrio (a menudo en el interior de mercados municipales), la venta de productos frescos, la captación de clientes con oferta por debajo del coste de producción, el desarrollo de marcas blancas, campañas de marketing, etc.

La sinécdoque

Hasta ahora, a lo largo del artículo, hemos visto que la vanguardia del consumo ecológico conlleva beneficios vinculados al medio ambiente y a la salud nada menospreciables. Al mismo tiempo, se han mostrado los límites transformadores que representa su expansión actual en el mercado. Las consideraciones por omisión más relevantes –que no únicas– serían:

- La mercantilización. Los sellos que determinan que un producto es ecológico impactan en su coste. En este caso, se significa que producir alimentos con responsabilidad ambiental penaliza, ya que los productos convencionales no tienen agravio en el precio.
- La posible desconexión con la persona que lo produce. Podemos consumir un producto adquirido en una gran cadena comercial que no contemple las condiciones sociales de las personas que lo han cultivado o elaborado.
- Sin compromiso político. La aproximación al consumo ecológico no tiene un carácter de transformación política que permita proponer o promocionar espacios

⁹ Según declaraciones de Álvaro Barrera, presidente de Ecovalia, después de conocer el fuerte crecimiento del consumo de alimentos ecológicos en relación a los productos convencionales. Disponible en <http://www.ecovalia.org/index.php/noticias/15-consumo-ecologico/155-el-consumo-de-alimentos-ecologicos-crece-18-veces-mas-que-el-de-no-eco>. Acceso el 2 de mayo de 2018.

¹⁰ N. Castro, *La dictadura de los supermercados*, Akal, Madrid, 2017.

de gobernanza más distribuidos y democráticos.

- El origen no es una prioridad. Disponemos de productos ecológicos que han recorrido miles de kilómetros, por lo cual, la nominación eco no considera el impacto ambiental de su transporte.

En definitiva, actualmente, la comercialización de alimentos ecológicos solo resuelve una parte del impacto que el modelo de consumo imperante provoca a nivel económico, social, político e, incluso, medioambiental.

La alegoría de la complejidad

Si aceptamos la idea de que los factores que determinan nuestra elección sobre los productos alimentarios que se comercializan tiene mayor complejidad que la propuesta que ofrece la producción y/o elaboración ecológica, ¿cuál es la referencia que puede aportarnos mayor rigor a nuestra mirada crítica como personas consumidoras que somos?

La agroecología, en base a los valores de la Soberanía Alimentaria¹¹ y a diferencia de la ecología, no sólo se centra en fomentar una producción basada en el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y sin productos químicos sintéticos u organismos genéticamente modificados, sino que también se preocupa por el impacto social y político de la trazabilidad de la producción de los alimentos.

Desde la óptica del consumo, el desarrollo de la agroecología ha tenido un pilar básico: el cooperativismo agroecológico. Es decir, la generación de colectivos que de forma autogestionada han apoyado la producción de alimentos agroecológicos. En Barcelona, donde la emergencia del cooperativismo –conectado a la capacidad de autogestión de las clases populares en la expansión de la industrialización de la ciudad– tiene un carácter ancestral, la defensa del consumo de productos agroecológicos cuenta con tres décadas de recorrido.¹² Durante este tiempo, se ha conseguido articular una red de agentes que, por un lado, ha propiciado que se conforme una alternativa al modelo de consumo de alimentos imperante y, por otro lado, ha permitido crear un espacio de mercado que ha sido capturado por la vanguardia *eco*. De todas formas, como ya hemos observado, en gran parte, la comercialización del consumo ecológico no ha atendido a los valores que fomentan la agroecología. Por este motivo, un estudio reciente,¹³ realizado por la Cooperativa L’Aresta, señala la necesidad de un cambio de escala que asegure la sostenibilidad del cooperativismo agroecológico.

¹¹ Concepto promovido por el movimiento campesino internacional La Vía Campesina para defender el derecho de los pueblos a determinar las políticas agrícolas y alimentarias que les afectan.

¹² R. Espelt, *Cooperativas de consumo agroecológico de plataforma*, Programa de Doctorand de la Societat de la Informació i el Coneixement (SIC), Universitat Oberta de Catalunya, disponible en: <http://www.cooperatives.barcelona>.

¹³ A. Martín, P. Homs, G. Flores-Pons, *El canvi d'escala: un revulsiu per a la sostenibilitat del cooperativisme agroecològic?*, L’Aresta, 2017, disponible en: http://www.rocagales.cat/wp-content/uploads/Aresta_2017_CanviEscala.pdf.

En paralelo pero entrelazándose, las tendencias indican un crecimiento del uso de Internet para el abastecimiento de alimentos. Por este motivo, para ejercer un consumo crítico es importante también atender a las características de las plataformas digitales, las cuales son ya el instrumento para adquirir los alimentos de grandes cadenas comerciales y supermercados especializados. Según una investigación realizada por Dimmons (UOC),¹⁴ en el análisis de las plataformas digitales que promueven la economía colaborativa, aparte de su tipología, hay que considerar su gobernanza, el modelo de sostenibilidad económica, las políticas tecnológicas y de conocimiento que adoptan y la responsabilidad social e impacto de su actividad. En la misma investigación, se destaca el caso de la cooperativa de consumo agroecológico de plataforma Katuma que permite la articulación democrática de una red de productores, intermediarios y consumidores. La plataforma está gobernada democráticamente por los agentes que la conforman, en base a los valores de la economía social y solidaria y los comunes digitales (políticas tecnológicas y de conocimiento abiertas).

En el campo de aproximación a un consumo de alimentos más holístico y complejo, la pedagogía y el arte pueden ser un instrumento esencial. A pesar de que cada vez aumenta la conciencia sobre aquellos productos que adquirimos, diversos estudios señalan que muchos consumidores no leen las etiquetas, no las comprenden o, directamente, estas intentan manipular –utilizando información sin rigor científico– para facilitar una compra sin pensar.¹⁵

En realidad, la propia estética de los alimentos esconde aspectos de su composición o de su trazabilidad. Así, con el objetivo de mostrar la cantidad de azúcar libre que tienen en su composición muchos de los productos alimentarios que consumimos habitualmente, el proyecto artístico sinAzucar los fotografía y muestra, algunos ellos de la gama *eco* o *bio*, junto al número de terrones equivalentes a la cantidad de azúcar libre que contienen. Por su parte, el proyecto (des)vistiendo alimentos fomenta el conocimiento de los aspectos que configuran la trazabilidad de los alimentos y que, a menudo, su estética esconde. En una de las acciones artísticas, por ejemplo, se buscan nueve pimientos, de procedencia geográfica y establecimientos distintos, para vestir a cada uno de ellos con una gota de petróleo por kilómetro recorrido desde su lugar de producción. El resultado permite mostrar el impacto de la trazabilidad de su transporte, algo que la estética o el tipo de producción no visibilizan.

Finalmente, hay otro aspecto a considerar: las políticas públicas, sobre las cuales cimentar una alternativa que deje de ser alternativa para, a través de un cambio de escala, reaccionar sobre el modelo de consumo imperante y sus vanguardias. Por un lado, a través de la regulación, contemplándose los distintos aspectos que configuran la trazabilidad de los alimentos y su complejidad y que no tenga impacto negativo sobre aquellos productores que ya desarrollan su actividad con responsabilidad. Por otro lado,

¹⁴ M. Fuster, B. Morell, G. Carballa *et al.*, «Multidisciplinary Framework on Commons Collaborative Economy». Decode project, 2017.

¹⁵ K. D. Messer, M. Costanigro y H. M. Kaiser, «Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly», *Applied Economic Perspectives and Policy*, 39 (3/1), 2017, pp. 407-427 (<https://doi.org/10.1093/aep/px028>).

fomentando políticas que favorezcan un consumo de productos local, de temporada, de producción agroecológica y que consideren las condiciones de su producción como aspectos fundamentales. En este encaje, el ámbito de las políticas públicas municipales es un espacio de trabajo donde profundizar en un consumo de alimentos que contemple esta complejidad. Es decir, la ciudad debe desarrollar modelos de consumo basados en la agroecología que se conviertan en el canal principal para la adquisición de productos alimentarios. En este recorrido, hay que considerar algunas renunciaciones; las grandes cadenas comerciales, por ejemplo, a menudo pagan el coste de la rehabilitación de una zona urbana como contrapartida a su implantación.

En definitiva, no podemos decir que la producción y comercialización de productos ecológicos no incorpore aspectos fundamentales relevantes del consumo de alimentos, pero, al mismo tiempo, debemos considerar los límites que ofrece la instrumentalización actual del concepto y del relato que ya está en manos de quien tenía y tiene el control.