



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Arquitectura
Doctorado en Procesos Territoriales

Título:

Las prácticas alimentarias orgánicas: referentes de una cultura emergente

Tesis que para obtener el grado de Doctor en Procesos Territoriales

Presenta:

M.A. Eduardo Malagón Borja

Matrícula 216570870 - CVU 259024

Directora de tesis:

Dra. María Blanca Rosa Téllez Morales - ID 100058588 – CVU 120473

Codirectora de tesis: Dra. Guadalupe María Milián Ávila - ID: 100037255 - CVU: 13847

Asesora de tesis: Dra. Julia Judith Mundo Hernández - ID: 100467500 - CVU: 37167

Asesora de tesis: Dra. Lilia Varinia Catalina López Vargas - ID: 100187855 - CVU: 342024

Asesor externo: Dr. Michel Guenet

Asesor externo: Dr. Sergio Flores González - ID: 100081455 - CVU: 11242

Asesora externa: Dra. Olga Vázquez Guzmán - CVU: 169176

Como parte de la

Línea de generación y aplicación innovadora de conocimiento del Cuerpo Académico CA118
Planeación y gestión territorial sustentable

Poitiers, Francia - Puebla, México. Junio 2021

Índice

Índice	ii
Índice de tablas	iii
Índice de imágenes	iv
Siglas y acrónimos.....	v
Introducción.....	vi
Capítulo 1. Diseño de investigación de las prácticas culturales en la alimentación con orgánicos ..	1
1.1. El objeto de investigación: prácticas culturales en la alimentación con orgánicos	1
1.2. Metodología de campo para la investigación cualitativa de las prácticas alimenticias con orgánicos en mercados.....	4
1.2.1. Especificaciones sobre la metodología en campo	8
1.3. Marco teórico de sistemas complejos. El estudio de la sociedad y la función de sus instituciones	10
1.4 Conclusiones del capítulo 1	12
Capítulo 2. La transición alimentaria y los desafíos del porvenir agro-territorial.....	13
2.1 El comercio internacional de alimentos, una historia del capitalismo.....	13
2.2. El desarrollo del comercio de orgánicos en México.....	17
2.3. La evolución del comercio de orgánicos internacional	21
2.4. La certificación de alimentos orgánicos	24
2.5. Los orígenes teóricos de la transición alimentaria en los mercados de orgánicos.....	28
2.6 Conclusiones del capítulo 2.....	36
Capítulo 3. Los mercados de orgánicos, territorios de la Cultura Alimentaria Emergente.....	39
3.1. Mercados de orgánicos en la Puebla del siglo XXI.....	40
3.1.1. Una producción agroecológica de frutas y verduras	50
3.1.2. Una granja integral	54
3.2. Características de los mercados tradicionales de alimentos. El Mercado Zapata.....	56
3.3. Las diferencias entre mercados que marca la Cultura Alimentaria Emergente.....	63
3.4 Conclusiones del capítulo 3	71
Capítulo 4. La transición alimentaria a orgánicos en Francia y la existencia de una Cultura Alimentaria Emergente.....	75

4.1. Francia como marco de referencia en el desarrollo de la Cultura Alimentaria Emergente ..	75
4.2. La transición alimenticia del mercado francés	80
4.2.1. Poitiers	81
4.2.2. Fouras	88
4.2.3. Burdeos	90
4.3. Diferencias destacables de la producción de alimentos y mercados de Nouvelle-Aquitaine y Puebla	93
4.4. Conclusiones del capítulo 4.....	103
Capítulo 5. La Cultura Alimentaria Emergente.....	106
5.1. La cultura emergente en la transición alimentaria	106
5.2. La salud en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente	112
5.3. Lo ecológico en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente.....	114
5.4. Lo económico en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente.....	117
5.5. Conclusiones del Capítulo 5	119
Capítulo 6. Discusión de resultados sobre la transición cultural a la alimentación con orgánicos	121
Conclusiones	130
Bibliografía.....	139
Anexo: Ejemplos de diario de campo.....	154

Índice de tablas

Tabla i: Producción orgánica en México.....	18
Tabla ii: Consumo de alimentos orgánicos por país.....	21
Tabla iii: Evolución del mercado de orgánicos en miles de millones de euros.....	22
Tabla iv: Ejemplos de diferencias entre los mercados en Puebla, vistos como Institución comercial	69
Tabla v: Ejemplos de diferencias en consumidores como grupo social según el mercados de Puebla	70
Tabla vi: Comparación demográfica México Francia.....	76
Tabla vii: Triada de elementos que coinciden en la CAE	110

Tabla vii: Triada de elementos que coinciden en la CAE	110
Tabla viii: Territorialización de la CAE en Puebla, México	132

Índice de imágenes

1. Logotipo de orgánicos en México (obtenido de www.gob.mx)	25
2. Mercados en Puebla, México de referencia para la investigación. Fuente: Bing	40
3. Tianguis Alternativo de Puebla. Foto Malagón B. E. 2018	43
4. Tianguis Alternativo de Puebla. Foto Malagón B. E. 2018	44
5. Tianguis Alternativo de Puebla. Puesto de la granja integral. Foto Malagón B. E. 2018	45
6. Tianguis Alternativo de Puebla. Zona de comida. Foto Malagón B. E. 2018.....	46
7. Zona de cultivo Cholula Puebla, ayocotes y maíz. Foto Malagón B. E. 2018.....	50
8. Siembra en Cholula de variedades distintas sin ser policultivo. Malagón B. E. 2018	51
9. Caminos entre pantaciones de maíz, Cholula. Foto Malagón B. E. 2018	52
10. Nopaleras en San Gregorio Atzompa. Foto Malagón B. E. 2018	53
11. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018	57
12. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018	58
13. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018	59
14. Interior del Mercado Zapata. Productos “criollos”. Foto Malagón B. E 2018.....	60
15. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018	63
16. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018	68
17. Región Nouvelle Aquitaine, Francia. Fuente: Bing	77
18. Minisúper especializado en orgánicos. Poitiers Francia. Foto Malagón B. E. 2018.....	82
19. Pasillos con alimentos Bio en supermercado francés. Foto Malagón B. E. 2018.....	83
20. Refrigerador con productos bio en supermercado francés. Foto Malagón B. E. 2018	84
21. Supermercado en Francia con productos bio cerca de cajas. Foto Malagón B. E. 2018.....	85
22. Quesería Foras, Francia. Foto Malagón B. E. 2018	88
23. Puesto de alimentos bio en Fouras, Francia. Foto Malagón B. E. 2018.....	89
24. Mercado Capuchinos, Burdeos, Francia. Foto Malagón B. E. 2018.....	92

Siglas y acrónimos

AFN: Alternative Food Networks

CAE: Cultura Alimentaria Emergente

CESAVEP: Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Puebla

CNPO: Consejo Nacional de Producción Orgánica

DMA: Distribución Moderna de Alimentos

EES: Económico, Ecológico y Salud

INOQ: Instituto Nacional del Origen y la Calidad

MO: Mercados orgánicos

OGM: Organismos Genéticamente Modificados

RAA: Redes Alimentarias Alternativas

SADER: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SENASICA: Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria

TAP: Tianguis Alternativo de Puebla

UPR: Unidades de Producción Rural

USDA: United States Department of Agriculture

Introducción

La investigación “Las prácticas alimentarias orgánicas: referentes de una cultura emergente” se realizó dentro del Doctorado en Procesos Territoriales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En esta tesis se analiza la transición alimentaria por el consumo de alimentos orgánicos con un trabajo de campo en los mercados especializados en estas mercancías. Se investigaron cualidades de la cultura con relación a la alimentación con productos orgánicos desde actores vinculados a esta transición alimentaria.

Seleccionamos la alimentación con orgánicos¹ debido al crecimiento que ha experimentado a nivel mundial, lo que la ha convertido en una rama importante de la producción alimentaria (Le Douarin, 2017). En torno a la alimentación existen muy diversas líneas de investigación, como las técnicas de producción de alimentos, incluyendo la certificación de orgánicos (Rizo-Mustelier, Vuelta-Lorenzo y Lorenzo-García, 2017), la implementación de técnicas enfocadas en la producción agroecológica (Altieri y Toledo 2010) o el estudio de la sustentabilidad alimentaria, que suele dirigirse hacia la econometría (Zamudio-Sánchez, Romo-Lozano, y Espinosa-García, 2008). Hay líneas de investigación desde la macroeconomía y los rendimientos, estudios de mercados, para maximizar las ganancias, mientras que en contraste otras investigaciones han optado por estudios de soberanía alimentaria y economía solidaria (Cabanés, y Gómez 2014).

Se han construido otras líneas de investigación enfocadas en las formas en que la sociedad se está adaptando a la producción, transformación y consumo de alimentos, como los circuitos de comercialización o las características de las mercancías. Dentro de los estudios de la transformación social se ha construido el concepto de redes alimentarias alternativas (Goodman y Goodman, 2009), el cual no sólo incluye el consumo de orgánicos, ya que vincula acciones de consumo reproducidas por los grupos sociales estudiados, como la gourmetización, alimentos premium o restaurantes de comida lenta. Con relación a espacios de comercialización de alimentos existen diversas investigaciones enfocadas al comportamiento económico en los mercados orgánicos y las estrategias

¹ En esta investigación se consideran alimentos orgánicos aquellos que tienen la certificación de orgánicos conforme a las normas del gobierno mexicano a través de la SAGARPA, también se incluye los alimentos producidos con técnicas agroecológicas con o sin certificación, dichas consideraciones pueden intercalarse acorde al contexto de la oración.

que se generan al interior de estos grupos para su existencia (Roldán, Gracia, Santana, Horbath, 2016) (Roldán, Amalia, y Mier y Terán, 2018).

La producción de alimentos está asociada, entre otras cosas, a la contaminación del ecosistema, así como a su desgaste por la explotación de recursos naturales, pérdida de biodiversidad, contaminación de mantos acuíferos, así como la producción de más del 20% de los gases de efecto invernadero (Chand, 2020), los cuales son causa del cambio climático y por ende de las consecuencias de éste. La alimentación, más allá de ser necesaria para la continuidad de la vida, se ha convertido en causante de problemas contemporáneos de escala mundial.

Otro grave problema es el abasto de alimento, siendo consecuencia de la repartición de los recursos, ya que la producción actual es suficiente para alimentar a una población mayor a la actual, pero existe mucho desperdicio de ésta, así como un manejo de los precios tras la cotización de alimentos en las bolsas internacionales (FAO, s.f.). Otros problemas vinculados son los cambios en la alimentación tras la introducción de cadenas alimenticias y la introducción de alimentos procesados que son causa de muy diversas enfermedades (Meza, Núñez, Maldonado, 2018).

La industrialización y la internacionalización de prácticas alimenticias han contribuido al desuso de la gran mayoría de los alimentos que se consumían regularmente; se estima que alrededor de 80% de las variedades de alimento se han perdido a nivel mundial en los últimos cien años (FAO, s.f.). En México sirven de ejemplo los quelites, que se han desvalorizado para su consumo, aumentando drásticamente el desuso con la industrialización en el siglo XX, perdiendo la costumbre de consumir sus 500 variedades (Mera, Castro y Bye, 2011).

Un obstáculo para el consumo de alimentos orgánicos o agroecológicos es el precio, ya que es considerablemente más elevado, al mismo tiempo que la disponibilidad es más limitada que los alimentos de la agroindustria en general (ver capítulo 2). Los mercados especializados en orgánicos, así como mercados de certificación participativa², son espacios comerciales que responden a estos problemas y se muestran como alternativas para el desarrollo de la transición alimentaria orgánica.

Estos han sido estudiados de muy diversas maneras, en la creación e historia de estos mercados (Schwentenius, Gómez, 2015), sus mecanismos organizativos (García, Rappo y Temple

² Los mercados de certificación participativa, o alternativos, son aquellos donde sus comerciantes se han organizado al interior para realizar la certificación orgánica de sus productos sin la participación de un tercero. Mientras que los mercados orgánicos, o especializados en orgánicos, comercializan este tipo de mercancías sin la certificación participativa formal (Ver capítulo 2).

2016), las expresiones políticas al interior de los espacios (García, 2015), los movimientos asociados a nuevas tendencias de consumo alimentario y sus redes (Goodman y Goodman, 2009).

En este contexto, en este trabajo se presupone que en esta transición alimentaria existe una cultura vinculada a la alimentación con orgánicos, por lo tanto, como pregunta de investigación se preguntó cómo es, cómo se forma, cómo se manifiesta y en su caso qué significa.

Como hipótesis se planteó que esta transición alimentaria es observable en los mercados de orgánicos, a través de sus participantes e interacciones al interior de los mercados y al exterior, así como los espacios físicos donde esta cultura se manifieste o está vinculada, trascendiendo a otros aspectos del individuo.

El objetivo de este trabajo buscó identificar cómo se presenta esta cultura alimentaria de orgánicos, dónde se realizan, quienes la realizan, cómo la realizan, que expresan y hacia donde están orientadas las prácticas culturales para la alimentación de orgánicos en los espacios de comercialización de estudio en la ciudad de Puebla, en especial en tianguis de orgánicos, y su significado e implicaciones culturales en el contexto de las tendencias internacionales, con referencia específica a Francia.

Es de importancia para el territorio reducir el impacto negativo causado por la producción de alimentos prevaeciente, como la contaminación de suelos y agua por agroquímicos y pesticidas tóxicos, que a su vez contaminan a los propios alimentos en su proceso de producción y afectan la salud de quienes los consumen, entre otros graves problemas.

Dado que los alimentos orgánicos se presentan como una alternativa ante estos problemas, el objetivo fue estudiar las prácticas culturales que consumidores y comerciantes de alimentos orgánicos realizan, desde sus motivaciones y conductas, en los territorios comerciales donde confluyen -mercados de orgánicos- junto con el acercamiento a sus productores y territorios, indagar las modalidades, significado y aportes de las prácticas culturales de estos sectores sociales.

Se estudiaron las prácticas culturales de consumidores, comercializadores y productores de alimentos orgánicos, sus motivaciones y conductas al optar por este tipo de alimentos. El cambio de

la conducta alimentaria agroecológica³ que estas prácticas implican, puede repercutir de distintas maneras en el territorio, como en la producción de alimentos con un menor impacto ambiental y en la apertura de nuevos espacios de comercialización en los centros urbanos, como los indagados en este estudio. Se dio atención a los alimentos orgánicos producidos en pequeña escala y circuitos cortos de comercialización, en contraste con los procesos industrializados de gran escala. Se partió de la premisa de la existencia de una transición alimentaria (Gaona-Pineda, 2018)⁴ desde alimentos no orgánicos a alimentos orgánicos o agroecológicos, que realizan algunos sectores de la población.

Para abordar el desarrollo y difusión de la alimentación orgánica se estudiaron las cualidades culturales de sectores de la población involucrados al consumo de estos alimentos, principalmente al interior de los mercados de orgánicos. Entendiendo a la cultura como un sistema complejo, este fue integrado y seccionado para su estudio mediante un marco epistémico para identificar la lógica con la que actúan los consumidores de orgánicos en estos espacios, así como las motivaciones de los comerciantes y productores que ahí se congregan. Se buscó conocer sus características desde los propios protagonistas e identificar elementos de su expansión que podrían ayudar a fortalecer el desarrollo de estos procesos.

La investigación se planteó desde la teoría de los sistemas complejos (García, 2006) aplicado a las prácticas culturales alimentarias de orgánicos que se inspiran en la agroecología. Como marco epistémico (García, 2006, p.35) incluyó el por qué se ha escogido un cambio en la alimentación, que consecuencias territoriales implica el auge de estas prácticas, cuáles son las motivaciones que se perciben en los espacios estudiados para optar por tal cambio, qué consecuencias implica el auge de estas prácticas, y cómo ha reaccionado la población interesada en estas prácticas orientadas a la alimentación orgánica.

El estudio enfocó las tendencias de comportamiento de los sectores y grupos sociales que participan en estas prácticas de comercialización de alimentos orgánicos, que incluyen a los

³ La conducta alimentaria agroecológica se entiende en esta investigación como aquella que orienta sus preferencias en el consumo, producción, comercialización de alimentos, con menor afectación a los ecosistemas como a la salud y economía de sus productores y consumidores. La FAO indica en su página web que la agroecología es un conjunto de prácticas hacia sistemas agrícolas sostenibles y un movimiento social en pro de la justicia social, la identidad y la cultura, que considera la viabilidad económica de las zonas rurales y la agricultura familiar. (Ver [FAO](#): Agroecología y agricultura familiar).

⁴ Gaona indica la transición alimentaria por el paso de alimentos tradicionales a industrializados que afectan la salud de los consumidores en México (Gaona-Pineda, 2018: p 273). En esta investigación se retomó la idea de ‘transición’ para aplicarla al paso de la preferencia de los alimentos no orgánicos a orgánicos.

consumidores que frecuentan estos espacios, a productores locales de orgánicos que abastecen a las modalidades identificadas y a sus comercializadores. La pregunta de investigación fue pensada para responderse mediante el trabajo de campo con observación participante al interior de los mercados seleccionados, acompañada de investigación bibliográfica.

Los elementos principales del análisis de esta investigación se obtuvieron explorando las características comunes que vinculan a los actores de la transición alimentaria con orgánicos, mediante las técnicas de observación aplicadas en estos espacios⁵ A las características observadas que les vinculan se les denominó en este estudio como Cultura Alimentaria Emergente (CAE). La premisa de la investigación incluye la presencia de vínculos que dan cohesión a los actores del grupo social CAE, sobre la constatación de que los grupos sociales generan vínculos dependiendo de sus interpretaciones de la realidad, los cuales sirven para mantener la unidad de los participantes y alcanzar sus objetivos (Harris, 1996).

La CAE puede entenderse como como un sistema complejo (García, 2006) en el cual buscamos conocer la estructura que le da orden. La CAE se mostró interesada en tres ejes, los cuales consideramos la estructura, al ser el cumulo de acciones que dan orden y desarrollan para su transición alimentaria. Los factores económicos, ecológicos y de salud (EES) fueron reiterativos entre los consumidores, comerciantes y productores de orgánicos con los que se interactuó. Estos tres ejes se conformaron la estructura que forma y da identidad a la CAE. A partir de estos se encontró que sus participantes desarrollan objetivos comunes que son los que persigue la CAE en la dirección a una transición alimentaria y que con estos se crea identidad en el grupo en cuestión.

La metodología de sistemas complejos aplicada a este estudio considera diferencias entre la estructura, función y funcionamiento (García, 2006). En esta investigación se incluyó la función “para designar la acción que ejerce el subsistema sobre el funcionamiento del sistema total” (García, 2006, p. 127). También se recurrió al marco teórico del funcionalismo (Romero y Liendo, 2003), por el cual considera que los individuos se vinculan en grupos sociales con el fin de alcanzar sus objetivos instituciones específicas para sus fines, como las instituciones de comercialización y de producción de orgánicos de este estudio, que son parte del funcionamiento del sistema en conjunto al que pertenecen.

⁵ Las técnicas de observación aplicadas incluyeron registros fotográficos de consumidores y comerciantes en sitio y observación directa de las prácticas culturales durante las visitas a los sitios de estudio, que fueron registradas en el Diario de campo de la investigación. (Ver Anexo).

Buscamos la función considerando que el ser humano tiene necesidades básicas, y aquellas maneras de resolverlas son -funciones- culturales. Sobre estas necesidades comunes se construyen los objetivos a alcanzar mediante la colaboración en instituciones creadas para tal fin (Romero y Liendo, 2003). La cultura se entiende como manifestación del hombre: es la realización de sus actividades, su origen, el sentido y su consecuencia. La cultura de toda sociedad e individuos se observa en la conducta, lenguaje, interacción, ideas, mitos, ritos, herramientas, arte, utensilios, insumos, consumos, etc., es decir, en sus prácticas y haceres de lo material e inmaterial (Harris, 1996). En este sentido, se buscó identificar las características y componentes de las prácticas culturales para la alimentación con orgánicos, como las ideas, valores, expectativas, conductas, lenguaje, interacciones, etc., entre de los involucrados.

Las fuentes principales de la investigación fueron los actores de la transición alimentaria que frecuentan los espacios seleccionados para la observación participante. El trabajo de campo se pensó para generar una interacción regular con los asistentes a estos espacios, lo que permitió construir una relación con comerciantes, productores y consumidores y así conocer sus opiniones sobre la alimentación, los alimentos orgánicos, los mercados, sus motivaciones en la selección de alimentos, la organización de los espacios de comercialización, la influencia en el territorio, etcétera. La presencia y observación investigativa en estos espacios permitió el estudio de los grupos sociales participantes en las prácticas estudiadas que, como técnica de investigación cualitativa, tiene muchos alcances para el estudio de la sociedad y se ha utilizado en diversas investigaciones (Licona, 2015) (Harris, 1996).

Para completar la información obtenida en campo se revisaron fuentes bibliográficas, así como análisis de la producción de alimentos orgánicos, reglamentos, manuales técnicos, reportes económicos, análisis financieros, entre otras fuentes de información indirectas y de contexto. Las fuentes bibliográficas y documentales permitieron complementar y corroborar de manera cuantitativa algunos de los resultados cualitativos obtenidos en campo, enriqueciendo la investigación.

Entender la relación de los protagonistas de la alimentación orgánica en los mercados estudiados aporta a los estudios territoriales al delinear posibilidades para mejorar la transición alimentaria que podría estar llevándose a cabo. La investigación comenzó estudiando un mercado de certificación participativa al sur de la ciudad de Puebla, el Tianguis Alternativo de Puebla (TAP), para continuar con una exploración de otros espacios de comercialización de alimentos orgánicos

como el mercado Tameme y tiendas especializadas que se han abierto en distintos puntos de la ciudad de Puebla. El desarrollo de la investigación permitió incorporar nuevos espacios comerciales conforme avanzaba el reconocimiento de las características culturales vinculadas y la comparación de unos con otros. Por su cercanía y contraste se dio importancia al Mercado Zapata, uno de los mercados más concurridos de la ciudad localizado en la misma colonia que el TAP. El ejercicio comparativo de espacios comerciales se extendió a Francia, donde se realizó trabajo de campo en algunas ciudades recorriendo mercados para explorar cómo se realizan las prácticas de los alimentos orgánicos.

Se trabajó con los involucrados en los espacios comerciales para conocer cómo este colectivo social se comporta, los objetivos que persigue, las representaciones simbólicas que construye, entendidas como formas culturales que ahí se representan y cómo estas pueden influir en la transformación del territorio. La interacción con los protagonistas de tales prácticas culturales fue itinerante al entrar y salir del espacio seleccionado, siendo frecuentes con los comerciantes y trabajadores de estos espacios, y recurrentes con los consumidores regulares. La identificación de las características de la CAE mediante sus comportamientos permitió delinear sus posibilidades de continuidad de esta transición alimentaria.

En el primer capítulo de la tesis se presenta la investigación; el primer apartado aborda el objeto de investigación, cómo es entendida la transición alimentaria del hombre y las implicaciones para el desarrollo de la vida en el planeta; se muestra por qué se concibió esta investigación y el problema que se identificó. El segundo apartado presenta la metodología utilizada en la investigación. El tercer apartado presenta el marco teórico que acompaña a la investigación.

El capítulo segundo muestra el problema de la industrialización en la producción y transformación de alimentos, con una revisión del proceso de transformación y sus consecuencias. Presenta el estado del arte de la transición alimentaria desde lo cuantitativo, exponiendo cómo ha cambiado la industria de alimentos y el desarrollo de la agricultura orgánica.

El primer apartado hace una revisión del desarrollo de la industria de alimentos, poniendo atención en la industria y la distribución moderna de alimentos. El segundo apartado muestra cuantitativamente cómo se ha desarrollado el comercio de orgánicos en México, mientras que el tercer apartado lo hace a nivel internacional. El cuarto apartado analiza la certificación de alimentos orgánicos en el proceso y normatividad para su certificación, la regulación de los mercados de certificación participativa y el comercio de orgánicos legal en México.

En el quinto apartado del segundo capítulo se describen algunos de los principales posicionamientos teóricos, conceptuales, metodológicos y filosóficos que se vinculan con la Cultura Alimentaria Emergente, como las redes alimentarias alternativas, la permacultura, la agroecología, la agricultura orgánica, la agricultura natural y el buen vivir. Con su exposición se hace una revisión del estado del arte, que permitió la construcción teórica y conceptual del desarrollo de la CAE y orientó la observación en campo.

En el tercer capítulo se presenta el resultado del trabajo de campo con la observación participativa de la alimentación orgánica, realizada principalmente en la capital del estado de Puebla, México. Se muestran las adaptaciones y percepciones culturales en los espacios comerciales de alimentos. Se analizan cualitativamente las principales características de un mercado orgánico. La metodología se cimienta en el análisis de los sujetos y sus actos, lo que unifica y da identidad a los consumidores de orgánicos. Se centró en un tianguis de alimentos orgánicos al sur de la ciudad de Puebla y se exploraron otros espacios dedicados a la comercialización de alimentos en Puebla.

El capítulo cuarto refiere la transición alimentaria mediante los alimentos orgánicos en Francia. Con trabajo de campo y revisión bibliografía se menciona lo cuantitativo y se concentra en lo cualitativo de la transición. El trabajo de campo consistió en visitas a mercados franceses, buscando e identificando las cualidades de la CAE en Francia. En esos espacios sociales se realizaron entrevistas semidirigidas cuando las circunstancias lo permitieron, en otras ocasiones se buscó recopilar información mediante conversaciones más casuales enfocándolas al tema. El ejercicio fue recurrente y, al igual que en México, el trabajo de campo fue intermitente, abordando la temática cuando era posible y, cuando emergía naturalmente, se puso atención en las significaciones de los involucrados.

En el capítulo cinco se exponen y discuten las características de la CAE encontradas en esta investigación, concentradas en las formas en que se estructura el pensamiento, el estado de creencias y la construcción de las identidades. En contraparte se exponen algunos efectos adversos íntimamente relacionados con la CAE, como la transformación de ecosistemas. El capítulo señala el estado de creencias de la transición alimentaria con base en los tres ejes encontrados como estructura.

En la Discusión de resultados sobre la transición cultural a la alimentación orgánica se concentran los resultados obtenidos en la investigación y las reflexiones consecuencia del proceso de investigación. Se recapituló la información obtenida y presentada en este documento, más las

reflexiones presentadas en los capítulos previos. La discusión de resultados comparte la comprensión que se construyó durante la investigación y da entrada a las conclusiones de la investigación.

Las Conclusiones presentan la resolución a la pregunta de investigación, a la hipótesis y muestra cómo se alcanzaron los objetivos de la investigación. En la conclusión se expone la tendencia que se considera seguirá la Cultura Alimentaria Emergente, los retos y limitantes que enfrenta, así como los objetivos y las instituciones para alcanzarlos.

Capítulo 1. Diseño de investigación de las prácticas culturales en la alimentación con orgánicos

Este capítulo tiene como objetivo presentar el problema de investigación, exponer el diseño metodológico de la investigación y el marco teórico. Nuestro problema de investigación se encuentra en el estudio de una transición, en entender la forma y sentido de un cambio en la conducta alimentaria contemporánea. Nuestra pregunta de investigación es ¿a dónde se orienta la alimentación orgánica como transición alimentaria? Para esta investigación se optó por un estudio cualitativo basado en el trabajo de campo. Se parte del principio de que se ha hecho un recorte de la realidad, el cual podemos entenderlo como un sistema complejo. Para estudiar este sistema se buscaron los componentes de la estructura y se analizó la función de los mercados de orgánicos, el concepto de sistema nos orientó para estudiar el sentido de la transición alimentaria. El objetivo de esta investigación es el conocer las posibilidades de desarrollo de la transición alimentaria enmarcada por la popularidad de los alimentos orgánicos, con la intención de ayudar a la toma de decisiones para la construcción de un sistema alimentario de mejores cualidades para el hombre y el ecosistema.

1.1. El objeto de investigación: prácticas culturales en la alimentación con orgánicos

El sistema alimentario que actualmente predomina a nivel mundial, ligado al comercio agroindustrial internacional, contiene aspectos que dañan al hombre indirectamente perjudicando los ecosistemas y directamente en varios aspectos, como lo es el abuso de pesticidas o el rezago económico de los campesinos (Silveira et al., 2016). Este sistema alimentario es consecuencia del sistema económico capitalista y es un patrón cultural, el cual ha sido reproducido, al menos parcialmente, en la mayoría de las sociedades y continua en expansión (Lemos et al., 2018). Ante esta tendencia en la agroindustria se han construido alternativas, como los alimentos orgánicos.

Con la intención de saber cómo se están construyendo y desarrollando alternativas a la agroindustria, esta investigación estudia una transición alimentaria, analizando el cambio social que ocurre con la creación y expansión de los alimentos orgánicos. Nos hemos concentrado en espacios

especializados en productos orgánicos como el Tianguis Alternativo de Puebla⁶, buscando conocer las posibles consecuencias y desarrollo de esta producción de alimentos mediante la identificación de sus características culturales. Hemos indagado en las características que se le otorgan a este cambio alimenticio intentando contestar la pregunta ¿a dónde se orienta la alimentación orgánica como transición alimentaria en los mercados alternativos y orgánicos?

Nuestra pregunta de investigación es de carácter social debido el interés en transformar la producción de alimentos del siglo XX, al convertirse en una industria mecanizada que utiliza y emite regularmente sustancias dañinas para el ambiente y el hombre (Sosa y Morett, 2018). Como respuestas sociales se han realizado movimientos para una producción sin sustancias tóxicas y amigable con el ecosistema; estas son acciones que toman fuerza con una conciencia ambiental y conocimiento sobre las formas de producción industrial de alimentos. Los alimentos orgánicos y la agroecología son una de tantas medidas que se han ejecutado ante los problemas ambientales y alimenticios (Altieri y Toledo, 2010). Estos cambios pudieran, o no, apuntalar una transición alimentaria que perdure y se instale en algunas sociedades o grupos sociales. En esta tesis hemos buscado entender la transición hacia los alimentos orgánicos, mediante las formas culturales que se recrean y dan identidad a los mercados de orgánicos, para a partir de ahí conocer la orientación de su transición alimentaria.

La alimentación orgánica suele ser acompañada de un discurso que se orienta en oposición a la contaminación del ecosistema, contaminación de los alimentos y en ocasiones al capitalismo (Altieri y Toledo 2010). Siendo una tendencia que va en aumento, cada vez más empresas de todos tamaños están incorporando factores ecológicos a sus mercancías, como McDonald's que anuncia un cambio agroecológico y de producción local en sus sitios de internet franceses⁷, más no en los mexicanos.

Los productos orgánicos son una mercancía que llega a ser considerada como “un estado del espíritu, un acto social, colectivo y medioambiental que se define más allá de lo que comemos y considera ampliamente el planeta, todos los seres vivos, y también un desarrollo económico

⁶ Se analizan principalmente tres mercados de la ciudad de Puebla, el Tianguis Alternativo de Puebla, Encuentro sustentable Tameme y el mercado Zapata.

⁷ <https://www.mcdonalds.fr/entreprise/developpement-durable/agriculture> septiembre 2020

virtuoso⁸” (Editorial, 2020, p. 3), al menos así lo define la revista publicitaria de la tienda de autoservicio, Les Comptoirs de la Bio, en su edición marzo- mayo 2020. La producción de orgánicos es parte del gusto comercial a escala internacional.

Alrededor de la alimentación orgánica se han construido mercancías y economías consideradas alternativas, donde se suelen hacer implementaciones de viejas técnicas de producción e intercambio; políticamente se ha vinculado con minorías sociales, y aquello que se nombra saberes ancestrales de los pueblos originarios (Palmisano, 2018). Estos elementos interactúan con ciertas características añadidas en los mercados de orgánicos, los que hemos estudiado para conocer sus implicaciones como transición alimentaria agroecológica. Existe más de un problema en cuanto a la alimentación, nosotros nos hemos concentrado en un cambio a la vanguardia del sector alimentario para encontrar elementos que permitan un mejor desarrollo de la producción y acceso a alimentos.

Nuestro objeto de investigación es el proceso territorial vinculado a la transición alimentaria, es el cambio en la cultura de la alimentación al preferir los alimentos orgánicos. Es un proceso de modificación de la conducta, de los espacios comerciales, del comercio, de la producción de alimentos, de los ecosistemas y de las relaciones sociales. Es un proceso territorial antropogénico, consecuencia de una modificación al sistema alimentario. Nuestro objeto de investigación es el proceso cambiante de la alimentación que observamos en los individuos que optan por una alimentación con orgánicos.

Queremos entender qué representa la alimentación orgánica para los consumidores de los espacios especializados para de ahí entender cómo se comportará esta transición alimentaria. En el trabajo se ha adoptado de hecho y como hipótesis de trabajo implícita, que la Cultura Alimentaria Emergente es un sistema complejo, en los términos planteados por Rolando García (2011). Se ha considerado que la CAE es un sistema complejo porque es una cultura alternativa en sí misma, aunque en ciernes, que está inserta en la cultura general entendida como el sistema complejo que le contiene.

Constituye un Sistema Complejo porque es una situación compleja de un sector de la realidad que es objeto de estudio y puede definirse en términos de subsistemas, componentes, elementos, límites e interacciones:

⁸ La Bio est un état d’esprit, un acte social, sociétal et environnemental qui se définit au-delà de ce que l’on mange et considère plus largement la planète, tous les êtres vivants, mais aussi un développement économique vertueux.

- Subsistemas de producción, distribución, consumo.
- Componentes alimentario, económico, ambiental y social.
- Límites temporales relativos a su origen, así como de otra naturaleza como son las conductas admisibles en el tianguis.

La CAE como sistema no está dada en el mundo, no está definido, pero si es definible. Como sistema complejo tiene estructuras propias (de carácter físico como los nuevos mercados) (de carácter cultural como las nuevas formas de conciencia y conducta). Estas propiedades estructurales determinan las propiedades del sistema.

1.2. Metodología de campo para la investigación cualitativa de las prácticas alimenticias con orgánicos en mercados

Esta investigación es en torno al proceso territorial⁹ de la transición alimentaria. Se estudia el grupo social seleccionado como elemento indicador de la transición -socio territorial- alimenticia, para conocer sus características que nombramos Cultura Alimentaria Emergente. En el presente trabajo el concepto de Cultura Alimentaria Emergente se construyó con la relación del hombre con la alimentación orgánica encontrada en los mercados orgánicos mediante trabajo de campo. Este concepto constituye uno de los elementos centrales de la metodología y la investigación.

Como premisa consideramos que existe la Cultura Alimentaria Emergente y que es una cualidad social relacionada a los actores de la transición alimenticia hacia los orgánicos. Cualidad social de los individuos en transición alimentaria por la revalorización del territorio productor de alimentos y el interés en las cualidades de los alimentos que produce, comercializa y consume. Mediante la CAE planeamos responder a la pregunta de investigación ¿adónde se orienta la alimentación orgánica como transición alimentaria?

Para estudiar la transición alimentaria se eligió un trabajo de campo que permitió identificar las cualidades de la CAE, de esta manera, hipotetizamos que podemos conocer las características de su transición alimentaria. El trabajo de campo de observación participante se diseñó con la intención

⁹ El proceso territorial lo entendemos como los cambios antrópicos que se desarrollan en un espacio físico consecuencia de un cambio cultural. Puede ser entendido cómo lo explican López-Santos, Castañeda-Martínez, y González-Díaz (2017), en el estudio de la *nueva ruralidad*, cómo la dinámica espacial de las relaciones sociales, sin tener un espacio físico delimitado, entendiendo un espacio cambiante en dimensiones y en características.

de relacionarse como un actor más del grupo (Licona, 2015) con lo cual se consideró que se podría conocer lo que motiva la transición alimentaria a lo orgánico. El trabajo de campo se hizo de manera regular, visitando semanalmente distintos puntos de venta de alimentos, donde se procuraba conocer a los asistentes interactuando con ellos de manera anónima. Sin embargo, la investigación se enriqueció con información al exterior de estos espacios, se puso atención durante 4 años a conversaciones vinculadas al tema, medios de comunicación, u otros actos sociales vinculados a la investigación.

Este grupo social que se buscó -principalmente- en los mercados especializados vinculados a procesos agroecológico y se caracterizó a lo largo de la investigación, lo que se complementó con la observación al exterior de estos espacios, atendiendo conversaciones y otras manifestaciones sociales que se vinculaban con el tema. El trabajo de campo buscó identificar al grupo que vive una transición alimentaria por características recurrentes que destacan, elementos como una producción alimentaria que suele reconocerse como orgánica o agroecológica.

Los tianguis alternativos y puntos de venta de alimentos orgánicos han sido considerados como territorios donde se manifiesta la transición alimentaria estudiada, la cual buscamos entender mediante el acercamiento a la CAE. En estos mercados especializados se observó y registró las acciones de sus participantes, las cualidades de las relaciones sociales que se recrean, en búsqueda de entender su significado, su origen, su transformación, su forma y su función; tanto en el grupo inmediato como en el entorno social y la sociedad que integran.

Una premisa es que se vive una transición alimentaria de características ecológicas, que una manera de observar esta transición es en la relación a los alimentos orgánicos, así como en los mercados especializados de orgánicos. Consideramos que dado el menor impacto ambiental de estas prácticas es importante conocerlas para reproducir aquello que sea benéfico. Entonces las características de la CAE son estudiadas en estos mercados para comprender sus cualidades y objetivos, partiendo de que en estos espacios existe esta transición como acciones cotidianas y observables. Estas características culturales nos permitirán revisar el pulso social de una transición alimentaria de características ecológicas.

La observación se realiza con una separación teórica del comportamiento del hombre, se parte de la existencia de diferencias entre lo que el hombre dice que hace, lo que hace y lo que cree que debe hacer (González, 2004). Se buscan en campo las causas y relaciones lógicas que existen en el individuo y su grupo social para la realización de sus actos en su entorno. La observación

también busca la explicación de la conducta desde un sistema de referencia exterior a la cultura, labor que busca realizar el investigador, y desde ambas se construyen las explicaciones de lo observado¹⁰. De esta manera se intenta explicar las causas que explican el grupo (Harris, 1996).

La investigación incluyó la revisión bibliográfica de diversas corrientes teóricas, metodológicas, así como la revisión de distintos artículos publicados en relación con la problemática de este estudio. Se revisaron publicaciones en tres idiomas, español, francés e inglés, con la intención de ampliar el marco explicativo, dando preferencia a artículos científicos, libros, además de otros materiales impresos y digitales relacionados con el tema. Se revisó la normatividad mexicana y las generalidades del comercio internacional de la alimentación orgánica.

La investigación contiene una revisión de distintos posicionamientos teóricos relacionados con la alimentación orgánica, consecuencia del trabajo de campo. Ya que los sujetos de estudio mencionaron los elementos teóricos con los que se familiarizaban y explicaban su conducta. En el segundo capítulo se muestran estos abordajes teóricos directamente relacionados a la CAE, cómo la agroecología, permacultura, que, a lo largo del texto, se enuncian y analizan. Estos son los que dan origen al pensamiento que identifica la CAE.

La metodología en campo para el estudio de la alimentación opta por un estudio cualitativo sobre un estudio cuantitativo. La opción de un abordaje cualitativo se basa en una etnología de la alimentación orgánica, ya que esta responde a un momento determinado para la identificación de la transición de la CAE. Consideramos que de esta manera podríamos conocer la función de los mercados de orgánicos y los alimentos orgánicos, así como la estructura de la CAE como sistema complejo.

El abordaje metodológico etnográfico en campo (Licona, 2015), ofreció la posibilidad de un trabajo participativo mediante aproximaciones sucesivas, involucrándonos con el grupo de estudio compuesto de comerciantes y actores itinerantes, como aquellos compradores o visitantes. De esta manera, la observación y el registro en un diario de campo permitió capturar las impresiones que el investigador tenía del lugar, así como las actividades de los que ahí se congregaban, permitiéndonos una construcción epistemológica de lo estudiado. Se optó por un trabajo de campo que permitiera observar e interactuar con los actores que ahí se daban lugar, sin develar o esconder el ejercicio de

¹⁰ En estudios culturales se suele utilizar emic y etic, conceptos extraídos de la lingüística, para diferenciar los puntos de referencia, siendo el emic la lógica al interior del grupo social y el etic la visión externa al grupo (Harris, 1996).

la observación, lo cual aspira a eliminar la personificación de los actores ante la conciencia de una investigación en curso.

El trabajo de campo se completó con las dos entrevistas que forman parte de los apartados 3.1.1 y 3.1.2 así como 5 entrevistas realizadas al inicio de la investigación doctoral. Las entrevistas se realizaron a dos productores y comerciantes involucrados en la certificación participativa en los dos mercados de orgánicos más frecuentados en la capital poblana, así como a cinco consumidores regulares de orgánicos. Estas entrevistas se realizaron durante las primeras fases de la investigación doctoral con la intención de recopilar información sobre las acciones que realizan con relación a su alimentación con orgánicos, así como el significado de sus actos.

El carácter cualitativo del estudio de la cultura como sistema complejo, implicó la necesidad del ejercicio comparativo, que permitiera un marco de referencia. Así, se incluyeron otros espacios de venta de orgánicos seleccionados, así como mercados sin especialidad en estos productos. La etnología, por el espacio de acción se cataloga como urbana, y permitió involucrar las observaciones en las relaciones de la sociedad contemporánea con la alimentación (Licona. 2015).

La selección de un estudio cualitativo no excluye factores cuantitativos, estos se han incorporado a lo largo del texto, algunos de ellos se consideraron de mayor importancia que otros, por lo cual el detalle de las cifras se ofrece claramente, mientras que otros sólo se exponen como orden de magnitud¹¹. Sin embargo, si se ha cuidado que este orden de magnitud se mantenga en las cifras ampliamente divulgadas con poca variación, y se han evitado las referencias a aquellas que varían ampliamente.

Rolando García (2006, p. 138) reafirma la imposibilidad material de analizar “todos” los elementos de una situación compleja, lo que nos obligó a excluir información cuantitativa que se puede considera pertinente, sin embargo, juzgamos fuera de los límites del sistema complejo diseñado. Indicadores macroeconómicos que nos hablan de los flujos de los alimentos orgánicos en niveles locales o internacionales son brevemente incluidos, así como otros elementos de orden económico. Consideramos que la escala de la CAE cómo sistema complejo nos sería desconocida, al no existir estadísticas culturales que nos puedan referir a la función de esta alimentación en los individuos, ya que esto escapa de los indicadores económicos.

¹¹ La intención de hablar de orden de magnitud en lugar de cifras precisas es con la intención en la construcción y divulgación del conocimiento, que se espera pueda ser más significativa para el lector que las simples cifras

Con esta misma lógica se excluyó la transformación física que ejerce la CAE en el territorio o territorios que ocupa, siendo inexistente las estadísticas que muestren la influencia en el ecosistema de las plantaciones agroecológicas a nivel local o global. Al igual que lo económico, lo ecológico nos enfrenta a la incapacidad de abordar todos los componentes de las interacciones entre los subsistemas y territorios. Misma lógica aplica a la influencia en la salud del ecosistema como la de los individuos. La investigación se concentró en comprender la CAE como subsistema cultural, la función de sus instituciones y la estructura que le rige.

Creemos que la certificación orgánica entrará en desuso por los movimientos que se oponen al capitalismo, debido a que la certificación será acaparada por las grandes productoras de alimentos. La CAE enfrentará una ruptura de sus miembros, quienes por un lado continuarán con su consumo de orgánicos, experimentando la satisfacción de un cambio alimenticio y ecológico, así como un consumo responsable con el etiquetado orgánico de sus productos, mientras que la contraparte reestructurará su identidad y movimiento político desvinculándose de la certificación orgánica internacional. Esta ruptura será observable en consumidores y productores.

Consideramos que el consumo de alimentos agroecológicos continuará en aumento, lo cual generará cambios en el territorio aún con la ruptura de la CAE. Los cambios territoriales consecuencia de una producción agroecológica se manifestarán desde la transformación del ecosistema donde se producen los alimentos, el cual teóricamente mejorará con la implementación de técnicas agroecológicas. Si se desarrollan los circuitos cortos de comercialización el impacto en el comercio será tanto económico desarrollando economías locales y nuevos espacios comerciales, así como ecológico, disminuyendo los efectos en la contaminación con la disminución de empaques y traslados. Creemos que la CAE es origen de esta transformación territorial, que la CAE seguirá en expansión, y tiene como origen la búsqueda de una transición alimentaria.

1.2.1. Especificaciones sobre la metodología en campo

La metodología para el trabajo de campo se basó en técnicas etnográficas, con una observación participativa, cuya principal característica es que existe un involucramiento del investigador con el grupo social de estudio sin que exista un formalismo, agenda, u objetivos fijos en la relación. En esta investigación, durante el trabajo de campo, solamente en contadas ocasiones se mencionó la existencia de una investigación.

El abordaje en campo se realizó recurrentemente en los espacios preseleccionados, más no de manera exclusiva. Los mercados fueron estos espacios donde se realizó de manera constante dicho trabajo de campo. Metódicamente se realizaban recorridos, se interactuaba con los comerciantes y consumidores de manera recurrente, buscando construir una relación con los comerciantes y obtener de manera circunstancial comentarios de los consumidores. Estas visitas se registraron en diario de campo, donde se recopilaba la información considerada pertinente del recorrido.

Como resultado se obtuvo una relación con decenas de comerciantes, quienes en la cotidianidad de la relación permitieron un intercambio de opiniones sobre su trabajo, los clientes, el comercio y demás elementos relacionados. Las conversaciones no exigían un conocimiento profundo sobre el tema, y la confianza por la cotidiana relación como cliente - comerciante permitieron agradables y enriquecedores momentos.

Estos recorridos se hacían de manera regular con libertad de tiempo, lo que permitió intercambios con varios asistentes, quienes al acercarse a comprar interactuaban de igual manera con los comerciantes y otros clientes. Muchas de estas conversaciones se alejaban de los objetivos específicos de la investigación, pero permitían construir parte de la identidad de los consumidores, así como las relaciones que se generan al interior de estos espacios. Circunstancialmente se alcanzaban a construir conversaciones específicas de la transición alimentaria estudiada, mientras que otras veces se ponía atención a conversaciones de terceros cuando el tema surgía.

El trabajo de campo se extendió a los espacios fuera de los mercados seleccionados, sin recorridos predeterminados, atendiendo cuando se escucharon comentarios o se observaron situaciones que expresaran vínculos con el tema de investigación. Esto nos permitió enriquecer el trabajo de investigación y corroborar que la CAE se presentaba en otros espacios, con otras formas. El sistema complejo de la CAE no se limita a un espacio físico llamado mercado, éste está vinculado a los individuos que viven en más de un territorio.

Es por esta razón metodológica que, en referencias de la investigación, no se cuenta con nombres de quienes hacen la aportación, ya que la interacción fue con actores desconocidos en su gran mayoría. Muchas de las referencias no responden a una opinión en específico, son la suma de distintos comentarios capturados en los distintos recorridos de campo, de los cuales se realizó una recuperación y un análisis. En los anexos se añaden imágenes de los diarios de campo como ejemplo. Para referencias en el trabajo se seleccionaron algunos de los comerciantes y consumidores más

destacados por sus comentarios, los cuales se exponen de manera anónima en una lista al final de la bibliografía para apoyar las referencias durante el texto. El estudio de la realidad implica de facto una subjetividad.

1.3. Marco teórico de sistemas complejos. El estudio de la sociedad y la función de sus instituciones

Los sistemas complejos (García, 2006) son construidos por quienes realizan la investigación, nosotros consideramos concebir la cultura como sistema complejo. Dentro de una cultura existen diversas manifestaciones culturales, algunas siendo tendencia mientras que otras marcan caminos divergentes. La cultura como sistema complejo, contiene movimientos culturales que son subsistemas. Nosotros quisimos definir el sistema cultural de la transición alimentaria con orgánicos -CAE-, conocer la función dentro del subsistema -alimentos orgánicos y mercados- y el sistema que le contiene -sistema agroalimentario internacional-, así como la estructura que le forma -EES- y las interacciones que suceden¹².

La cultura se nos presenta, se nos enseña desde pequeños y a lo largo de nuestra vida, cómo comportarnos, cuáles son los límites y las alternativas acorde a la visión de la realidad compartida, aprendemos el lenguaje porque está ahí cotidianamente junto con el idioma, se nos muestran las pautas de comportamiento, aprendemos a hacer y a ser, y con esto se conforma el lugar dentro de la sociedad (Harris, 1996). Desde pequeños aprendemos cuál es la verdad social que opera, la lógica del pensamiento y operamos acorde a esta realidad compartida, con este entendimiento nos vestimos, reflexionamos y conseguimos ser parte de la identidad en el grupo social (González, 2004).

Conforme la lógica se entiende y se comparte se crean grupos, los miembros de éstos se identifican con ellos mismos reproduciendo patrones diversos, estéticos, lingüísticos, técnicas, herramientas, ..., problemas y objetivos. Los objetivos de algún grupo se persiguen mediante la creación de instituciones colectivas; es decir, la institución es el colectivo que emprende actividades para alcanzar objetivos. La forma en que la institución funciona es su manifestación cultural, y lo que opera es la estructura que se ha construido por los individuos.

¹² En el trabajo se exponen y explican los conceptos EES y CAE, así como su estatus de elementos y sistema.

Para Bronislaw Malinowski existen siete necesidades básicas que cada individuo requiere cumplir para desarrollar la continuidad de su existencia, la sociedad de la que forma parte construye “instituciones” para conseguir la satisfacción de esas necesidades (Romero, y Liendo, 2003). La manera en que esas necesidades se atienden mediante las instituciones creadas varía conforme al grupo y al entorno en el que se encuentran. Estas formas no instintivas de satisfacer las necesidades son cultura. El Funcionalismo busca entender a la sociedad mediante la función de sus instituciones.

Nuestra especie opera conforme a lo que el entorno cultural nos enseña, sumando otros conocimientos de carácter conceptual, normativo, teórico, técnico, filosófico, espiritual y cualquier otro incorporado al ser desde cualquier medio (Harris, 1996). Desde el Funcionalismo estos actos tienen una función a cumplir para el grupo social; estas instituciones, que son creadas para cumplir los objetivos de algún grupo dentro de la sociedad tienen una función dentro de la sociedad y se explican mediante las relaciones entre una y otra (Romero, y Liendo, 2003). Teóricamente el Funcionalismo nos ha acompañado para entender la función de los alimentos orgánicos, los mercados de orgánicos, la agroecología, y otros elementos que se suman a la transición agroalimentaria que se estudió en esta tesis.

Inquirimos la función de los alimentos orgánicos en Puebla y en otras ciudades estudiadas, su producción y consumo, así como la función de esta transición ligada a un nuevo paradigma ecológico; la congruencia y la incongruencia de la alimentación orgánica en el consumo general, así como en algunos mercados de orgánicos.

Lo que queremos apuntalar con este marco teórico Funcionalista es que: 1) los individuos de un grupo social tienen similitudes en la lectura de la realidad; 2) estos grupos reproducen patrones que permiten identificarse entre ellos y diferenciarse de terceros; 3) la pertenencia a un grupo les permite a sus miembros la construcción de objetivos; 4) los objetivos del grupo se persiguen mediante la creación de instituciones para alcanzarlos.

Transportándolo a la transición alimentaria: 1) los asistentes a los mercados de orgánicos tienen similitudes en la lectura de la realidad; 2) los patrones recurrentes en ellos son una cualidad de ellos que nombramos CAE; 3) estos patrones culturales pueden apuntar a una transición alimentaria por sus pensamientos afines y objetivos comunes; 4) El mercado de orgánicos es en sí una institución que realiza el objetivo de una transición alimentaria.

1.4 Conclusiones del capítulo 1

Consideramos que la metodología construida para esta investigación cubrió las cualidades suficientes para responder a la pregunta de investigación que se planteó. Estudiar las posibilidades de desarrollo de la alimentación orgánica como transición alimentaria desde las cualidades que dan origen y razón a los participantes de dicha transición, nos permitió escapar -parcialmente- de la tendencia comercial que puede gestar el capital, así como las políticas que se puedan implementar para contener o promover la transición. Es decir, el subsistema de la alimentación orgánica dentro del subsistema agroalimentario.

Nosotros evaluamos pertinente el estudiar el posible desenlace de la transición alimentaria desde la identidad cultural que rige en torno a la alimentación de algunos de sus actores. Consideramos la CAE como un subsistema complejo, al interior del sistema cultural. El subsistema CAE -desde ahora CAE- esta compuesto de elementos que logramos identificar y exponer con la metodología diseñada y ejecutada en el presente trabajo (ver páginas 128-129). La premisa de elementos que permitan identificar la CAE fue constatada, y la investigación de campo permitió encontrar elementos suficientes que nos confirmaron el acierto en la selección metodológica.

El marco teórico de sistemas complejos y la adaptación en el uso del funcionalismo se seleccionó para conocer la función y desarrollo las distintas estrategias dentro de la transición alimentaria. Buscamos entender cómo estas instituciones y los involucrados operan en el sistema complejo, considerando que las estrategias que construyen para la transición alimentaria son la base para la continuidad de los movimientos vinculados, desde los pequeños comerciantes y productores hasta los consumidores.

El uso de fuentes directas, como los actores involucrados en la transición alimentaria, permitió conocer las tendencias que se están generando socialmente en el presente, en la espera de conocer los desenlaces que tendrán lugar. El trabajo de campo realizado en distintos espacios nos permitió un ejercicio comparativo que acentúa las características de la Cultura Alimentaria Emergente.

La revisión bibliográfica se ha pensado para encontrar las dimensiones que este comercio está alcanzando a nivel nacional e internacional, encontrando la importancia de estas mercancías y la tendencia alimenticia en desarrollo. Las fuentes revisadas que nos hablan de la legislación aportaron el marco legal que deben atender los productores, permitiéndonos explorar las ventajas y limitantes.

Capítulo 2. La transición alimentaria y los desafíos del porvenir agro-territorial

Este capítulo muestra las condiciones generales actuales del mercado internacional de alimentos, destaca el control del mercado y la acumulación de recursos, con compañías que permiten el control de los mercados internacionales y locales. Se muestra el desarrollo general del comercio de orgánicos en México y el mundo, estas cifras hablan del alza en la demanda y la concentración del consumo. El capítulo contiene los mecanismos de certificación de los alimentos orgánicos, la legislación mexicana -en lo particular- e internacional -en lo general- que dan pie a las mercancías certificadas. El objetivo del capítulo es mostrar el contexto de la alimentación orgánica.

Se muestran referencias teóricas nombradas por los consumidores y comerciantes de orgánicos, referencias que dan origen a los alimentos orgánicos, las instituciones de mercados de orgánicos y a la Cultura Alimentaria Emergente.

El capítulo da una perspectiva de los alimentos orgánicos en comparación con otros esquemas de producción y comercialización, con el fin de vislumbrar los desafíos que enfrentan los productores de orgánicos. Estos contrastes planean mostrar lo que da origen a la CAE como parte de una transición alimentaria.

Este capítulo principalmente se elaboró con una revisión de fuentes bibliográficas que incluyen reportes económicos, investigaciones históricas, biografías, reportes técnicos, publicaciones legislativas y artículos científicos.

2.1 El comercio internacional de alimentos, una historia del capitalismo

Consideramos que lo que da origen a la Cultura Alimentaria Emergente es la lectura de una realidad ligada a la producción de alimentos que se desarrolla con la industrialización, principalmente durante el siglo XX.

La revolución verde es un proceso tecnológico, económico y político que aumentó la productividad con base en la agronomía y la química, que se desarrolló fuertemente en la mitad del siglo XX. Norman Borlaug, ganador del premio nobel -1970- por el desarrollo de la agronomía realizó investigación en México durante los primeros años de su carrera y se convirtió en el

abanderado de dicha revolución (Marchesi, 2017). La revolución verde permitió aumentar el rendimiento en la producción, principalmente con el uso de agroquímicos.

La tecnología del siglo XX permitió muy diversas innovaciones, como la introducción de aviones para el rocío de agroquímicos en grandes extensiones de cultivos, con la intención de eliminar partes del ecosistema considerado perjudicial al rendimiento. Se generaron variedades comestibles capaces de resistir a cierta toxicidad rociada, haciendo de esta la única especie que sobrevive a tal o cual pesticida utilizado. Esta nueva tecnología cambió el sistema agroalimentario, que con la tecnología y el capital experimentó un cambio desde la producción hasta la comercialización (Marchesi, 2017).

La lógica alimentaria que se tenía previa a la economía capitalista occidental era la producción local, sin embargo, desde el siglo XIX en Inglaterra se comenzó a desarrollar una industria agraria de exportación, que sería replicada en otros países, como Rusia, Alemania, Francia y Estados Unidos de Norteamérica (Tannai, 2014), pronto el acopio se volvió necesario para poder alcanzar un mercado internacional.

El volumen de producción que actualmente algunas compañías comercializan permite controlar el precio en el mercado internacional. Por ejemplo, en 1998 los ejecutivos de la empresa Archer Daniels Midland fueron encontrados culpables de fijar precios (Eichenwald, 1998). 80% de la soya en EUA es procesada por 4 compañías (Council, 2008). Mientras que Wilmar ha sido señalada como empresa comercializadora del 40% del aceite de palma a nivel mundial (Hardoon, 2017).

La concentración en la industria agroalimentaria es característica del sistema económico actual, son cuatro empresas quienes controlan la mayor parte del mercado de alimentos: Archer Daniels Midland, Bunge, Cargill y Louis Dreyfus, las cuatro conocidas como ABCD. Estas empresas han sido señaladas por diversas organizaciones como OXFAM (Murphy, Burch, y Clapp, 2012). La síntesis es que el comercio de alimentos está concentrado desde el acopio, la transformación, la distribución, el financiamiento, etcétera, mientras que son millones de campesinos que trabajan para vender sus productos con pocas ganancias a estas grandes compañías. OXFAM ofrece más ejemplos de la explotación del campesinado, ofrece datos que enuncian la concentración de la riqueza, por ejemplo, el 1 % de la población tiene tanta riqueza como el 99% restante o que 8 hombres tienen tanta riqueza como 3,500 millones de personas, la mitad de la población mundial (Hardoon, 2017), los cuales en su mayoría son campesinos.

Las empresas ABCD controlan gran parte del mercado de alimentos, y junto a Barry Callebaut, Olam and Wilmar generan 290 mil millones de dólares anuales. Alrededor del 20% de los alimentos son comercializados internacionalmente, pero estas empresas operan cada una en decenas de países, por ejemplo, Cargill tiene operaciones en 66 países con 140,000 empleados u Olam que involucra a 4,7 millones de agricultores en el abasto de los insumos que acopia. La cantidad de alimentos comercializados por las cuatro industrias agroalimentarias más grandes está por encima del 50% de los alimentos comercializados del mundo (Murphy, Burch, y Clapp. 2012).

Este proceso de la agroindustria involucra agentes externos a las compañías, agricultores para producir mientras que lo acopiado y procesado se mueve en sus embarques que terminan siendo comercializados por las grandes cadenas de supermercados (Murphy, Burch, y Clapp. 2012). Los supermercados son las vitrinas de las grandes acopiadoras de alimento. Este es el esquema de la distribución moderna de alimentos (DMA).

Estas empresas producen y compran alimentos, los almacenan, transportan, transforman y comercializan. También surten a las compañías más grandes procesadoras de alimentos como Associated British Foods, The Coca-Cola Company, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, y Unilever (Christman, et al., 2019).

Estas grandes productoras de alimento venden la mayoría de los productos a las empresas transformadoras de alimentos más grandes, y estas van a parar a unas cuantas empresas comerciales que han desplazado a los millones de puntos de venta locales que solían existir. Los supermercados que se han desarrollado en el siglo XX acaparan las ventas de alimentos. España, por ejemplo, son cuatro empresas que venden el 51% de los alimentos – Carrefour, Mercadona, Eroski y Auchan -Al campo-. Si se suman tres tiendas más; Corte Ingles, Caprabo y Lidl acaparan el 80% de los alimentos comercializados en España. (Murphy, Burch, y Clapp. 2012) Wal-Mart, Kroger, Sears, Costco, Targer -EUA- Carrefour, Casino, Auchan -Francia-, MetroGroup, Rewe -Alemania- Tesco -Inglaterra- Ahold -Holanda- son de las principales empresas mundiales en la venta de alimentos (Montagut & Vivas, 2007).

En los supermercados se ha consolidado la compra de lotes a productores de diversas mercancías para permitir comercializar productos con el nombre de la empresa, por ejemplo, un supermercado compra a alguna empresa un lote de X toneladas de arroz, con esta adquisición la tienda de autoservicio dispondrá del arroz y podrá etiquetarlo con los logotipos de su cadena comercial, de esta manera comercializar un arroz bajo su marca. Este esquema es reproducido en

gran parte del mundo y con distintas mercancías, vodka, vino, arroz, conservas, carne, ..., permitiendo a los supermercados adquirir productos a bajo costo directamente de organizaciones de productores o con intermediarios localizados a grandes distancias del punto de venta (Lugo-Morin, 2013).

Este esquema obliga a que el productor tenga una capacidad de producción mínima para alcanzar los volúmenes de comercialización, obligando a sembrar en monocultivo y anula los puntos de venta locales. Los requerimientos de comercialización con el volumen requerido para venta a supermercados son altos, por lo cual se crean intermediarios que acopian mercancía de distintos productores y el campesino pierde eslabones de la cadena productiva e ingresos (Lugo-Morin, 2013).

El esquema de la distribución moderna de alimentos (DMA) ha aumentado, es menos frecuente encontrar espacios comerciales de pequeña escala. En la ciudad de Puebla el abastecimiento de alimentos se desarrolla principalmente en mercados y supermercados. Cadenas como Wal-Mart o Chedraui son representativas. Estos esquemas de la DMA también han incorporado alimentos orgánicos.

El modelo industrial de alimentos a gran escala es perjudicial para el ecosistema, ya que se utiliza el monocultivo por ser considerado más rentable, se utiliza de grandes cantidades de pesticidas, energía petroquímica, espacio para producir -que implica la destrucción del hábitat de todas las demás especies- (Mollison, 1979) además está introduciendo alimentos genéticamente modificados (OGM). Los OGM se esparcen entre la población humana y entre otras especies, directa e indirectamente; por ejemplo, se alimenta con maíz OGM al ganado con el cual el hombre se alimenta, o mediante la expansión de las esporas de los OGM que se mezclan con aquellas plantas vecinas y se altera la secuencia genética (Álvarez-Buylla, E. R., y Piñeyro-Nelson, A. 2009).

En 2017 investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) publicaron un artículo donde exponían resultados de un análisis de tortillas. La investigación otorgó como resultado la existencia de organismos genéticamente modificados (OGM) en el 90.4% de las tortillas que se consumen en México y casi una tercera parte contiene glifosato (González-Ortega, et al. 2017). El glifosato es un herbicida que se ha declarado como cancerígeno y se han registrado los daños causados a seres vivos por su toxicidad (Aranda, et al., 2016).

Acorde al reporte australiano de alimentos orgánicos, la percepción en el consumo de orgánicos más recurrente entre los consumidores es que los alimentos esta libres de químicos (85%)

y que está libre de aditivos (75%) (Research by the Australian Centre for Agriculture and Law and the Mobium Group Commissioned by Australian Organic Ltd. 2017). Este reporte coincide con análisis en campo de esta investigación previos a la publicación de este reporte. El trabajo de campo en los mercados de orgánicos de Puebla mostró cómo se vincula el consumo con la intención de una mejora en la salud.

La existencia de la agroindustria con estas características hace que la CAE tenga razones para su existencia, ya que individuos identifican la DMA como un problema, el cual comparten generando afinidad entre los individuos, para esto han establecido objetivos y han creado instituciones para alcanzarlos. Entonces la DMA y la producción industrial con uso de pesticidas, petroquímicos, fertilizantes, antibióticos, monocultivo, etcétera, es lo que permite generar una conciencia que se construye en oposición. Esto marca el origen de la CAE y comienza a formar una identidad en algunos miembros de la sociedad interesados.

2.2. El desarrollo del comercio de orgánicos en México

Una primera reacción y acción de aquellos que se oponen a los problemas que dan origen a la CAE es optar por la alimentación orgánica, las cifras del comercio orgánico muestran la aceptación del público, sin embargo, estos alimentos en México son mayoritariamente destinados al mercado internacional debido a las condiciones del mercado neoliberal. Curiosamente la precariedad del sistema agroalimentario mexicano, en especial el sector campesino, hacen que una proporción de la producción de alimentos tenga características agroecológicas, y exista una producción de autoconsumo, sin embargo, no están clasificadas así, no están certificadas y no se valora su aporte agroecológico.

Acorde con el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO), perteneciente a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), en México la producción orgánica ha crecido al ritmo de 20% anual desde hace 10 años, sembrando 400 mil hectáreas de producción orgánica en 2008 y 512 mil en 2012. El 85% de la producción orgánica es de exportación y genera 600 millones de dólares anuales. En 2012 ya existían 169 mil productores, aunque la superficie en producción se concentra en el café, 48%, aguacate 15% y el 9% en hortalizas. Los estados de Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Querétaro y Guerrero concentran el 77% del volumen de producción orgánica. (CNPO, 2017) (CNPO, 2013)

Según Impulso Orgánico de México, el 83% de los productores orgánicos pertenecen a algún grupo indígena (Impulso Orgánico México A.C., 2017). Sin embargo, las cifras son poco estables para México y el mundo, debido a que los criterios no se han homologado en su totalidad, porque es una práctica muy reciente y pueden incluir tanto a productores certificados como a productores no certificados. Para el 2020 la totalidad de hectáreas destinadas a esta producción orgánica es de 700 mil según el presidente de la Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, y acorde al subsecretario de Autosuficiencia Alimentaria, Víctor Suárez Carrera, 3 millones de hectáreas se cultivan de manera sustentable, ya sea con certificaciones, sin agroquímicos o protocolos similares a los orgánicos, esta superficie representa el 10 % de la superficie sembrable del país (SADER, 2020) (Tabla i).

Tabla i: Producción orgánica en México

	1996	1998	2000	2004/2005	2007/2008	2012	2020
Superficie en hectáreas	21,265	54,457	102,802	307,692	378,693	512,246	700,000
Número de Productores	13,176	27,914	33,587	83,174	128,862	169,570	200,000

Fuentes CNPO, 2017, SADER, 2020. Elaboración propia

México contiene el 44% de las granjas orgánicas en América Latina (Le Douarin, 2017, p. 7). El alto porcentaje y la reducida superficie que ocupa habla de lo fraccionada que está la producción. Son muchas manos de pequeños productores, dos terceras partes indígenas (SADER, 2020). Esto obliga a los productores a organizarse para lograr alcanzar la certificación y vender en algún mercado que pague mejor que los intermediarios locales.

Esta característica de la producción de orgánicos en México es reflejo del sector rural nacional. El empobrecimiento se explica por la participación solamente en la agricultura sin proceso alguno de transformación. Acorde al último censo agropecuario en México, más del 98% de los productores solo participan en el primer eslabón de la cadena productiva, obteniendo menos del 10% de los ingresos que se generan con los productos que ellos cultivaron (Garza, B. L. E., Ibarra E. J., Omaña J. M., Gómez L., Del Castillo E. 2018).

Para 2017 las cifras son mayores debido a la popularidad y requerimientos internacionales. Los productores suponen haber aumentado a 200,039, siendo el tercer país con más productores orgánicos, sólo por debajo de India -580 mil- y Etiopia -203 mil-. México no figura entre los diez países con mayor superficie orgánica del mundo y es el cuarto en Latinoamérica, después de Argentina, Uruguay y Brasil (Vázquez, 2017).

El café es el producto orgánico que más se produce, en 2013 fue el principal producto con el 29% del total (Le Douarin. 2017, p. 22), representa el 66% de la superficie cultivada, además de ser de los primeros productos orgánicos que se comenzaron a exportar por las condiciones geográficas de México. La producción que se dirige al extranjero es de 85%. Se estima que el 98% de los productores tienen menos de 2 has de cultivo y operan el 84% de las tierras certificadas, con ello obtienen el 69% de las divisas del sector de alimentos orgánicos (Gómez, L. Gómez, M.A. 2004). Cabe destacar que en la referencia no se menciona los eslabones de la cadena productiva que se realizan en México y en que proporción.

México se encuentra entre los principales productores de frutos tropicales orgánicos, América Latina produjo en 2015 el 32% del total mundial, y México fue el principal productor. En ese mismo año fue superado por países africanos, que entre 2014 y 2015 multiplicaron por 9 las superficies orgánicas certificadas. En el año 2015 México fue sobrepasado por Kenia en la producción de aguacate, el cual es el segundo producto orgánico más exportado por México. México exporta a Europa diversos productos, destacando el envío de miel a Alemania (Le Douarin. 2017).

De 110 millones hectáreas cultivables en México solamente 700,000 se dedicaron a la agricultura orgánica en el año 2020, lo cual representa un menos del 1% de las hectáreas cultivables (Le Douarin. 2017). Se estima que el tamaño promedio de la unidad de producción rural orgánica es de 3 hectáreas (ídem). La producción de alimentos orgánicos en México es de exportación en un 85%.

La certificación participativa es una opción en crecimiento en el país, promovida por diversos actores como el IFOAM - Organics International, su aprobación por el gobierno mexicano sucedió en 2006. Son diversos productores que se han organizado para la creación de mercados orgánicos auto certificados o tianguis alternativos. En este proceso se creó la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. En Puebla fue pionero el Tianguis Alternativo de Puebla¹³ (TAP), el cual es parte de la red de tianguis alternativos. Otros mercados como el Tameme¹⁴ se ha especializado en productos orgánicos, sin embargo, este mercado no es parte de la red y no cuenta con certificación participativa (Comunicación personal Reyes, 2017).

¹³ Mercado sabatino ubicado en Dalias 6131, colona Bugambilias. Puebla, Puebla México. C.P. 72580.

¹⁴ El mercado Tameme opera dos veces por semana y se localiza en Puebla. Boulevard Atlixco 4303, Las Animas Santa Anita, Puebla, Puebla, México. C.P 72180.

En el TAP se promueven productos orgánicos, es un lugar donde, según comentarios en sus redes sociales virtuales¹⁵, se puede hacer un “consumo responsable”, donde se “venden productos ecológicos”, donde los “precios son accesibles para la calidad del producto”, donde el trato personalizado del productor o comerciante genera un intercambio personalizado, que en ocasiones retrasa el tiempo de compra por lo duradero de las conversaciones.

Este espacio comercial contiene una propuesta de tendencia mundial, un modelo agroindustrial impulsado por organizaciones internacionales. Por original que sea cada tianguis orgánico de certificación participativa en México, responde a modelos que provienen del extranjero, son estructuras culturales importadas e instaladas.

En México se puede encontrar en productos palabras asociadas al concepto orgánico, sin contar con ningún proceso de regulación, donde el etiquetado no explica las características de la producción. Fue recurrente en tianguis, encontrar productos que se dicen orgánicos, artesanales, ecológicos, agroecológicos u otros (Observación directa, Puebla, 2016-2019).

En México no toda la producción de alimentos utiliza sustancias prohibidas para la agricultura orgánica, de 735 mil de Unidades de Producción Rural (UPR) existen 49 mil UPR que utilizan herbicidas orgánicos (contra 712 mil con herbicidas químicos). Mientras que de 1.6 millones de UPR, 312 mil UPR usan abonos orgánicos (contra 1.3 millones con fertilizantes químicos). En uso de insecticidas, de un total de 452 mil UPR, 447 usan insecticidas químicos contra 9 mil orgánicos¹⁶ (INEGI, 2009). Sin embargo, la cualidad orgánica de la mercancía no depende exclusivamente del producto, depende del manejo del ecosistema, del trato a los animales, del tipo de semillas, también del comerciante y del mercado, en lo financiero solo importa si está certificado. La certificación es un requisito para los productores de orgánico no para los productores de alimentos contaminados.

En un balance comercial internacional, IFOAM calcula que el comercio orgánico pasó de diecisiete mil millones de dólares en el año 2000 a setenta y dos mil millones en el 2015. El IFOAM también asegura que la tierra destinada para agricultura orgánica certificada no llega al 1.1 % del total mundial, con 51 millones de hectáreas (Le Douarin 2017, p. 3)

¹⁵ https://www.facebook.com/tianguispuebla/?_tn=-UC*F

¹⁶ De acuerdo con unidades de producción con superficie agrícola y uso de tecnología según su empleo en cultivos o plantaciones por entidad federativa.

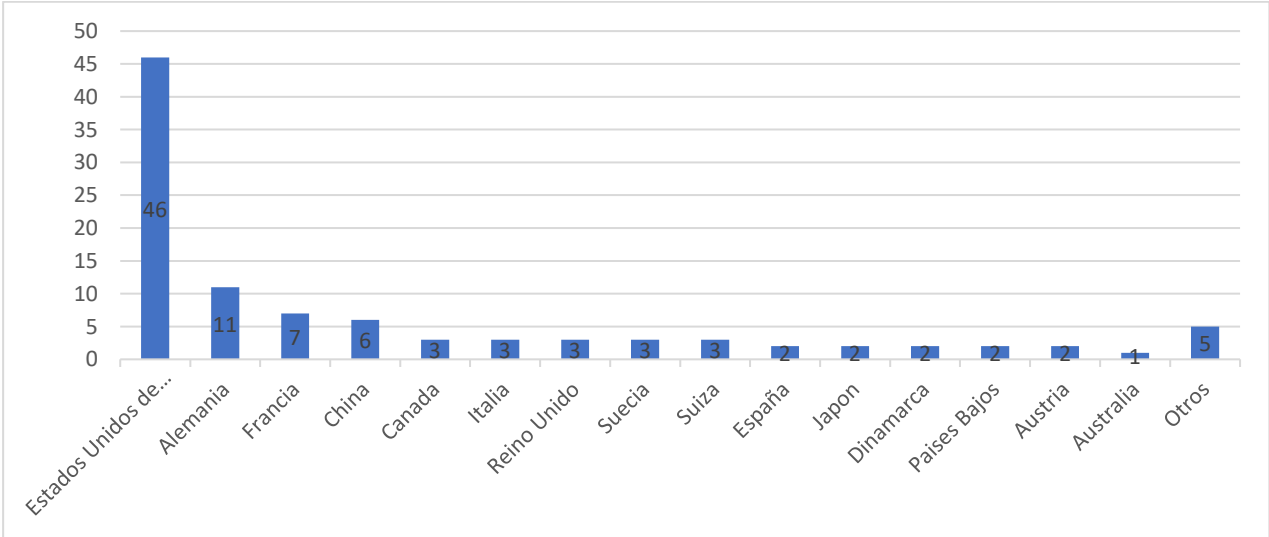
En las cadenas departamentales como Costco o Walmart México, se encuentran diversos productos con esta clasificación de orgánicos, algunos son mexicanos otros importados. La DMA tiene un peso importante en el mercado de alimentos orgánico en México y el mundo, estas mercancías están lejos de ser comercializadas localmente. En México el grupo Herdez controla más del 34% del mercado de orgánicos (Alcántara, 2018).

2.3. La evolución del comercio de orgánicos internacional

El gusto por la alimentación orgánica es creciente en el mundo, veremos en este apartado las estadísticas que muestran el rápido desarrollo de estas mercancías en las últimas décadas. Presentaremos las características cuantitativas del mercado con los principales países consumidores y productores, los porcentajes de reconversión, la tendencia en las exportaciones e importaciones para conocer cómo esta mercancía se mueve por el mundo con su etiqueta de ecológico.

El comercio de alimentos orgánicos está en aumento, y por sus costos de producción y demanda en el mercado, los precios tienden a ser más elevados entre “11% a 337% más caros que los convencionales” (PROFECO, 2018, p.7), por lo cual es consumido por aquellos que cuentan con ingresos suficientes para pagar el precio. Europa, EUA y Canada consumen el 90% de estos alimentos, el 10 % restante es dividido entre Australia, Japón, China y el resto del mundo (Le Douarin. 2017 pp. 8) (Tabla ii).

Tabla ii: Consumo de alimentos orgánicos por país



Fuente: Le Douarin. (2017) Elaboración propia

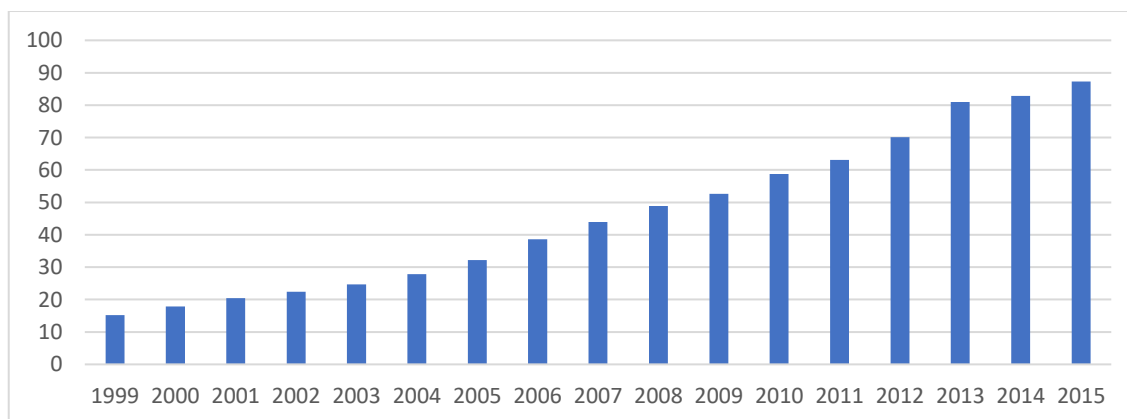
El desarrollo del mercado de orgánicos tiene características muy distintas en los países de primer mundo y los países en desarrollo. Liechtenstein, un pequeño país entre Suiza y Alemania, tiene un 30% de sus tierras cultivables certificadas como orgánicas, las tiene distribuidas en 38 granjas, con un promedio de 29 hectáreas. Austria tiene el 21.2% de tierras certificadas y un promedio de 26 hectáreas por empresa. Suecia cuenta con un 17% de tierras cultivables con certificación orgánica y un promedio en el tamaño de las granjas de 98 hectáreas. Para Estonia es el 17% con 105 hectáreas. Es un contraste muy grande en comparación con los países en desarrollo (Le Douarin. 2017).

Los países que más granjas certificadas tienen son India, con 2 hectáreas por granja, Etiopía con 1 hectárea, México con 3 hectáreas y Uganda con 1 hectárea promedio. Esto implica, como en la producción no orgánica, un ingreso muy diferente para los productores de unos y otros países (Le Douarin. 2017).

Australia se ha convertido en el gran productor de alimentos orgánicos, en un reporte y estudio de mercado del 2017 Australia se posiciona con el 53% de las tierras certificadas para granjas orgánicas a nivel mundial (Research by the Australian Centre for Agriculture and Law and the Mobium Group Commissioned by Australian Organic Ltd., 2017). Es también el país con mayor producción de alimentos orgánicos del mundo acorde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2002).

El desarrollo de la agricultura orgánica ha aumentado desde su creación (Tabla iii). Entre el 2000 y el 2015, el número de tierras dedicadas a la producción orgánica creció 3 veces, mientras que el número de productores aumento 9 veces en el mismo periodo. Esto indica la popularidad en su consumo, así como la transformación que se comienza a impulsar en el campesinado mundial.

Tabla iii: Evolución del mercado de orgánicos en miles de millones de euros



Fuente: Le Douarin (2017) Elaboración propia

Las mercancías orgánicas para ser comercializadas como tales requieren autorizaciones y certificados. El gobierno australiano reconoce seis compañías para realizar el proceso de certificación, de las cuales dos, Australian Certified Organic (ACO) y National Association for Sustainable Agriculture Australia (NCO), son formalmente reconocidos por el IFOAM, así como los estándares nacionales australianos, siendo parte de la “Family of Standards”. Entonces toda la certificación orgánica australiana es aprobada por el IFOAM (IFOAM, 2018).

Australia tiene la facilidad de permitir a las empresas etiquetar como orgánicos sus productos que así lo son, sin la necesidad de un proceso de certificación externo. Esto reduce los costos de producción y sólo se realizan supervisiones si existen irregularidades o denuncias. Este sistema ha desarrollado el comercio de orgánicos al interior de las fronteras, así como al exterior. Australia cuenta con el mayor número de superficie orgánica en el mundo, que en su mayoría es para alimentar el ganado (Research by the Australian Centre for Agriculture and Law and the Mobium Group Commissioned by Australian Organic Ltd., 2017)

En Europa desde 1964, se homologan precios de los alimentos, esto incluye compensaciones para aquellos países donde los productores debían reducir sus precios. Las medidas que se tomaron buscaban asegurar la producción de los alimentos dentro del continente, estas medidas incluían en caso de devaluación de alguna moneda local, el alza de los precios de los alimentos en un monto igual a su devaluación (León, 1999).

Los precios de garantía que se han manejado generan circunstancias benéficas para los productores, protegiéndolos de los precios internacionales mediante compensaciones a los productores de alimentos europeos, mientras que los productos de importación tienen tasas de impuestos que permiten compensar los costos e incentivos económicos europeos. Estas medidas se suman a la política económica que permite la continuidad de la producción de alimentos a precios competitivos en el mercado interno (León, 1999).

La producción de alimentos orgánicos opera bajo el mismo sistema, las compensaciones para la producción orgánica ayudan a los campesinos en la producción, estas compensaciones pasaron de 90 millones de euros en 2012 a 160 millones en 2015 (Ministère de l'Agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2015). La creación de instituciones como el Fondo Económico de Orientación y Garantía Agrícola ha operado para nivelar las relaciones comerciales entre los países europeos (León, 1999).

Es claro con estas cifras que la popularidad de los alimentos orgánicos va en aumento, que los traslados de la alimentación aumentan su impacto ecológico, que el mercado objetivo está en los países y los sectores de población con mayor poder adquisitivo y que la producción de estas mercancías seguirá en aumento.

2.4. La certificación de alimentos orgánicos

La certificación de alimentos como mercancías orgánicas, es de gran interés para los productores y comerciantes ya que es uno de los sectores de la alimentación que más crecimiento ha mostrado en los últimos años. La certificación es la licencia que otorga el Estado para la comercialización. Las certificaciones en los alimentos orgánicos pueden ser validas a nivel internacional, nacional o local. En este apartado veremos cómo operan estas certificaciones en México y de manera general en el extranjero. Se presta atención principal a la certificación participativa, ya que es ésta la que utilizan los pequeños productores en los mercados alternativos.

Existen convenios internacionales que permiten la equivalencia de mercancías, considerando la similitud de procesos o características. Por ejemplo, todos los productos orgánicos certificados por la Unión Europea tienen el derecho de comercializarse como tales en territorio estadounidense; ya que los estándares de ambos departamentos de agricultura son considerados como equivalentes y existen acuerdos internacionales que permiten e inclusive fomentan la comercialización (USDA, 2015).

La forma general de obtener la certificación orgánica es mediante certificadoras, que son empresas privadas que cobran por asesorías e inspecciones que comprueban que el producto se realiza conforme a la norma. De ser así, otorgan el certificado que permite etiquetar los productos como orgánicos, avalados por las respectivas autoridades, la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) en México, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica (USDA) en USA, etcétera.

El proceso de certificación inicia con la consultoría y cotización por parte de las certificadoras, en México la SADER avala menos de veinte certificadoras (SENASICA, 2020 b), mientras que el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, 2020) ha autorizado más de ochenta certificadoras.

Los requisitos para la producción orgánica en México (SAGARPA, 2013) implican la creación de un plan orgánico, documento que contiene el detalle de los insumos utilizados en los

últimos 3 años, lo que se va a producir, con qué se va a producir y cómo se va a producir, se incluyen los procesos que han de seguir en cada eslabón de la cadena productiva, desde la producción hasta la comercialización, así como los insumos, técnicas y procesos que son requeridos para la certificación. Todos los productos deben de estar autorizados conforme a la “Lista Nacional de Sustancias Permitidas para la Operación Orgánica Agropecuaria”. Respecto al trato animal, existen requerimientos específicos por especie, como las condiciones del espacio y alimentación, ya que se busca mejorar la calidad de vida del animal y por ende del producto obtenido.

El cuidado de los ecosistemas debe de estar contemplado en el plan orgánico y existen requisitos específicos para el tipo de producción, como barreras vivas o semillas autorizadas. Sin embargo, el plan orgánico y la certificación permite incorporar elementos que no implican un cuidado de los ecosistemas, el uso de plásticos y combustibles para la producción son un ejemplo de las contradicciones que presenta.

La certificación tiene una validez menor a un lustro, y el tiempo de desintoxicación de las tierras antes de adquirir la certificación es similar. El cumplimiento de los procedimientos y el aval de las certificadoras permiten el comercio y el etiquetado de productos con los logotipos aprobados por la SADER.



1. Logotipo de orgánicos en México (obtenido de www.gob.mx)

Los costos por los servicios y licencias otorgados por las certificadoras son elevados, por lo cual los ingresos habituales del campesinado mexicano son insuficientes, certificarse individualmente carece de sentido. Sólo mediante asociaciones de productores se alcanzan escalas suficientes para que la inversión sea costeable (Castillo y Alejua, 2005).

El Estado mexicano ha generado tres documentos que norman la producción de los productos orgánicos. En 2006 expidió la *Ley de productos orgánicos*. En 2010 el *Reglamento de la ley de productos orgánicos* y en 2013 el *Acuerdo por el que se da a conocer los lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias*. Previo a la aprobación de estos documentos existía un vacío legal, inclusive en los mismos no se consideraban los mecanismos para la producción y certificación, por lo cual entre 2006 y 2013, la existencia de estas mercancías ya se regulaba, pero no existían los lineamientos que permitieran conocer cómo se producen.

Como se muestra en los apartados 2.2 y 2.3, el comercio de orgánicos es muy lucrativo, dentro de la industria de alimentos es un sector de rápido crecimiento en las últimas décadas. La economía campesina mexicana, en su mayoría, carece de medios para la contratación de certificadoras, al igual que la mayoría de los campesinos del mundo. La política de fomento para contrarrestar esto y mejorar la economía campesina es la certificación participativa de productos orgánicos.

Con el esquema de certificación participativa los productores interesados pueden alcanzar la certificación para sus productos (Schwentenius y Gómez, 2015). Este sistema es fomentado de manera internacional, el IFOAM es parte de los organismos que lo promueven. Desde la ley de 2006, en su artículo 24 ya se considera la certificación participativa. “Artículo 24.- Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados para tal efecto...” (Cámara de Diputados, 2006). En este documento también se expide el decreto por el cual se habrá de constituir un consejo asesor especializado en productos orgánicos, el cual es el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNAPO).

El esquema que se ha implementado en México requiere una estructura organizacional y la designación de un espacio comercial, donde las mercancías se venderán, ya que una de las limitantes es la prohibición de comercializar mediante terceros, forzando al productor al comercio directo con el consumidor final. La certificación participativa requiere de los productores el comenzar a desarrollar los mecanismos para la certificación, su implementación, más la realización de la totalidad de la cadena productiva incluyendo la venta en menudeo.

Conforme a la ley mexicana, el proceso de certificación participativa es similar al que las certificadoras realizan, sólo que los productores reciben una capacitación que les permite realizar la certificación, para después implementarla mediante la organización que han constituido para tal fin

(Schwentesiús y Gómez, 2015). De esta manera han surgido en Puebla, así como en otras ciudades de México mercados de certificación participativa.

Si bien la certificación participativa representa una oportunidad para los campesinos, existen inconvenientes. En México, los productos orgánicos con certificación participativa solamente pueden ser comercializados directamente entre el productor y el consumidor final. Esto evita la competencia con las compañías que cobran por la certificación, quienes si pueden estampar los productos con sellos de orgánico para venderlos sin restricciones.

Es en el artículo 14 que se señala que “la certificación participativa orgánica sólo procede para la producción familiar o para pequeños productores organizados siempre y cuando vendan directamente al consumidor o usuario final dichos productos, siempre que no los produzcan, preparen o almacenen si no es en conexión con el punto de venta final y no sean de importación” (Cámara de Diputados, 2010).

La organización de productores y comerciantes auto certificados se debe afiliar al Sistema de Certificación Orgánica Participativa (SCOP) (SENASICA, 2020 a), y es la red nacional de tianguis alternativos la que orienta la auto certificación. De esta manera están obligadas a formar comités que visitan regularmente los lugares de producción y certifican los productos (Schwentesiús y Gómez, 2015).

En los tianguis, cada puesto suele tener un letrero que identifique la certificación de su producto, como “alternativo”, “artesanal”, “transición” u “orgánico”. Alternativo, significa que el producto tiene un fin social pero no tiene mucho que ver con la producción orgánica, por ejemplo, emplea mujeres, ayuda a niños, etcétera. Artesanal, significa que el 80% de lo que ocupa es orgánico, pero en el proceso hay otros ingredientes que no lo son. Transición es cuando faltan cosas menores para cumplir la norma orgánica. Orgánico es cuando alcanza cabalmente las normas que marcan las leyes de orgánicos (Comunicación Personal, Reyes 2017) (Schwentesiús y Gómez, 2015).

La certificación participativa obliga a una economía de cadenas cortas, que es intentar reducir al mínimo los intermediarios y transformadores de productos. Es decir, busca las ventas directas entre productores y consumidores, el intercambio entre el agricultor, el pescador, el granjero, etcétera, y el consumidor final. Para productos manufacturados se pretende conectar al artesano con el consumidor. Las economías de cadenas cortas ofrecen a los comerciantes y consumidores un vínculo social y la certeza sobre la procedencia de las mercancías, lo cual genera

dinámicas particulares en los espacios de intercambio (Darolt, Lamine, Brandenburg, Faggion, y Abreu, 2016).

Los alimentos orgánicos representan nuevas posibilidades para la comercialización, y la certificación participativa es bien recibida por la Cultura Alimentaria Emergente. Esta certificación ha permitido a productores y comerciantes acercarse a un mercado sin intermediarios, lo cual le permite mejores ingresos al productor, mejores precios al consumidor, el beneficio a la economía local, la certeza de los productos, acceso a un mayor número de variedades vegetales, nuevas formas de comercio, otra posibilidad para realizar una transición alimentaria a lo orgánico, entre otros beneficios.

2.5. Los orígenes teóricos de la transición alimentaria en los mercados de orgánicos

Este apartado pretende mostrar pensamientos teóricos, políticos, técnicos y filosóficos que fueron encontrados de manera recurrente en las personas vinculadas a los mercados de orgánicos y a la alimentación orgánica. Es la cara teórica de la transición a la alimentación orgánica, es la conciencia de esta transición alimenticia. Para consumidores, productores de pequeña escala y directores de empresas, forman un conjunto de ideas entre la producción y el consumo. La agroecología y la permacultura son las formas más afamadas, se escuchan en los pasillos de los mercados de orgánicos, se lee en algunas etiquetas, así como blogs, artículos y demás. Queremos con este apartado mostrar cómo se acoplan entre sí los pensamientos de las personas interesadas y dan coherencia y cohesión a la CAE con base en estas ideas difundidas. No todos los consumidores de orgánicos las conocen o las practican en igual medida, pero sí podemos asegurar que la mayoría sabe de ellas.

Existen diversos sectores de la población mexicana e internacional con afinidad a propuestas enfocadas en la alimentación orgánica. Estas tendencias que contrastan con la producción dominante del agronegocio prosperan en distintos niveles sociales y comercios. Este comportamiento coincide en identificar consecuencias negativas de la agroindustria, y encuentra en la producción de orgánicos una alternativa conveniente para consumir.

Existen y han existido varias y muy distintas políticas económicas, mientras que el capitalismo se ha impuesto en la mayoría de la población contemporánea, otras varias expresiones políticas, han desarrollado estrategias y técnicas que se implementan y difunden. La permacultura - cultura permanente- es propuesta por Mollison (1979) como una solución para reducir un problema

ecológico vigente, ligado a la contaminación ambiental y pérdida de biodiversidad por la producción de alimentos. La permacultura es una técnica y filosofía muy popular en la transición alimenticia agroecológica (Conz, 2018), la cual escuchamos recurrentemente en los mercados de orgánicos tanto en las conferencias impartidas, en la información de panfletos o de voz en voz hacia los clientes o para los clientes (Comunicación personal, diarios de campo 2016-2020).

La permacultura óptima diseñada por Mollison (1979) considera una sociedad autosuficiente en alimentos, capaz de exportar excedentes e importar otros bienes incapaces de producir localmente. La permacultura pretende una agricultura familiar, regional y con diversidad en la obtención de alimentos, es el quehacer agrícola y su distribución lo que estructura la permacultura original (Mollison, 1979).

La producción de los alimentos expuesta por Mollison es para abastecer a una “familia extendida” o una comunidad pequeña, con una redistribución de las actividades sociales para satisfacer necesidades comunes. Tanto en los libros *Permacultura 1* y *Permacultura 2*, el autor Mollison hace referencia a una organización social basada de un modelo de “ayuda mutua”, con referencias a Kropotkin. El método agrícola es influenciado por Fukuoka, autor de la “agricultura natural”. El sistema de producción de alimentos es algo que Mollison aborda a mayor detalle, esto debido a su formación como biólogo, la cual le permite explicar la simbiosis que hacen los seres vivos. Esta mezcla conceptual entre lo social y lo agronómico es presentada en el diseño funcional de una propiedad rural de 5 hectáreas.

Entre las principales influencias de la permacultura enunciada por Mollison (1979) se considera a Peter Kropotkin, quien nace en el seno de la aristocracia zarista el siglo XIX y su influencia en la conceptualización de la permacultura consta del modelo organizacional entre individuos. Kropotkin tiene análisis económicos hacia problemas que el capitalismo ya generaba en el siglo XIX, estructuró modelos evolucionistas que sumaban a lo descubierto por Darwin, y cambió la “Lucha por la Supervivencia” por una “Ayuda Mutua” que apunta al desarrollo de las especies por una cooperación más que por una lucha por la supervivencia; esta idea, que aporta a la Antropología y la Etología es de gran influencia a los orígenes de la Permacultura.

La otra base para la permacultura (Mollison, 1979) es Fukuoka Masanobu, quien nació en Japón en 1913. Fukuoka desarrolla la *Agricultura Natural*, en la que en principio el hombre debe aceptar la superioridad de la naturaleza para regularse, procurando simplemente favorecer el crecimiento de alimentos de manera simbiótica y reutilizando las propiedades de los desechos

orgánicos para incrementar la fertilidad de la tierra. Él se inspiró en la producción de alimentos tradicional japonesa.

Con estos pilares la permacultura se ha extendido a diversos países, se han creado asociaciones, comunidades, talleres, escuelas, institutos, universidades, etcétera, lo cual ha convertido el concepto inicial en una plataforma que aglomera soluciones a problemas diversos, donde el factor común parece ser la preocupación por la ecología, las economías y la cultura agrícola (Conz, 2018).

En los grupos sociales se observan acciones con características similares, se comparten lecturas del mundo, de la realidad (Harris, 1996). La permacultura, un concepto que recurrentemente se menciona en la CAE, y sus características se repiten en los discursos, en los talleres, en los carteles, siendo parte del léxico (Observación directa, Puebla, 2016-2020). Es utilizado por particulares y productores de hortalizas que comercializan en mercados orgánicos como M. Calvario (ver capítulo 3.1.1.).

La implementación de la permacultura en zonas urbanas se ve limitada por los espacios, recordando que el diseño de Mollison (1979) es de cinco hectáreas con estanques naturales, crianza de patos, gansos, gallinas, conejos, borregos, chivos y cerdos, un muro para contener los incendios, manejo forestal en la periferia de la propiedad, cultivos en forma de espiral, agricultura natural, características todas ellas de la permacultura que en espacios urbanos solo pueden implementarse parcialmente.

La agroecología busca integrar los saberes ancestrales y otorgar una explicación científica acorde al siglo XXI, la agroecología es una rama de investigación multidisciplinaria y un conjunto de técnicas que se ha popularizado (Francis, et al., 2003). La agroecología contiene técnicas agrícolas con fundamentos científicos, su intención de respetar los ecosistemas, así como propuestas de desarrollo económico y aprovechamiento de los saberes locales. Existen actualmente institutos para el desarrollo de la agroecología, como el Berkeley Food Institute, de la University of California, Berkeley¹⁷, dedicados a la investigación, promoción y fortalecimiento.

La agroecología tiende a ver la relación entre la producción de alimentos, los ecosistemas, la sociedad, siendo una de las banderas en la transición alimentaria. Su principal portavoz es el chileno de nacimiento Miguel Altieri y el desarrollo de las líneas de investigación han hecho que

¹⁷ <https://food.berkeley.edu/>

sea implementada por muchas políticas públicas en distintos países y organizaciones internacionales como la FAO. La agroecología es también propicia a relacionarse con formas locales de producción, las estudia e intenta aprender de ellas haciendo una mezcla entre saberes ancestrales y la ciencia del siglo XXI (Altieri, y Toledo, 2010).

La agroecología ha sido aceptada como parte de las políticas públicas, ha sido recomendada a las Naciones Unidas como una estrategia para asegurar la alimentación (De Schotter, 2010) u adoptada por distintos gobiernos en la construcción de nuevos discursos políticos ecológicos, como el caso de France Relance donde el Ministerio para la Agricultura y la Alimentación (2020) retoma a la agroecología como elemento de la transición alimentaria para mejorar la calidad de vida de los franceses y mejorar sus ecosistemas.

El concepto de redes alimentarias alternativas (AFN: Alternative Food Networks) es otro concepto vinculado a la CAE. En la Enciclopedia de alimentos y ética agrícola¹⁸ (2016, p 1) se define como “... la práctica e investigación académica en torno de la aparición de prácticas alimenticias alternativas que surgen en la década de 1990, como reacción en contra de la estandarización, globalización y la falta de ética intrínseca al sistema industrial de alimentos.”¹⁹ Esta definición incluye conceptos como mercado justo, agricultura urbana, agricultura orgánica, comida lenta, mercados de productores.

Las redes alimentarias alternativas se estudian como cambios en la alimentación del mundo de los países desarrollados de la cultura occidental, que de 1990 a la actualidad caracterizan cómo

¹⁸ Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics

¹⁹ (AFNs) ... the practice and an academic body of work surrounding the emergence of alternative food practices that emerged in the 1990s as a reaction against the standardization, globalization, and unethical nature of the industrial food system. Common examples include community supported agriculture, farmers' markets, fair trade, urban agriculture, specialized forms of organic agriculture, direct farm retail, and the slow food movement. AFNs seek to diversify and transform modern food provisioning by connecting ethical producers and consumers in more local, direct ways. They build on an ethics of environmental sustainability, social justice, and animal welfare. AFNs endorse the creation of new exchange models that support a return to community food production and demonstrate a commitment to social, economic, and environmental justice along the food chain. (“la práctica e investigación académica al rededor de la aparición de practicas alimenticias alternativas que surgen en la década de 1990, como reacción en contra de la estandarización, globalización y la falta de ética intrínseca al sistema industrial de alimentos. Algunos ejemplos incluyen agricultura participativa, mercados de productores, comercio justo, agricultura urbana, especialización en diferentes formas de agricultura orgánica, comercio directo entre granjas y consumidores, restaurantes de slow food. Las AFN buscan diversificar y transformar la forma actual de abasto de alimentos con relaciones éticas entre productores y consumidores locales y sin intermediarios (cadenas cortas). Se basan en una ética ambiental sustentable, justicia social, y cuidado de los animales. Las AFN alientan la creación de nuevos modelos de intercambio que ayuden a los productores y que aporten a un compromiso social, económico y ambiental con la intención de justicia en el total de la cadena alimentaria”. Traducción propia.)

respuesta social a los problemas creados por el capitalismo (Goodman, D. DuPuis, y Goodman, M. K. 2012). Esta conceptualización social de AFN se pueden observar en distintas ciudades del mundo y de México. Acorde las descripciones conceptuales de las AFN, los mercados alternativos son fácilmente identificables como AFN.

Las AFN en la definición de Goodman y Goodman (2009) comparten principios éticos donde la importancia de lo ecológico pasa a un primer plano, junto con elementos sociales en lo económico, lo cultural, la salud y la socialización. Estas ideas de lo ético se entrelazan con la necesidad económica y de bienestar que tienen los comerciantes para sí mismos, así como los medios de producción disponibles y las condiciones del mercado. La ética ecológica es una característica importante en el comercio, es un rasgo compartido al coincidir en la necesidad de generar un menor impacto ambiental en el intercambio de mercancías. En lo económico se prefieren formas de intercambio local. En lo cultural, busca informar del daño provocado por los sistemas actuales -principalmente de consumo alimentario- organizando foros, talleres y otras actividades que se suman al trabajo con la comunidad. En la salud también enuncia mejoras por la composición de los alimentos y busca erradicar los químicos dañinos en su producción.

Quienes son estudiosos de la transición alimenticia y con afinidad al concepto de AFN, podrían considerar la CAE como parte de las AFN. Es también factible que el concepto de CAE contenga parcialmente acciones de las AFN. Sin embargo, existen diferencias metodológicas que hacen que estos dos conceptos sean distintos.

Para Goodman y Goodman (2009 pp. 1) las AFN son “espacios nuevos y rápidamente populares en la economía de alimentos, definidas -entre otras cosas- por la explosión de orgánicos, comercio justo, comercio local, comida de calidad, premium y comidas especiales. En estas redes, se relaciona la producción y el consumo de una manera estrecha, espacial, económica y socialmente; ...”²⁰. Esta definición hecha por dos de los autores más citados en cuanto a AFN es ambigua, sobre todo al redactar en su definición “among other tings” (entre otras cosas), lo cual da a una definición la apertura a interpretaciones.

²⁰ “New and rapidly mainstreaming spaces in the food economy defined by -among other things- the explosion of organic, Fair Trade, and local, quality, and premium specialty foods. In these networks, it is claimed that the production and consumption of food are more closely tied together spatially, economically, and socially; ...” (Traducción propia)

La diferencia entre la CAE y la AFN es el enfoque metodológico que enmarca la investigación. Mientras la AFN tiende a ser metodológicamente ambigua, aunque durante las publicaciones se va aclarando -al menos parcialmente- lo que son aquellas “entre otras cosas”, la CAE está enmarcada metodológicamente por los alimentos orgánicos certificados o sin certificar, es decir, incluye los alimentos producidos con técnicas agroecológicas, como la permacultura. Esto excluye para las CAE elementos que son parte de las AFN, como el movimiento de slow food, cooperativismo, mercados de productores o comercio justo. Metodológicamente el trabajo de campo nos ha llevado a retomar algunos elementos ajenos a la alimentación orgánica, por ser parte del interés de los involucrados, sin embargo, metodológicamente se excluyen como parte central del concepto.

La agricultura orgánica es un concepto que se ha venido construyendo conforme se desarrolla su antítesis. Entre consumidores, así como entre productores de autoconsumo y productores comerciales son generalmente sinónimos los alimentos orgánicos, bio, ecológicos y agroecológicos. Pero lo que se está imponiendo por volumen de venta es la certificación orgánica. Esta certificación forma parte de programas estatales y convenios internacionales la cual han desarrollado como mercadotecnia, mercancía y concepto.

Para la organización no gubernamental International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) “La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.” (IFOAM, 2019). Este concepto fue consensado en una asamblea general en Italia en 2008.

En las Normas de IFOAM para la Producción y el Procesamiento Orgánicos, existe la consideración sobre la justicia social, es decir, dentro de sus lineamientos para la producción de agricultura orgánica considera importante incorporar estándares sociales, establece como principios generales la justicia y los derechos sociales (IFOAM 2019). Además de su principio emite recomendaciones dentro de los estándares exigibles, en el punto 8.2 el mismo documento menciona “en casos en que la producción se basa en la violación de los derechos humanos básicos y en casos de clara injusticia social, el producto no puede ser declarado como orgánico.”

El IFOAM considera una lista de once pioneros del movimiento que promueve, 4 estadounidenses, 3 británicos, 1 japonés, 1 austriaco, 1 australiano y 1 alemán. Con base en ellos crean los 4 principios de la agricultura orgánica²¹: de la salud, tanto del suelo, plantas, animales y humanos; el principio de ecología, que es el procurar los ecosistemas; el principio de justicia, como un balance entre los ecosistemas compartidos y las oportunidades de desarrollo; y el principio de cuidado, que es el manejo responsable para mantener la salud, la calidad de vida actual y la de generaciones futuras (IFOAM, 2019).

Si se consideran estos principios existen otras tantas formas de agricultura que pueden encajar en ellos. La permacultura (Mollison, 1979) es un ejemplo de formas similares de producción, que, si bien no persiguen el mismo fin económico, comparten principios sobre el trato al ecosistema, así como la agroecología, que en sus características fundamentales se observan pocas diferencias a lo que contiene la producción definida por el IFOAM.

La agricultura biodinámica certificada Demeter, y la Permacultura, son formas de producción agrícola que consideran el desgaste del ecosistema y la energía requerida en la producción de alimentos como parte importante o central de la producción. La asociación Demeter antecede a la agricultura orgánica y a la permacultura. En Australia, así como en algunos otros países es considerado un sistema de certificación válido. Para EUA la certificación Demeter y Orgánica tienen el mismo valor (USDA 2020). La clasificación Demeter se basa en la agricultura biodinámica, que, con ciertas características, es muy similar a la agricultura orgánica, la agroecología, y la permacultura. Comenzó con un proyecto de una granja en el Estado de Chiapas, México, en los años 1920's. (Demeter, 2020) Como estas existen otras tantas formas de producción que en su concepción y práctica entienden la importancia del ecosistema.

La agricultura orgánica existe como un concepto que se construye en oposición a modos de producción, es en sí antítesis de los cambios que son consecuencia de la industrialización de las sociedades occidentales que se acelera en el siglo XIX. Los once pioneros de la agricultura orgánica

²¹ The principle of health; Organic Agriculture should sustain and enhance the health of soil, plant, animal, human and planet as one and indivisible. The principle of ecology; Organic Agriculture should be based on living ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustain them. The principle of fairness; Organic Agriculture should build on relationships that ensure fairness with regard to the common environment and life opportunities. The principle of care; Organic Agriculture should be managed in a precautionary and responsible manner to protect the health and well-being of current and future generations and the environment (IFOAM, 2019).

del IFOAM no escapan al igual que nosotros de la influencia que construye el entorno. Ocho de las once personalidades influyentes del IFOAM nacen en el siglo XIX y otros dos antes de la primera guerra mundial ya que fue en el siglo XIX cuando se ve la explosión en el cambio de vida hacia la industrialización en las llamadas culturas occidentales y se expande al resto del mundo.

Si entendemos la agricultura orgánica como la antítesis de la agricultura industrial, nos enfrentamos al problema de incorporar la industrialización de los productos orgánicos, sobre todo porque los productos de esta agroindustria abanderan y liderean comercialmente la agricultura orgánica a nivel mundial. La agricultura orgánica enfrenta una contradicción de principios cuando se considera su comercialización a gran escala. Ya en 2005 las cadenas de supermercados comercializaban en Francia la mitad de los productos (Datamonitor, 2005 pp11).

La agricultura orgánica a gran escala ha visto introducir discursos que evocan a lo local, a pequeños productores, a la protección del ecosistema, a mejoras en la salud, haciendo uso de elementos buscados por los consumidores de orgánicos, independientemente si estas características tienen poca relación con el producto final (Johnston, Biro, y MacKendrick, 2009). De esta manera la mercadotecnia para los productos orgánicos atrae nuevos consumidores.

La agricultura orgánica, como cualquier otra producción a gran escala puede presentar las contradicciones económicas que hizo notar Georgescu-Roegen N. (1971). La economía era generalmente pensada con recursos infinitos provenientes de la naturaleza, pero Georgescu-Roegen consideró la segunda ley de la termodinámica para demostrar que estos recursos tienen un fin. Por esta razón, la economía que no considera la finitud de los recursos naturales y la energía en la transformación de la materia omite elementos básicos de análisis.

Otra vertiente política encontrada en las culturas alimentarias emergentes es El Buen Vivir. Su vertiente sudamericana es parte de las culturas andinas y ha tenido un aumento considerable de seguidores. Esta vertiente propone una relación armónica entre los hombres y la naturaleza. Su vertiente oficial fue reconocida ampliamente por el gobierno ecuatoriano en 2007 y aprobada en referéndum en el 2008. Esta vertiente desde entonces se incluye en el Plan Nacional de Desarrollo. Sus características buscan una relación económica distinta con la naturaleza y con la sociedad; busca la seguridad social, vivienda y otras características comunes de las democracias, y aboga por el tiempo libre (Acevedo, y Valenti. 2017).

La política del buen vivir destaca porque “evoca la vida plena de la cosmovisión indígena, un pensamiento colectivo en el cual los antepasados, la comunidad y la naturaleza interactúan y

forman parte de un todo para alcanzar un grado de armonía total con la comunidad y con el cosmos” (Acevedo, y Valenti, 2017 pp. 155). Esta visión hacia los saberes de las comunidades originarias es recurrente en los países en desarrollo.

Existen otras corrientes intelectuales o políticas relacionadas a esta transición alimentaria, varían de país en país, o entre regiones, se sustentan en distintos saberes, pero el gran porcentaje de los individuos que se han encontrado durante el trabajo de campo parecen tener cierta preferencia por estas ideas. Las variantes resultan convergentes al concentrarse en los tres ejes que hemos destacado para la CAE: 1) la conservación del ecosistema; 2) la salud y la calidad de los productos; y, 3) una mejora en la economía de los pequeños productores. Entre los asistentes a los mercados de orgánicos encontramos regularidad en la afinidad de estas corrientes culturales, por esta razón los consideramos como parte de los pilares que sustentan la Cultura Alimentaria Emergente.

2.6 Conclusiones del capítulo 2

La agricultura orgánica está en desarrollo, el aumento internacional del mercado con estas características es muestra del interés público por estos alimentos y de cómo se realiza un cambio en la manera en que se producen y consumen los alimentos. Este crecimiento de la alimentación orgánica viene acompañado del conocimiento sobre el daño que los alimentos no orgánicos están causando al ecosistema y a la salud de los individuos. Esta bifurcación que se crea entre el alimento industrial y el alimento orgánico es clave para entender la posición que surge en los consumidores de productos orgánicos más interesados.

La producción orgánica no es ajena a la producción industrial, estos productos son parte de la distribución moderna de alimentos, existe una gran participación de compañías transnacionales en la comercialización de orgánicos, superando al comercio de pequeños productores en países como Francia, por lo cual su comercio en mercados locales es menor. La industria alimentaria se vale de recursos mercadotécnicos para vincular sus mercancías orgánicas a los valores que atraen en la transición alimentaria. Esta estrategia comercial ha permitido el desarrollo de un comercio mundial de la alimentación orgánica.

Se puede deducir que, en caso del éxito comercial de una pequeña empresa, es posible reajustar su procesamiento a escalas mayores industrializando su producto, el cual aún podría ser orgánico, aún si este se lleva en plásticos por todo el mundo. El factor mercantil suele sobreponerse a los factores ecológicos y sociales de los productos orgánicos, Australia como productor de

orgánicos a nivel mundial es muestra de cómo se están comercializando este tipo de mercancías, haciendo grandes viajes para entregar productos orgánicos.

Los productos orgánicos son regularmente consumidos por sectores de mayores ingresos, debido al costo más elevado de las mercancías, esto se observó en los asistentes a los mercados locales, así como como en las estadísticas que muestran los países que más consumen. Aunque la agricultura orgánica pudiese favorecer financieramente a los pequeños productores, este beneficio económico resulta marginal, ya que el cambio a producción orgánica no basta para sacar del rezago económico al campesinado de los países en desarrollo. El valor de sus mercancías orgánicas puede ser más alto, pero la reducida cantidad de tierra que poseen, la desventaja tecnológica y las características generales del sistema económico y político hace que sus ganancias sigan siendo limitadas. No suena posible que un agricultor de orgánico con dos hectáreas de café alcance el nivel de vida de un productor de orgánicos de Suecia con 98 hectáreas de orgánicos.

La certificación de las mercancías permite otorgar certeza al consumidor, pero esto no excluye que existan productos engañosos, por ejemplo, orgánicos nocivos, como aquellos con altos contenidos de azúcar orgánica, así como los envases de plástico y el transporte internacional que es dañino para los ecosistemas, aunque tengan etiquetas verdes. Las estrategias de comercialización están incluyendo fuertemente el discurso ecológico, aunque esté poco relacionado con los productos, debido a la creciente preferencia de estas mercancías.

La certificación participativa ha permitido el desarrollo de mercados de orgánicos en México, dando nuevos accesos a consumidores de orgánicos con productos locales en comercialización directa, mientras que a los productores les permite una nueva oportunidad comercial. Esta certificación tiene como desventaja la limitación a la comercialización directa, la cual restringe el desarrollo de estos productores. Esta circunstancia no favorece a los pequeños productores, ni a los consumidores de orgánicos, ya que el mercado de alimentos está fuertemente controlado por grandes capitales.

La permacultura parece ser una de las técnicas que ha alcanzado más popularidad, es ampliamente reconocida entre los grupos donde se realizó el trabajo de campo. El rescate de conocimientos ancestrales también cobra fuerza en algunos grupos sociales, el concepto de el *Buen Vivir* aparece entre los grupos observados, aunque no exista claridad en la realización de estos u otros procesos ancestrales o las implicaciones de esta cosmovisión. La agroecología es la forma

científica vinculada a los alimentos orgánicos que más auge presenta. Esta ha sido tomada por campesinos, así como grandes compañías, lo cual muestra su desarrollo.

Movimientos que exigen una relación distinta con los alimentos surgen en todos lados y por distintas razones, la importancia de la tierra y la naturaleza para el hombre las reconoce cualquier sociedad, pero no es la única que cobra sentido ante los intereses de las sociedades. El comercio internacional se ha establecido como parte de la cultura de la mayoría de las sociedades, pocas escapan de él, y observan la constante influencia cultural en sus territorios. En el mundo contemporáneo el comercio internacional se encuentra en la vida cotidiana de las sociedades, las herramientas y demás mercancías de la producción contemporánea se expanden por casi todos los territorios.

En este capítulo quisimos mostrar la popularidad en desarrollo de la alimentación orgánica, la cual tiene origen -y sentido- a causa de los procesos agroindustriales fomentados en los siglos XIX, XX y XXI. Si la producción y la comercialización de los alimentos siguieran como antes de la mecanización y uso de agroquímicos, los movimientos en relación con la agricultura orgánica carecerían de sentido.

Consideramos que el aumento en el consumo de estas mercancías, así como movimientos políticos y comerciales de orgánicos, como los mercados alternativos, son muestra de un interés en una transición alimentaria que viven algunos grupos sociales e individuos. Estos han decidido optar por elementos que ofrecen estas mercancías por encima de sus inconvenientes, como pudiera ser el precio o la accesibilidad.

Mostramos también las formas de certificación, dando importancia a aquella que nos ha interesado, por permitir y fomentar la creación de los mercados alternativos y de orgánicos en México. En estos mercados es donde la investigación se ha centrado para entender sus cualidades como elemento de transición social de la alimentación. Hemos presentado algunos justificativos teóricos que acompañan estas formas de manifestación humana y en el siguiente capítulo profundizaremos en las características que se viven al interior de los mercados. Consideramos que es un elemento clave en el desarrollo de una transición alimentaria, y estudiar sus cualidades internas en campo es lo que ha guiado esta investigación.

Capítulo 3. Los mercados de orgánicos, territorios de la Cultura Alimentaria Emergente

Este capítulo aborda los mercados de orgánicos seleccionados para la investigación, la intención es conocer las cualidades sociales que se recrean ahí. Estas características son en si culturales, es una transición alimentaria que se reproduce particularmente al interior de los mercados. Es un estudio de campo de la transición alimentaria que viven los productores, comerciantes y consumidores. La principal fuente de información se obtuvo de la observación participante, trabajo de campo a lo largo de cuatro años, el cual se registró en diarios de campo al terminar los recorridos.

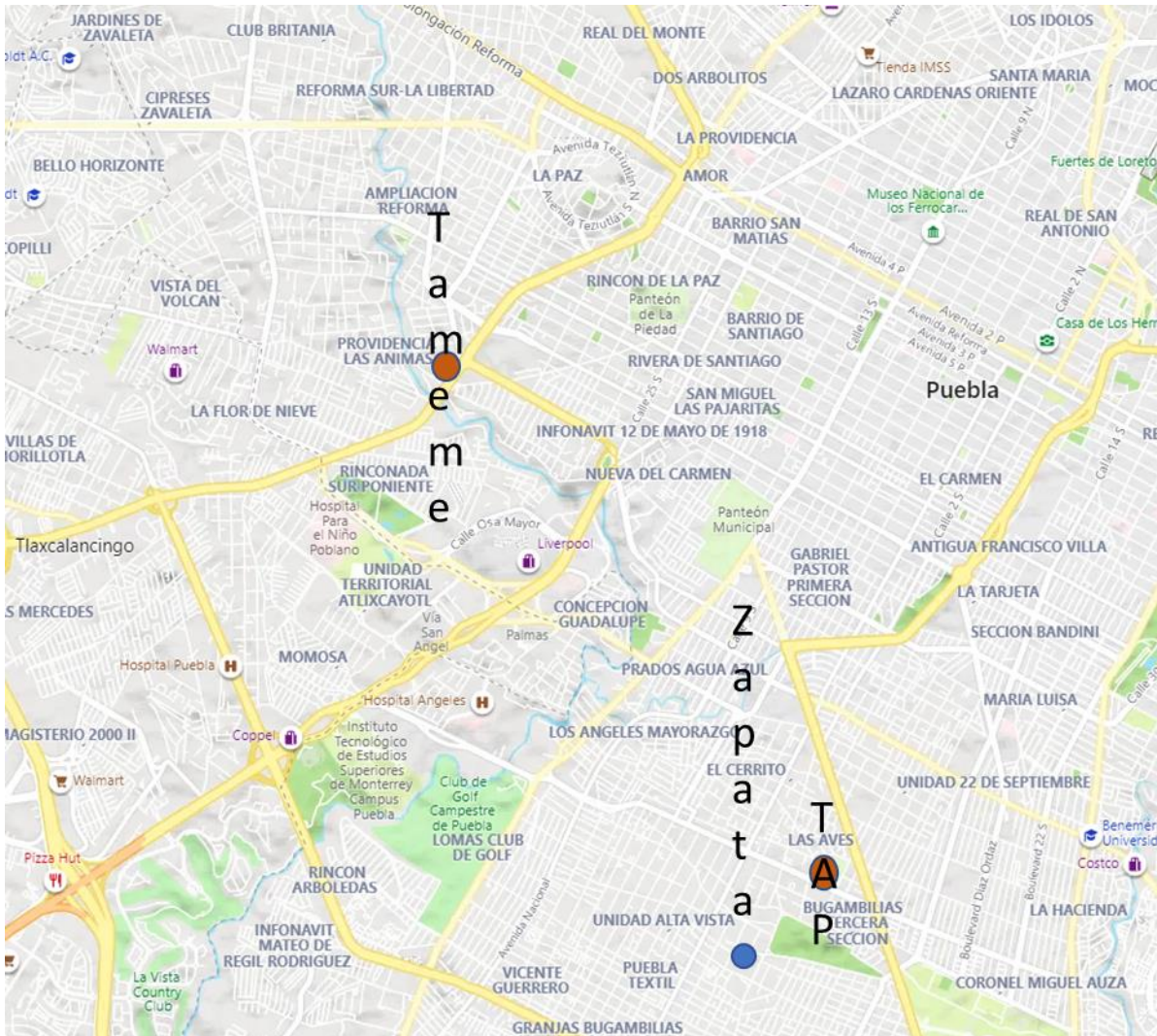
Nuestra premisa es que existe la Cultura Alimentaria Emergente que marca una transición alimentaria y que ésta la podemos encontrar espacialmente en los mercados de orgánicos²², debido a la conciencia en la alimentación y prácticas de sus participantes. La transición alimentaria la podemos conocer mediante las características culturales del grupo que la reproduce; y que en la medida en que se reproduzca podrá desarrollarse o mutar. Buscamos en este capítulo las características de la CAE.

Nuestro marco teórico nos indica que los asistentes a los mercados orgánicos tienen similitudes en la lectura de la realidad; los patrones recurrentes en ellos son una cualidad de ellos, que hemos llamado CAE. Partimos de que estos patrones culturales son parte de una transición alimentaria por sus creencias similares y objetivos comunes; las cuales encuentran en los mercados de orgánicos -auto certificados o no- una institución que permite realizar el objetivo de un cambio alimenticio.

En el capítulo mostraremos cómo son estos mercados, sus cualidades principales, la manera en que se comercializa, las relaciones entre los participantes y la forma en que se produce. Esto implica una comparación con otros mercados para obtener un marco de referencia para destacar sus particularidades, por lo cual se menciona un mercado popular y ocasionalmente otras formas de comercialización.

²² Los mercados de orgánicos son mercados especializados en orgánicos, mientras que los mercados alternativos suman la certificación participativa a sus características. Cuando nos referimos a mercados de orgánicos se engloban ambos, mientras que al referirse a los mercados alternativos se excluye a aquellos que no tienen certificación participativa.

Queremos exponer las características de la CAE, así como los objetivos que persiguen y las instituciones que han creado para alcanzar sus fines. Creemos que mediante este estudio podremos conocer las posibilidades de su comportamiento a otras escalas y conocer cómo seguirá la transición alimentaria con orgánicos.



2. Mercados en Puebla, México de referencia para la investigación. Fuente: Bing

3.1. Mercados de orgánicos en la Puebla del siglo XXI

En este apartado nos concentramos en las características generales de los mercados de orgánicos, con el ejemplo central del Tianguis Alternativo de Puebla (TAP). Esto no pretende decir que todos los mercados son iguales, es evidente que existen incontables diferencias entre alguno y otro mercado, si existen diferencias entre los supermercados de la misma empresa en la misma ciudad,

por supuesto que existen diferencias entre mercados, pero lo que buscamos es mostrar algunas características similares que nos parecen destacables de los ejemplos, ya que encontramos como innegable que entre estos tianguis de productos orgánicos existen similitudes que les distinguen de otros mercados. El objetivo es descubrir la CAE y la transición que experimenta.

En los mercados de orgánicos visitados en Puebla los precios suelen estar por encima del mercado Zapata²³, pero algunos precios pueden ser comparables al igual que los de los supermercados en la venta de orgánicos u otros productos. En los mercados de orgánicos es común el intercambio comercial con los productores o artesanos, por ello el impacto ambiental es menor, ya que se disminuye la transportación y almacenaje comparado con las grandes comercializadoras. Respecto a los productos frescos se pueden encontrar variedades de alimentos poco frecuentes en los supermercados, aportando a la biodiversidad. En la producción suele existir el policultivo sin agroquímicos, donde se recupera parte de la fauna y la flora local, motivo por el cual en sus plantaciones se puede encontrar polinizadores más fácilmente. Como parte de las técnicas de producción existe la intención de incorporar semillas locales fomentando las variedades y otros tantos gestos más en favor del medioambiente, como las barreras vivas (Entrevista, Reyes y Calvario, 2017).

Los mercados alternativos, son aquellos que se han suscrito a la red de mercados la cual permite y asesora en la certificación participativa (Schwentenius y Gómez, 2015). En Puebla un ejemplo es el Tianguis Alternativo de Puebla (TAP), este tiene modestas proporciones, unos doscientos metros cuadrados donde se incluyen dos huertos, uno a la entrada, donde los clientes pueden cosechar plantas aromáticas y legumbres, y otro al fondo junto con la zona de jardín, espacio para las sesiones prácticas de los talleres de permacultura, agroecología y otras. Existen también zonas para la venta de las mercancías, zonas de alimentos preparados y un auditorio que sirve a la vez para los ponentes, público y comensales.

Este tianguis se especializa en productos alimenticios orgánicos. Frutas, verduras, cárnicos, lácteos, café, pan, aguas, arte, artesanías, productos para el cuidado personal y más. Se ofrecen conferencias y talleres de permacultura, agroecología, prácticas agrícolas urbanas, reciclaje, composteo, baños secos, sistemas agroecológicos, instalación de huertos y otros tantos temas más

²³ El mercado Zapata se ubica en la colonia Bugambilias, a menos de dos kilómetros del Tianguis Alternativo de Puebla. El mercado Zapata se aborda en el apartado 3.2.

al incluir presentaciones de libros y presentaciones artísticas. La experiencia de los propietarios y comité considera que estas actividades son de interés para sus clientes, promoviendo las mismas continuamente en sus espacios, así como foros que giran en torno a la agricultura y sustentabilidad (Observación directa, TAP 2016-2019). Esto refleja una ideología sobre lo económico y moral de la sociedad.

Este tianguis ronda los 15 años de antigüedad. Tiene unos 35 puestos en sus mejores días, pero está en constante expansión. Abre una vez por semana y todos los productos de la venta semanal podrían entrar en tres camionetas de redilas con contenedor de unos 12 m³, camiones que son habituales en todos los mercados populares de Puebla. Actualmente el TAP se encuentra en el jardín de una casa que se ha acondicionado como mercado. Junto a las puertas, llegó a haber cocos apilados, árboles frutales, plantas comestibles y aromáticas para la venta, pero existe una rotación de los comerciantes, así como de su ubicación al interior de las instalaciones, consecuencia del desarrollo de éste.

En la entrada dos escalones descienden a un pasillo de grava, donde los tianguistas montan sus puestos conformando una ruta al costado del primer huerto. Los locales comienzan con una mesa con productos de amaranto producidos en Morelos. Después se vende bebida de chocolate frío y enfrente artesanas de alguna asociación venden bolsas de varios tamaños para legumbre y frutas que remplazan las de plástico. Después hay productos a base de miel.

La siguiente mesa sostiene dos cajones de plástico amarillo, una báscula digital, una repisa, toda cubierta por bolsas de plástico, donde se ofrecen especies vegetales secas para aliviar malestares, ahí mismo se orienta en su uso acorde a los síntomas de los clientes. En el siguiente puesto, en la repisa se muestran envases con cremas corporales y en cartulinas blancas se extiende el catálogo. Continúa el pasillo con la venta de joyería artesanal, una mesa con huevos, otra con quesos, otras con pequeñas plantas. En el muro se lee “siembro, luego éxito” y se observan algunos ejercicios de muros verticales como los que realizan en los talleres.

Sobre la plancha de concreto de 100 metros cuadrados, se levanta una construcción hecha de plataformas de madera reciclada -palé-. Dentro de la construcción la disposición es un poco habitual, dividida en dos por un muro bajo de más madera, de un lado en ocasiones es el escenario para los artistas, o se instalan mesas para los conferencistas, pero en otras ocasiones hay puestos con mercancías. Dos puertas a los extremos conectan los dos cuartos, dando acceso a mesas donde los

clientes descansan, degustan café, chocolate, pan, quesadillas y otros alimentos. Desde ahí se puede observar el escenario, da la impresión de ser una adaptación de una construcción previa.

Al salir de la cabaña se forma un pasillo transversal con hileras de puestos, el puesto más grande tiene entre 10 y 14 huacales de plástico alineados en el piso, cada uno repleto de hiervas, frutas, verduras o tubérculos, sobre la mesa hay canastas que contienen granadas, aguacates, duraznos, semillas, especias, ..., una báscula al centro, junto bolsas de papel.



3. Tianguis Alternativo de Puebla. Foto Malagón B. E. 2018

El corredor dobla y continúan otros 8 puestos en ambos lados, en la primera mesa un letrero indica: “GRANJA INTEGRAL” -escrito con mayúsculas-, productos libres de hormonas y alimentos industriales sin conservadores, yogurt, huevo, crema, mantequilla, ghee, queso y requesón, abonos orgánicos, de logotipo una vaca y palabras en náhuatl “Tierra Grande” -ahora Libres, Puebla-, Facebook, Twitter, email y teléfonos” (Observación directa, TAP, 2017). En la segunda mesa, canastos barnizados muestran pan, junto a bolillos cuadrados de centeno y masa madre, se lee en una tarjeta “pan ecológico”. Sigue una barra, hay bolsas con café de medio kilogramo y de un kilogramo, vasos de cartón blanco, una cafetera eléctrica automática, más de uso doméstico que comercial. Frente la cafetería, del otro lado del pasillo hay mesas con zanahorias,

frijoles, lechugas y otras cosas, tras ellos las silla y mesas dentro de la cabaña. En las mesas con verduras hay dos letreros; en amarillo escrito “transición” y encerrada en un círculo una rama con cinco hojas. En verde “orgánico” y en el círculo un árbol.



4. Tianguis Alternativo de Puebla. Foto Malagón B. E. 2018

Pasando otra separación de palés hay más puestos, se ofrecen huevos, vegetales, cacao hongos deshidratados. La venta de cárnicos es poca, solo dos, un puesto con una hielera y el local de la entrada, único local fijo en una construcción de 30 metros cuadrados. Los cárnicos son congelados y orgánicos, vienen generalmente de Oaxaca y Tamaulipas, mientras que otros se producen en Puebla. En el local se pueden conseguir bebidas embotelladas, leche bronca, utensilios de cocina como palas de madera, teteras u otros instrumentos, infusiones a granel, pan, algunas frutas, semillas y otras tantas cosas. Otros puestos más pequeños venden plantas, artesanías, quesos, huevo, etcétera.

En el jardín de atrás, se ha instalado otra zona de comida preparada con lo necesario para vender quesadillas, tacos vegetarianos y otras garnachas, también se venden jugos y ensaladas. Ahí en algunas maderas recicladas se puede comer, también hay una construcción de bambú y juegos

para niños. El espacio es abierto y se observan un huerto, una zona para generar composta y un baño seco. En ese espacio se producen algunos de los talleres y esos espacios sirven de muestra.

Es habitual en este mercado alguna actividad el día de venta, desde conferencias donde se discuten temas como autonomía, uso de transgénicos, soberanía alimentaria, capitalismo, cambio climático, etcétera, pueden encontrarse presentaciones de artistas locales o internacionales que son parte de la red que se teje entre los productores y clientes; se pueden presenciar talleres para niños además tienen convenios con escuelas y eso hace habitual encontrar a adolescentes o niños caminando entre los puestos al realizar alguna actividad. Entre semana se imparten talleres de agricultura urbana, permacultura, elaboración de compostas o creación de baños secos.



5. Tianguis Alternativo de Puebla. Puesto de la granja integral. Foto Malagón B. E. 2018

Uno de los puestos más concurridos es de frutas y verduras, las cuales están cubiertas con una capa de tierra muchas de ellas y anuncian su producto como “orgánico”. Al preguntar si contaban con certificación de orgánico la vendedora parecía ni tener conocimiento de dicha certificación extrañándose de la pregunta y reiterando que eran orgánicos, por lo cual, al insistir, ella respondió que ellos los producían y que eran orgánicos. Se volvió a preguntar si contaban con la certificación y en ese momento se acercó otro vendedor y confirmó que los jitomates no eran de ellos y estos si contaban con certificación de orgánico de lo demás no se aclaró. Según los acuerdos se deben de tener a la vista los letreros que indiquen si son productos certificados como “alternativo”, “artesanal”, “transición” u “orgánico”, pero estos letreros no siempre se encuentran a la vista (Comunicación personal, Reyes, 2017).

El puesto de comida es concurrido, venden garnachas como quesadillas, picaditas y memelas, todo vegetariano, algunos de los comensales entrevistados aseguran que son orgánicos, por eso va todos los sábados a comer ahí con su mujer e hijos y, según afirman, esta cualidad de los productos le permite tener una digestión correcta, sin pesadez o inflamación a diferencia de otros alimentos que ha llegado a consumir en otros lugares (Consumidor TAP 1 2018).



6. Tianguis Alternativo de Puebla. Zona de comida. Foto Malagón B. E. 2018

Mercados como éste son producto de organizaciones de productores, los cuales ejecutan un modelo económico, desarrollado como política económica y filosófica (García, 2015). Estos mercados se asocian a una red la cual funciona con un modelo que los reproduce. Son mercados que se construyen con poco capital, son asociaciones, se trabaja para conseguir el espacio, la certificación, la asociación misma para que tenga representatividad y pueda seguir trabajando. A la par del trabajo de la organización se realizan las actividades de producción, transformación y comercialización.

La propuesta de estos espacios varía, hay una treintena de aquellos con certificación participativa en México (García, Rappo y Temple, 2016), en el de San Luis Potosí hay productores indígenas de la región además del involucramiento de académicos, en el TAP hay productores indígenas y otros que no lo son, pero una directiva con académicos también existe. Lo mismo sucede en el mercado de Chapingo, donde la Universidad de Chapingo participa y hay productores indígenas. La misma red de mercados a los cuales se afilian estos dichos mercados de certificación

participativa contiene la participación de académicos desde la dirección (Schwentesi y Gómez 2015)

Las frutas y verduras son la principal mercancía en el TAP, lo homogéneo de las mismas no importa, se buscan así, amorfas, las papas generalmente contienen una notoria capa de tierra, hace pensar en un trabajo más natural, artesanal. En mercados no orgánicos dar una bolsa de plástico por producto comprado significa dar un buen servicio, en los orgánicos se dan bolsas de papel para los productos delicados y todo lo demás es mejor si es llevado en las bolsas o canastas de los consumidores (Observación directa, TAP, Tameme, 2016-2019).

Así, los mercados orgánicos tienen una atmosfera que les caracteriza, en ellos es recurrente encontrar a la misma clientela dado que encuentran mercancías que les atraen, con ello se recrean conductas que comienzan a generar un ambiente particular (Harris, 1996). Este ambiente se nutre de las actividades, interacciones, objetivos y demás elementos que se comparten dentro del espacio. Los mercados orgánicos, como cualquier espacio, ante la recurrencia de los actores generan una serie de reglas de conducta social que no es explícita. Esta conducta que se considera aceptable en los espacios se construye con la regularidad de la asistencia. Los asistentes que se presentan las primeras veces muestran un desconocimiento de algunas operaciones, es mediante la repetición que se aprenden los códigos de conducta que los ahí presentes están considerando permisibles.

La interacción entre los asistentes suele ser pausada, la gente no parece tener la prisa que se observa en otros mercados, el caos que generan los días de compra se diluye y se vive con un ritmo más calmado (Observación directa, TAP y Tameme, 2016-2019). Ayuda la disminución del bullicio, la abundante vegetación y una disposición del inmueble menos saturada que otros puntos de venta. En una ocasión uno de los miembros fundadores y parte de la administración sentados en el escenario y con micrófonos, realizaban una discusión abierta con los clientes y público de como habían dejado de utilizar bolsas de plástico; de una manera muy casual, se percibían las relaciones sociales al interior del mercado y las ideas que permean (Observación directa, TAP, 2018).

La empatía en problemas específicos es observable en los asistentes de los mercados orgánicos, se escuchan las intenciones de comer sanamente, y ahí encuentran productos que consideran más sanos (Observación directa, TAP, Tameme, 2016-2019). Este tipo de respuestas ante los estímulos sociales dan identidad al grupo, la cual se ve reflejada y alentada mediante actividades externas a la comercialización. Como se ha enunciado, la música, conferencias, talleres, clases, y más actividades refuerzan los vínculos entre distintos subgrupos sociales que ahí se

congregan por la idea de la transición alimentaria. Elementos como la meditación, el yoga, la espiritualidad se suelen recombinar con las técnicas agroecológicas y economías solidarias en esos espacios.

Estos elementos de cohesión social operan con regularidad en los mercados observados, es del interés de los mayores comerciantes de orgánico el no desestabilizar esa parte de la estructura, por el contrario, la fomentan, ya que es lo que justifica su existencia como institución. Los miembros de los mercados observados se muestran más atentos a los problemas de salud y ambientales, ya que es una respuesta que pueden fácilmente canalizar mediante sus productos, existen en algunos de los productores razones personales vinculadas con la salud y el ecosistema que los ha llevado a la transición en su producción (Observación directa, TAP y Tameme 2016-2019).

La misma estrategia opera en los anaqueles de supermercados, ahí el consumidor puede verse motivado a hacer un mundo mejor consumiendo aquellos productos que cuentan con una leyenda de biodegradable, reciclado, comercio justo, orgánico u otra. Esta sensación de colaboración, activismo o aporte para un mundo mejor es algo que opera como mercadotecnia, como un constante llamado a la conciencia social para una transición.

La evocación por el conocimiento ancestral tradiciones de culturas precapitalistas, sus saberes, el Buen Vivir, son otros elementos representados constantemente en la CAE. En este posicionamiento teórico y político se resaltan el conocimiento y prácticas que operaban previos al gran desarrollo industrial. La evocación de culturas prehispánicas es tan remarcada en los mercados orgánicos mexicanos que el tamal se vende como “alimento prehispánico” (Encuentro Comercial Sustentable Tameme, 2020). En el mercado Tameme se realizan rituales para la entrada de la primavera donde un señor vestido de manta, cinto rojo y huaraches, hace sonar un caracol y toca el suelo, independientemente de la veracidad histórica de estas formas de rito contemporáneo, son asociadas a las culturas prehispánicas.

Vertientes de la agroecología buscan el rescate de las prácticas precapitalistas para su implementación científica, sabiendo que en esas prácticas se concentra conocimiento desarrollado con la praxis y teorías de miles de individuos durante generaciones. La política del Buen Vivir aprobada en Ecuador en 2008 (Acevedo, y Valenti, 2017) es generalmente bien recibida por su relación a la naturaleza, cuidado a la Pachamama, palabra que los asistentes suelen dominar. La vinculación con los saberes no sólo está en la forma de producción, también se observa en la gastronomía y accesorios de la vestimenta.

La CAE, así como el consumidor recurrente de los mercados orgánicos (MO) cuenta con conocimiento de lo aquí expuesto, es en sí parte del motivo que le ha hecho adoptar nuevas formas de relacionarse con la alimentación. Y es que basta con un par de clics en internet para encontrar información que fortalezca este estado de creencias. La conciencia ecológica es parte de la modernidad contemporánea y se expresa en muchos niveles.

Observamos que la idea de lo orgánico concuerda con ideas anticapitalistas, así como las políticas que les guían, aunque el consumo orgánico no ha evadido el capitalismo de las personas, sus mercancías, bienes, ideales y relaciones sociales. La opción de sembrar, producir orgánicos y vivir en el medio rural está cada vez más presente (Observación directa, TAP y Tameme 2016-2019).

Las características que se han mostrado hablan de las representaciones sociales, de las expectativas de vida, de la lectura de la realidad, así como de la relación con el territorio y con el otro. De ninguna manera se considera que la CAE es un grupo o sociedad homogénea, ninguna sociedad es así, lo que se ejemplifica es la recurrencia de patrones culturales. Consideramos en la investigación que estos patrones son parte de la CAE, ellos contienen la voluntad de una relación territorial ecológica implícita, un manejo del territorio urbano, rural o natural que promueva la biodiversidad. La CAE está interesada en el buen vivir, la permacultura, el comercio justo, la alimentación orgánica, el trabajo artesanal. Consideramos que sus gustos se comparten conforme aumenta la conciencia ecológica, se muestran los efectos del cambio climático y se saben de más injusticias sociales.

Hemos destacado en este apartado las características de la CAE, considerando que su recurrencia resalta en comparación con otros espacios ajenos a los alimentos orgánicos. En el capítulo 5 se discutirán a mayor detalle las características de la CAE, aún faltan elementos culturales por analizar que son parte de esta transición alimentaria. A continuación, se presentan dos casos ejemplo de productores quienes han incorporado al trabajo campesino conceptos agroecológicos y han optado por la producción de orgánicos. Ambos ejemplos comercializan en TAP y el mercado Tameme. Son dos casos que pretenden mostrar las experiencias familiares en la transformación del modo de producción agrícola.

3.1.1. Una producción agroecológica de frutas y verduras²⁴

Los productos vegetales que comercializa Mariana Calvario en el TAP provienen principalmente de Santa María Cholula (Comunicación personal, Calvario, 2017), a unos 15 kilómetros de distancia, donde siembran 0.5 hectáreas para hortalizas y 2 hectáreas para semillas, pero complementan con algunos productos de municipios cercanos. La familia Calvario es campesina de múltiples generaciones y los más jóvenes cuentan con estudios universitarios en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Los nuevos campesinos profesionistas se han sumado a la tendencia de la comercialización de alimentos orgánicos, encontrando en el TAP un lugar para hacer la comercialización de sus productos.

La Familia Calvario, familia de pequeños productores cuenta con una unidad de producción rural de 3 has, quedando adentro del promedio nacional para producción orgánica (Le Douarin, 2017). Durante los fines de semana y algunos periodos emplea a diez jornaleros, que se suman al trabajo de la abuela, a uno de sus padres y de sus 4 hermanos, de las cuales, la mayor es la que constantemente se encarga de vender en el TAP (Comunicación personal, Calvario, 2017).



7. Zona de cultivo Cholula Puebla, ayocotes y maíz. Foto Malagón B. E. 2018

²⁴ La información de este apartado referente al proyecto es de una entrevista con la Lic. Mariana Calvario, productora del TAP, realizada el 3 junio del 2017 en las instalaciones del TAP.

Los productos que comercializan los Calvario en el TAP y Tameme no provienen siempre de su granja, algunos son de Tochimilco y otros de Huaquechula, lo que los convierte en intermediarios. Su expectativa es hacer una red de huertos orgánicos que cumplan con los lineamientos de lo orgánico para aumentar su comercialización (Comunicación personal, Calvario 2017).



8. Siembra en Cholula de variedades distintas sin ser policultivo. Malagón B. E. 2018

Su certificación se encontraba en primera fase en 2017, han recibido visitas por parte del TAP, para observar cómo es el cuidado de las plantaciones, desde la siembra hasta la cosecha. También se encuentran trabajando en la certificación de hortalizas inocuas con el Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Puebla (CESAVEP), quienes realizan encuentros con el fin de obtener el reconocimiento. Han contado con asesoramiento por parte del TAP y CESAVEP para la obtención de las certificaciones y la realización de la producción. El CESAVEP les otorgó 2500 m² de malla sombra para cubrir una parte del huerto. Su parcela de hortalizas ya cuenta con los análisis de suelo y todos sus sembradíos cuentan con barreras (Comunicación personal, Calvario 2017).

En sus sembradíos procuran aumentar las variedades de plantas, haciendo policultivo, lo cual les permite protegerse de plagas, el intercambio de sustancias entre plantas y un menor desgaste de la tierra, en particular cuentan con plantas aromáticas intercaladas en el cultivo para mitigar el riesgo de plagas (Comunicación personal, Calvario, 2017). En sus tierras cuentan con árboles frutales como granada, aguacate, chirimoya, míspero, sembrados desde hace varias generaciones. Las semillas para los huertos ellos las producen o las consiguen en algunos tianguis donde encuentran variedades que les agraden. Están ahora probando el cultivo de jícama, jamaica, lenteja, semilla de girasol y azafrán. La producción les da para ser una familia autosustentable en vegetales y estiman que su producción semanal es entre 50 y 100 kg de alimentos (Comunicación personal, Calvario, 2017).



9. Caminos entre pantaciones de maíz, Cholula. Foto Malagón B. E. 2018

Calvario cataloga el trabajo en policultivo como grato, comparado con lo acostumbrado en las últimas décadas de sembrar una sola variedad en toda su propiedad. Organizan el trabajo dividiendo la parcela en pequeñas partes, haciendo un trabajo variado. Es un trabajo manual en su

mayoría, hace casi diez años que dejaron de utilizar la maquinaria, el arado es con mula. En su huerto, al ser territorio libre de herbicidas se encuentran varios insectos como catarinas, grillos y más, consumen algunos de ellos como alimento, en especial los chapulines y el torito (Comunicación personal Calvario 2017). En sembradíos con pesticidas no se encuentran animales vivos.



10. Nopaleras en San Gregorio Atzompa. Foto Malagón B. E. 2018

Para Mariana Calvario, el trabajo que están realizando en la siembra y la venta le deja la sensación de “hacer algo bueno para la gente, para la tierra y para nosotros mismos” (Comunicación personal Calvario 2017). Este trabajo les ha permitido estar junto a su familia, antes, su padre y otros parientes se tenían que alejar del hogar para ir a vender, ahora la venta se ha logrado estabilizar, sus ingresos se perciben como constantes y suficientes. Recuerda que de pequeña el trabajo en el campo le parecía un trabajo duro y mal valorado, la cosecha se entregaba a intermediarios quienes “no pagaban un precio justo”, pero ahora considera que es una gran oportunidad el poder llevar el producto directamente al consumidor.

Como ingeniera en alimentos y empresaria, Mariana explicó la importancia de transformar los productos, realizando conservas u otra transformación. Por ejemplo, “el higo solo se produce en una época del año y el mercado se satura, por lo cual el precio baja, entonces si se transforma y logra prolongarse su conservación, podrá venderse en otro momento cuando el precio suba nuevamente.”

(Comunicación personal Calvario 2017). Como comerciante vende en dos tianguis en Puebla, Encuentro Sustentable Tameme –boulevard Atlixco y circuito interior- y el TAP -Dalias esquina con circunvalación, colonia Bugambilias- ambos con características de CAE.

3.1.2. Una granja integral²⁵

Jesús Reyes es un campesino que se dedica a la ganadería desde hace 10 años, cuando comenzó la realización de un proyecto en las tierras de su familia a 90 kilómetros del Tianguis (TAP) en Libres, Puebla. Jesús comenta que dirige una “granja integral” donde:

“... busca hacer sus funciones con el mayor ahorro de energía que se pueda, haciendo uso de las diferentes especies ... (que tienen) ahí. ... Aprovechan lo que otras (especies) dejan y después... utilizar todos esos estiércoles y residuos de paja y forrajes, enriqueciéndolos con minerales para elaborar abonos orgánicos-minerales de calidad, que contribuyan a mejorar el estado de salud del suelo y nutricional de lo que del suelo sale (plantas para forraje). ... Los forrajes comienzan el ciclo de alimentación ... que va a los animales y luego llegan a las personas.” (Comunicación personal, Reyes, 2017).

La granja integral cuenta con 15 vacas lecheras y 50 gallinas ponedoras, y entre ellos se empiezan a “interrelacionar las especies” (Comunicación personal Reyes 2017). El gallinero cuenta con un espacio de 30 m² techados y un espacio de 80 m² abierto donde se vierte el estiércol de las vacas que las gallinas comienzan a picotear y rascar, buscando residuos de granos e insectos. Este trabajo de las gallinas sirve para cambiar la composición de la composta y son las aves quienes hacen el trabajo. “A este estiércol se incorporan capas de materia seca, harina de rocas de diferentes tipos, roca fosfórica, dolomita, también carbón molido o en pedazos” (Comunicación personal, Reyes, 2017). En la misma granja, en tambos de metal, queman huesos vacunos que recolectan de otros ranchos que terminan añadiendo a la composta.

En meses de acumulación de la composta y un par de vueltas a la misma se logra conseguir un abono de buena calidad el cual sirve para crecer el forraje para el ganado. “Las gallinas en este ciclo cumplen varias funciones, pues son ellas quienes procesan en gran medida la composta, dan huevos y carne para el consumo de la familia y venta al público” (Comunicación personal, Reyes, 2017).

²⁵ La información de este apartado es en su mayoría es parte de una entrevista con Jesús Reyes, director de Huey Tlalli. La entrevista se realizó en las instalaciones del TAP el 9 de junio del 2017.

Otra rama de la granja integral es la “bio fábrica, donde producen abonos orgánicos de tipo foliar, *bocashi*, que son abonos fermentados, *vermicomposta* y algunos otros preparados poco comerciales como la reproducción de microorganismos y la reproducción de fosfitos. Todos ellos sirven en el proceso” (Comunicación personal, Reyes, 2017). El abono se comercializa como tal, inclusive dentro del TAP para el público u otros tianguistas que tienen huerto; aquello que no se vende es utilizado en la misma granja para producir el alimento de los animales.

Para la alimentación de la granja se requieren 5 hectáreas de maíz, que ellos siembran anualmente y lo conservan ensilándolo para darle uso cuando le requieran, además de 2 has para siembra de alfalfa, la cual por su corte rápido (35 días) puede producir forraje suficiente. La mayor parte de las tierras sembradas no pertenecen a la granja, son arrendadas, ya que la “tierra se ha encarecido bastante y es una inversión grande” (Comunicación personal, Reyes, 2017).

El ingreso principal lo obtienen de las vacas, las cuales producen 300 litros diarios de leche, de los cuales sólo se procesa una pequeña parte para hacer yogurt, queso, requesón, crema mantequilla, ghee y leche entera. También venden conejo, carne de borrego y del gallinero carne y huevo.

La meta que tiene Jesús es hacer comercio directo de toda su producción, como sucede cuando vende en el TAP y ocasionalmente en el tianguis Encuentro Sustentable (Tameme) del Salón Social Santa Anita. En los proyectos a futuro se encuentra destinar un espacio para árboles y plantas perenes, evitando así la siembra constante, realizando una inversión a futuro (Comunicación personal, Reyes, 2017).

Los productos de la granja tienen la certificación de “Transición” otorgada por TAP. Ellos no alcanzan la norma orgánica por el manejo de los animales, ya que sus vacas no pastorean. Esta certificación les permite mejorar su precio cuando vende al consumidor final. Cuando vende a los intermediarios acopiadores de leche, estos la pagan al precio de la región, generalmente bajo y no consideran el trabajo agroecológico que realizan en la granja integral. Sin embargo, es mediante los intermediarios que comercializa la mayoría de su producción (Comunicación personal, Reyes, 2017).

Los acopiadores de la zona llevan toda la leche a fábricas de la ciudad de México, donde la leche llega procesada o en líquido. Jesús asegura que el comercio es desleal ya que utilizan sustancias que modifican el proceso natural de la leche “usando hidróxidos, blanqueadores en los quesos, mantecas vegetales, la mayor parte de lo que se produce viene de leche en polvo importada,

barata y ocupan la leche líquida para lograr algunas reacciones que no lograrían con la leche en polvo” (Comunicación personal, Reyes, 2017).

La producción de leche la ha utilizado para experimentar otras líneas de venta, y se ha asociado para producir helados y nieves. Jesús también ha participado como conferencista y tallerista cuando hay la oportunidad de presentar su proyecto y difundir su experiencia y conocimientos (Comunicación personal, Reyes, 2017).

Consideramos que estos dos productores muestran, al menos parcialmente, la intención de cambio, la idea de una transición alimentaria centrada en la ecología, la salud y la economía. Alrededor de estos ejes se van tejiendo prácticas cotidianas y profesionales para alcanzar la transición deseada. Ellos comparten características de la CAE, son parte de estas ideas que permean la sociedad en una transición alimentaria. Ellos han logrado construir una institución que les permite canalizar y alcanzar -al menos parcialmente- los objetivos de su transición. Los espacios donde comercializan y otros consumen son hechos por todos ellos y para ellos.

3.2. Características de los mercados tradicionales de alimentos. El Mercado Zapata²⁶

En este apartado se presenta un mercado popular, para un ejercicio comparativo entre este tipo de mercados y los mercados orgánicos. Esto aspira a mostrar con mayor claridad las características de la CAE, otorgando un marco de referencia.

El mercado Emiliano Zapata se construyó a la orilla de la laguna de San Baltazar, su construcción se planeó en lo que era la periferia sur de la ciudad de Puebla, México, en una extensión de unas 5 hectáreas aproximadamente. Con espacios asignados para estacionamiento, carga y descarga de mercancía, y una división interior clasificando las mercancías.

El mercado se construyó con dos grandes módulos separados por la calle Ébano. Aquel al sur es el de menores dimensiones de construcción y con un estacionamiento de mayores dimensiones. Este espacio al Sur fue desaprovechado, en su interior no se lograron consolidar puestos, a la fecha sólo continúan aquellos exteriores. Al interior de esta parte del mercado es difícil acceder, hay obstáculos que impiden la entrada junto con perros que cuidan. Probablemente exista gente que lo ocupe de morada.

²⁶ Este apartado se realizó en su mayoría con información de campo recopilada de 2016 a 2019 mediante interacciones en el espacio del mercado con locatarios y asistentes.

Actuales locatarios, como la Sra. Sabina (Comunicación personal, Sabina, 2018) llaman a esa parte desocupada un “elefante Blanco”. En los 1980’s la organización quería que se instalaran cines, bancos, tiendas de ropa, pero no lo consiguieron. Argumenta que hubo problemas en el manejo.

El bloque norte es donde se concentra el comercio, con una dimensión mayor a 3 hectáreas, en él se pueden encontrar muy diversas mercancías, como alimentos perecederos, no perecederos, alimentos preparados, ropa, juguetes, artesanías, dulces, electrónicos, papelería, etcétera. En la ciudad de Puebla este es uno de los mercados de mayores dimensiones (Observación directa, 2016-2019).



11. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018

En este mercado suele encontrarse una amplia oferta de productos y los precios de muchos de ellos son inferiores a los de los supermercados y de las tiendas que sobreviven en los barrios (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019). El mercado Zapata se abastece generalmente de frutas y verduras de la Central de Abastos, es de donde proviene la gran mayoría de vegetales y hongos (Comunicación personal, Sabina, 2018). Esto quiere decir que son abastecidos por acopiadores regionales e internacionales. Sobre todo, en frutas como peras, manzanas o frutos rojos, se puede observar claramente la etiqueta que anuncia su procedencia del extranjero. De los demás

alimentos se sabe que su procedencia es de distintas regiones de México, aunque muy raramente vienen acompañadas del etiquetado que identifique el lote, productor o su procedencia.

Algunos alimentos vienen de municipios colindantes, como las legumbres, cuyo abasto puede ser de comerciantes que habitan en las inmediaciones de la urbe, como alguna de las Cholulas y de sus propias parcelas abastecen parcialmente su puesto con cilantro, cempaxúchitl, aguacate u otros vegetales de temporada (Comunicación personal, Sabina, 2018). Estos alimentos no tienen ninguna diferencia para el consumidor y para el vendedor, se venden sin etiqueta alguna que indique su procedencia, es irrelevante para quienes los compran y venden (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019).



12. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018

Se puede ver en el transcurso del día llegar los diablitos cargados de huacales de plástico, siendo cada vez más escasos los de madera, surtiendo a los puestos, uno tras otro, en ocasiones son gente externa que en camiones de redilas reparte a varios puestos con los que existe un convenio y en otras son empleados del mismo puesto quienes compran en la central de abasto y surten (Comunicación personal, Sabina, 2018).

En estos espacios también se pueden adquirir productos de la distribución moderna de alimentos, ya que algunos artículos son obtenidos en supermercados, como los espárragos o el hongo portobello que se consiguen en la central o en Costco (Comunicación personal, Goyo, 2018). En la zona de verduras y frutas es casi una constante que cada puesto cuente con televisor, la mayoría pantallas planas de más de 35 pulgadas, y un pequeño estéreo o bocinas para escuchar música. Ahí los pasillos son poco espaciados, los puestos se extienden a los lados continuamente, ya sea por huacales o adecuaciones laterales para mostrar la mercancía. La tendencia es a despachar rápidamente, en las verduras los puestos son elevados, quienes despachan se encuentran adentro o sobre los pasillos, donde se muestran montañas de jitomates, cebollas, calabazas verdes, tomate, chiles serranos, chiles verdes, chile poblano, pepino (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019).



13. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018

En cuanto a la carne, en la carnicería Leo (Comunicación personal, Hugo, 2018) se solían abastecer de rastros del Estado de Veracruz, sin embargo, el aumento de la delincuencia los ha obligado a comprar en rastros del Estado de Puebla, quienes llevan la carne al mercado. Esta carne es de mayor precio que aquella que solían comprar en el estado vecino, pero el riesgo por la violencia les ha hecho optar por los rastros del Estado. El carnicero Hugo asegura que hay mucha competencia

desleal, que algunos venden carne inyectada, que por eso bajan el precio, u otros compran animales enfermos ya que los rastros así suelen tomarlos (Comunicación personal Hugo 2018).

En el Mercado Zapata también se pueden encontrar algunos puestos que comercializan exclusivamente productos locales. Existen un par de puestos que ocasionalmente -por lo general en fines de semana- se presentan a vender en puntos poco concurridos, donde se les otorga una esquina para acomodar las cubetas donde portan sus productos (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019). En estos puestos se ofertan alimentos distintos, como huevos de gallina de rancho que se venden a precio de huevo orgánico del TAP, o huevos de guajolota, que se transportan dentro de la cubeta de frijoles para que no se rompan en el transporte público. Las frutas que ahí se venden son de temporada, en ocasiones peras, higos, duraznos, ciruelas, “Son criollos” explican cuando uno les pregunta sobre sus productos, ya que se nota la irregularidad de las mercancías, su distinta presentación, sus diferentes variedades (Vendedora de criollos, Mercado Zapata, 2019). Estos productos criollos, de granjas y huertos de la región, suelen venderse a precios por debajo de la fruta de los otros puestos.



14. Interior del Mercado Zapata. Productos “criollos”. Foto Malagón B. E 2018

En este mercado se pueden observar familias dedicadas por un par de generaciones a esta actividad, algunos son propietarios de uno o más puestos, o hermanos que adquirieron puestos contiguos o se han expandido (Comunicación personal, Sabina, 2018). Otros, quienes no alcanzaron a ser propietarios, rentan los espacios. En estos mercados los locatarios realizan jornadas de trabajo que suelen ser de más de 8 horas, ya que la actividad del mercado está abierta al público después de las 7 am todos los días y termina pasadas las 9 de la noche para varios puestos. Ahí se ven entrar y salir trabajadores para los turnos, los relevos de la familia o algunos empleados, aunque algunos están todo el día. Por eso es constante ver infantes en cualquier momento, principalmente en las tardes cuando han salido de las escuelas (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019).

Este mercado -como otros de la ciudad- no ha recibido mantenimiento regularmente y se observa el desgaste. Desde sus inicios, este mercado no cuenta con agua potable, toda el agua que entra es por pipas (Comunicación personal, Sabina, 2018), por lo que es más difícil el mantenimiento salubre de sus espacios. Por ello se pueden observar plagas de roedores e insectos.

Los puestos han sido modificados, construcciones al gusto de cada locatario rompen con el estilo original, se vuelve menos uniforme a la vista. En los pasillos las cajas y extensiones de los puestos impiden el paso, la idea es mostrar para vender, y hay que tener la mercancía en algún lugar, aunque estorbe la circulación (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019). Esta lógica ha llevado los locales hasta la banqueta, donde los puestos que comenzaron a instalarse por temporadas como muertos, navidad u otra fiesta nacional, se han quedado definitivamente y la circulación se complica (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019).

El interior es ruidoso, sobre todo los fines de semana cuando está lleno, los comerciantes contentos, los vendedores de piratería ponen música o películas a volumen alto, si hay algún partido importante de futbol en la televisión varios lo sintonizan. Todo un bullicio. En estos mercados la ropa es de trabajo, los mandiles abundan, hay altares para la virgen, las montañas de comida, las familias que se juntan, los humos del carbón, la música norteña, la cumbia, el “¡con permiso, con permiso!”, el “¿qué le voy a despachar?” o el llamado a chiflidos (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019).

Las características de los individuos y del grupo social que ahí se encuentra comercializando responde a lógicas distintas que las de los mercados de orgánicos. Las familias en estos espacios están dispuestas a pasar la semana en el puesto, en jornadas superiores a las diez horas, ahí se ven los niños crecer, las relaciones familiares son tangibles. El lenguaje también es característico, el

gusto por la música, por la ropa, en sí, pareciera que las estrategias diseñadas para garantizar los ingresos están focalizadas en el esfuerzo y en la constante presencia. Como dijo Goyo al abrir un puesto de carnitas con su hijo adolescente de mesero: “hay que chambearle” (Comunicación personal, Goyo, 2018). De esta manera, su madre, su esposa y su hijo atienden dos puestos a lo largo de los 7 días de la semana. En ocasiones llega algún otro hermano, hijo o sobrino, para cubrir una ausencia, como en el par de semanas cuando su esposa entro en labor de parto (Comunicación personal, Goyo, 2018).

Hay cosas que no parecen cambiar en el mercado Zapata, el agua que llega en pipas, los pasillos saturados, las decoraciones, el ruido, el arduo trabajo que ahí se dedica. Las lecturas de la realidad han construido ahí varios destinos. Cuando la parte oeste del mercado se vio rebasada en el número de consumidores por el lado este, la estrategia fue ocupar las banquetas, ocupar los pasillos, ambulante en las inmediaciones y al interior del mercado, descuidando aún más el otro extremo del mercado. Ahora los hijos del comerciante de la pescadería han colocado otro puesto de pollos en el pasillo (Pollero 1, Mercado Zapata, 2017). Así se construyen las estrategias, se satura el mercado y se trabaja más.

Después de pasar varias jornadas observando en el mercado, nos preguntamos: ¿Cuánta distancia habrá para que los locatarios construyan una forma de vida que les retribuya con mejores ingresos, con mayor tiempo disponible, con mejores instalaciones, con una mejor calidad de vida? ¿Cuánta distancia para que en el mismo espacio solo existan un área de cajas, supervisores, gerencia? ¿qué hay que hacer para que se tenga agua corriente? ¿qué se necesita para construir una estructura que permita liberar del trabajo, garantizando los ingresos a sus integrantes y el tiempo libre para practicar el ocio en familia? ¿Por qué es necesario que estén tantos ahí tanto tiempo? ¿se podrá construir una estrategia para mejorar la calidad de vida entre tantas manos capaces y trabajadoras? Nosotros no hemos obtenido las respuestas.

Durante una de las celebraciones nacionales, cuando la venta sube, existió nuevamente un conflicto por apropiarse de la vía pública. Dos conocidos, vecinos de un local improvisado en la banqueta discutieron, buscaban obtener un mejor pedazo de banqueta y el conflicto terminó con un hospitalizado por recibir el impacto de un machete. Nadie pudo detener a los colegas (Observación directa, Mercado Zapata, 2019).

¿Qué tan difícil será una organización en la que en un solo puesto venda todos los productos y las ganancias sean repartidas entre los miembros? ¿necesitan tantas señoras estar paradas todo el

día, una a menos de dos metros de la otra, para vender lo mismo? ¿Por qué no cobra solo una o dos, mientras otras despachan, y otras pasan tiempo en su casa, van al cine, a un museo o acompañan a los nietos al parque? ¿Qué lógicas existen? ¿Qué economía se impone? ¿Cuál es la lógica que rige entre estos locatarios que por una parte actúan individualmente y por otra son parte de una organización que se ha caracterizado por su resistencia y duración?



15. Interior del Mercado Zapata. Foto Malagón B. E. 2018

3.3. Las diferencias entre mercados que marca la Cultura Alimentaria Emergente

El presente apartado sirve para resaltar los contrastes que hemos observado en los mercados, lo cual sirve para destacar la CAE y la transición alimentaria. Se comparan mercados para resaltar las diferencias y la CAE. Entre los mercados populares existen similitudes, objetivos que dan cohesión al grupo, lo mismo sucede en los supermercados y en los mercados de orgánicos. El cumplimiento de los objetivos está condicionado a la operación de estrategias, estas son instituciones que les permiten a los interesados alcanzarlas (Romero, y Liendo 2003). Las características con las que operan las instituciones son formas culturales, así como los códigos y demás características que dentro del grupo existen, como la vestimenta (Morris, 2006). Estas cualidades del grupo se acentúan

con el tiempo, se comparte la similitud en problemas o la percepción de ellos, así como las acciones para solucionarlos, que en culturas extintas o antiguas se les identifican como rituales (Harris, 1996). Estas acciones dan identidad al grupo.

En los mercados orgánicos no se observan televisiones en cada puesto, de hecho, es difícil encontrar alguna, contrario a los mercados populares, donde casi cada puesto tiene una que se mantiene encendida durante las jornadas que se extienden de sol a sol, toda la semana. Las jornadas de los mercados orgánicos de Puebla son más cortas, a la hora de la comida el mercado cierra y estos sólo abren una o dos veces por semana (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata, 2016-2019).

Al interior de los mercados de orgánicos se sigue sin tener espacios fijos para puestos, estos mercados son nuevos y su condición actual hace que los locatarios monten y desmonten el puesto. Los puestos son simples mesas o tabloncillos. Puestos desmontables también se observan en los mercados populares, de hecho, van en aumento, pero no existe el mismo orden, tampoco se modera el uso del espacio, los puestos son mucho más voluminosos en el Zapata. Los comerciantes del mercado Zapata han tomado la acera de la calle más concurrida -la 4 sur- con puestos desmontables que han dejado de desmontar, dejándolos de manera permanente tomando espacio de circulación peatonal y vehicular, así como en los pasillos internos, que no solamente se han llenado de cajas, costales o mesas para extender el aparador, pues en los pasillos se han instalado nuevos puestos (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata, 2016-2019). Sería extraño considerar un mercado de orgánico que al crecer termine por apropiarse de la vía pública con estas características, pero el comercio informal está tan presente en México que no se descarta.

El volumen de ventas en estos mercados orgánicos es menor que en el Zapata, su oferta de mercancías también es menor. Tanto en el TAP como en Tameme la oferta de verduras es menor a cinco puestos, mientras que en el Zapata, estos mismos productos se venden en decenas de puestos (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata, 2016-2019).

Las dinámicas son muy variadas producto de los asistentes, generando un ambiente distinto. Tiende a percibirse menor prisa entre aquellos clientes de los mercados orgánicos (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata 2016-2019). Los ritmos señalan una relación con el consumo distinta. El tiempo de despacho entre un puesto del mercado popular (MP) y uno de mercado orgánico (MO) puede ser del doble de tiempo, así como el precio. En los MP se conserva la tendencia a requerir bolsas de plástico y que separen cada una de las especies adquiridas y éstas

suelen ser contenidas en otra bolsa de plástico, pero se observa el aumento en portar bolsas propias, algunas adquiridas en los mismos puestos, hechas de los costales, algunas son obsequiadas por los mismos locatarios en conmemoración de navidades o aniversarios del local. El TAP ha generado su línea de bolsas, estas son de manta y tienen estampados con logotipos del TAP, estas se venden en un puesto (Comunicación personal, Tameme, TAP, Mercado Zapata 2016-2019). Los estilos son completamente distintos y las bolsas del mercado de orgánicos son diez veces más caras.

El consumo de plástico es una característica distintiva entre los mercados; en los mercados orgánicos la norma es que los clientes lleven bolsas propias, las verduras adquiridas se acomodan en las bolsas de los clientes, aquellas delicadas o de menor tamaño se introducen en bolsas de papel. Si se llega a ofrecer bolsas a los clientes se enuncia que es un plástico biodegradable, debido a que se entiende la preferencia del cliente. En el TAP se venden bolsas estampadas con el nombre del mercado que son de manta; también se observó a un par de mujeres nahuas guiadas por una señora miembro de una asociación de ayuda a mujeres indígenas, indicándoles en donde instalarse para vender sus bolsas reutilizables para alimentos. También se ha observado el uso de canastas para portar los insumos adquiridos, práctica habitual durante cientos de años que disminuyó conforme entraron los plásticos (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata, 2016-2019).

En los mercados orgánicos la venta de carne es poca, se observaron no más de dos comerciantes con hieleras con pollo, conejo y res orgánica, y los puestos no son concurridos. Existe un local fijo -Tawa- que vende cárnicos en el TAP, en congeladores, dado que la venta es escasa y el producto no se puede mantener fresco (Observación directa, Tameme, TAP, 2016-2019). El consumo cárnico es menor en la CAE, debido a la tendencia al vegetarianismo, la cual va acompañada de la práctica de disciplinas como el yoga, la creencia de que el abuso de proteína animal es contraproducente para la salud, así como el precio mayor de las mercancías, lo cual hace que se tienda a consumir carne en otros espacios (Comunicación personal, Tameme, TAP, Mercado Zapata 2016-2019). El factor ecológico es importante, para algunas personas como Pamela (Pamela, 2019), quien ha decidido volverse vegetariana por la contaminación que genera la producción de carne (Harris, 1980).

Las distancias que viajan estos productos orgánicos pueden ser largas, llegando de Oaxaca o Tamaulipas (Vendedor Tawa en TAP, 2018). En el mercado Zapata la carne solía ser adquirida con distribuidores de Veracruz, pero, cómo indicamos, las condiciones de inseguridad han forzado a conseguir carne de los municipios al interior del Estado y de otros estados (Comunicación

personal, Hugo, 2018). En estos locales se puede ver el arribo de camionetas con reses enteras o mitades que se reparten en los puestos. La demanda de carne es alta y el producto generalmente no se congela, inclusive mucha de la carne permanece al aire libre durante la jornada, confiados de que terminará por venderse, aunque la mayoría de las carnicerías tienen refrigeradores (Observación directa, Mercado Zapata, 2016-2019). En el Zapata el pollo suele venir del municipio de Tehuacán (Comunicación personal Pollero 2, Mercado Zapata, 2019) en un recorrido evidentemente más corto, con sistemas de producción de grandes granjas avícolas completamente industrializadas. En el mercado Zapata también se puede encontrar algo que llaman “pollo caliente”, que es pollo de granjas más pequeñas, matado el mismo día (Comunicación personal, pollero 2 del Mercado Zapata 2019).

Expresiones artísticas diferentes se perciben entre el mercado Zapata y los MO (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata 2016-2019). Los sonidos del mercado Zapata tienden a un mayor bullicio, consecuencia de la mayor afluencia y el ruido de los televisores y estéreos. En los MO la música tiende a estar más programada, se escuchan melodías suaves, guitarras, música indie, baladas pop con más calidad en la producción musical y menor comercialización. Es destacable que no son los comerciantes quienes por su cuenta ponen música, hay un equipo de sonido único. En el mercado Zapata la música tiende ser cumbia, norteña, y reguetón, en la tele se proyectan deportes, novelas, películas y los sonidos se entremezclan. En un mercado orgánico se podrá escuchar frecuentemente a Óscar Chávez, mientras que en el Zapata al pedir música clásica han llegado a ofrecer a Selena (Observación directa, Zapata 2016-2019).

En los MO y la CAE (Comunicación personal, Tameme y TAP 2016-2019) es común hablar de sustentabilidad, ecología, autonomía, producción artesanal y local, hay un constante recordatorio de la importancia de la alimentación en sus correctas proporciones y cualidades, ahí los que van comparten cierto entendimiento de la ecología y agronomía, evitan conscientemente los agroquímicos y los OGM. Esto viene acompañado de ciertos estilos de vida y poder adquisitivo, de una conciencia y ejercicio de toma de decisiones ante una situación analizada que enmarca una transición que se busca completar.

En el Zapata no es que no exista una conciencia sobre el deterioro ambiental o la importancia en la alimentación, lo que sucede es que no opera conscientemente para la toma de decisiones cotidianas, incluyendo las económicas. La señora Sabina quien produce en Cholula verduras, flores y hierbas no ha hecho por diferenciar sus mercancías o cambiar la forma de producción a

agroecológica, ella compra la reja con los brotes de lo que va a sembrar y cuando cosecha los lleva a su puesto y los exhibe sin ninguna distinción (Comunicación personal, Sabina, 2017).

En el Zapata (Comunicación personal, Mercado Zapata, 2016-2019) si se desea evitar bolsas de plástico se tiene que hacer explícito y en ocasiones se tiene que insistir, dado que es habitual el uso de estas, es una herramienta de trabajo que está estratégicamente colocada al alcance del que despacha y en varios puntos para despachar rápido. Cuando se insiste en “sin bolsa” se puede reconocer verbalmente la importancia en la disminución del plástico, en otras se deja pasar. Si uno solicita una bolsa para separar algo más se la pueden conceder, siempre y cuando no se considere abusivo, mientras que solicitar una bolsa de plástico en el MO sonaría extraño, fuera de lugar (Comunicación personal, Tameme, TAP, 2016-2019).

Las cocinas también muestran clara diferencia, los menús de los orgánicos son influenciados por la cocina tradicional, es un acto espiritual y mercantil del rescate gastronómico, con influencia del veganismo y vegetarianismo, además de conocimiento de una práctica saludable de alimentación, ofreciendo al cliente argumentos del beneficio al organismo de la ingesta de esos alimentos, así como al paladar y la ecología. En mercado Tameme se promueve un restaurante así:

“...que elabora alimentos #veganos conscientes “un día ella comenzó a amarse a sí misma, otro día él comenzó a amarse a si mismo, luego comenzaron a amarse el uno al otro y nació Orgonita: nuestra pequeña empresa familiar donde compartimos todo ese amor propio que descubrimos a partir de una alimentación- producción consiente y eficaz. Cada producto que creamos alimenta, nos interesa e importa, son sueños de revolución, altos en riqueza nutricional. Con la tierra estamos agradecidos, respetamos las manos nativas y la mano de obra. ¡Resistimos para crear sueños para sumar!” Pide también a domicilio” (Encuentro Comercial Sustentable Tameme, 2020)

El menú de los mercados populares es mucho más extenso, las cocinas abren todos los días para alimentar tanto a clientes externos como internos. A la hora del almuerzo se ven charolas con vasos de unicel para repartir cafés o atoles, mientras que a la hora de la comida se logra ver platos de plástico o unicel para repartir la comida corrida. Si uno está atento puede escuchar a las meseras levantar las ordenes entre los puestos para llevar los pedidos tiempo después. En los MO se suele consumir algunos productos de los vecinos, pero por los cortos tiempo de estancia es poco común, y no sería bien vista la distribución de unicel y plásticos desechables (Observación directa, Tameme, TAP, Mercado Zapata, 2016-2019).

Tabla iv: Ejemplos de diferencias entre los mercados en Puebla, vistos como Institución comercial			
	Ecológicas	Económicas	Salud
Mercado de orgánicos	Existe lo ecológico como elemento fundador de la institución. Lo ecológico es parte de los elementos asociados regularmente, se suele representar en discursos, anuncios, materiales utilizados, desechos, artículos de venta, bolsas de papel, reducción de plásticos en las presentaciones y mercancías, productos menos tóxicos, atención al ecosistema durante la cadena productiva, etc.	La institución tiene el objetivo comercial como parte de su fundación. La institución vigila criterios específicos de vinculación, es necesaria la validación de las mercancías, así como las formas de producción y comercialización. Lo agroecológico, artesanal y circuitos cortos son las características económicas requeridas para la incorporación. Se presta atención a la economía solidaria y al ingreso de los campesinos.	La institución favorece este aspecto, existe una mayor proporción de puestos vinculados al cuidado de la salud y las mercancías que regularmente se encuentran en ambos mercados, en éste suelen promocionarse como benéficas para la salud, al nombrarse propiedades como: la ausencia de conservadores y sustancias tóxicas, su implementación como herbolaria o medicina tradicional, las vitaminas que aportan u otros de sus componentes principales.
Mercado tradicional	No existe un objetivo ecológico fundador de la institución. Como en muchas otras partes, la institución lo incorpora en discursos, ya que los individuos les dan más importancia a los problemas ambientales, más no se aprecian acciones ecológicas significativas como colectivo, existiendo contados actos individuales.	Lo económico es parte central de su fundación. Las mercancías no son seleccionadas por el colectivo, cada locatario comercializa el producto deseado, son escasos los productores que comercializan al interior, hay un abasto significativo de la DMA y no se valora el comercio de cadenas cortas, artesanal u agroecológico.	Se conservan escasos espacios de herbolaria y algunos comerciantes pueden extender recomendaciones para la salud de algunos alimentos, más el colectivo no considera sus mercancías como benéficas para la salud más allá de la importancia de alimentarse de manera correcta, se permite el comercio de alimentos con poco valor nutrimental como frituras de harinas refinadas, la cocina que se observa no se manifiesta por la salud.

Fuente: Elaboración propia Tablas iv

Las diferencias que pueden observarse en cuanto a la cualidad de una transición alimentaria de la CAE en uno y otro mercado son grandes; si existiese un acercamiento ingenuo de un cliente nuevo, en uno y otro mercado los mercaderes harán su labor y comenzarán a formar al individuo. La formación al cliente en los MO irá hacia esta triada de lo económico/ecológico/salubre (EES), se presentarán las virtudes de estos elementos puesto tras puesto, se irá hablando de la transición en la manera de producir, en las relaciones con el ecosistema, en el trabajo artesanal, en la importancia para la salud; se encargarán los mercaderes de comenzar a formar al cliente en la CAE. Se podrán

observar los talleres, los huertos, las relaciones con las mercancías. El pulque en los MO se vende como probióticos, al lado de otras bebidas que se asegura benefician el aparato digestivo (Observación directa, vendedora de probióticos TAP, 2019).

El discurso de los vendedores de los MO dista del discurso de los vendedores del mercado Zapata, si el cliente desconoce esa forma de consumo, se irá formando conforme asista y los otros clientes también participarán en la formación con las pláticas entre pasillos, con la selección de mercancías, con el llamado a la transición en los altavoces. Todo eso es lo que envuelve y da movimiento a la CAE, en esta institución mercantil de pequeños productores de alimentos.

Tabla v: Ejemplos de diferencias en consumidores como grupo social según el mercados de Puebla			
	Ecológicas	Económicas	Salud
Mercado de orgánicos	Como grupo social los asistentes comparten valores ecológicos, se asiste a estos espacios por sus productos agroecológicos, se observan regularmente gestos como el menor uso de plásticos, bolsas de reúso para las compras y suele manifestarse el interés individual por contrarrestar los problemas ambientales.	Los asistentes buscan mercancías con características agroecológicas, artesanales, favoreciendo los circuitos cortos y los pequeños productores. El precio más elevado de las mercancías no representa una objeción para la compra si existe la cualidad agroecológica. Se aprecia especies tradicionales que suelen ser poco frecuentes en los mercados ciudadanos. Los asistentes suelen ser de mayor poder adquisitivo, aunque es común que se complemente el consumo con alimentos no agroecológicos.	Los consumidores se muestran interesados por las propiedades en la salud de las mercancías, de aquellas que se desconocen los comerciantes los promueven sabiendo lo que busca la clientela, se venden opciones de cosméticos y de cuidado de la piel orgánicas o naturales, se consumen artefactos de cocina sin plásticos, mayor presencia de harinas integrales, así como una cocina con tendencia al vegetarianismo, con menos aceite y grasas. Se considera lo agroecológico como benéfico a la salud y por ello se aceptan precios más elevados.
Mercado tradicional	Como grupo social no existe un objetivo ecológico. Como en muchas otras partes los individuos son conscientes de problemas ambientales más no se aprecian acciones ecológicas regulares como colectivo, existiendo contados actos individuales	Como cualquier consumidor existe un balance entre calidad y precio, más no suele existir un común denominador entre los consumidores, más allá del general de cualquier consumidor de alimentos, cómo productos frescos y en buen estado. Los precios suelen ser exhibidos y el cliente se mueve de un puesto a otro si un producto similar se observa a menor precio. Poco importa la procedencia del producto, el productor o empaque.	Los consumidores aquí no muestran alguna tendencia particular en el cuidado de la salud, los alimentos que se buscan no lo son por sus cualidades en la salud, los alimentos preparados no se distinguen de cualquier otra cocina entre los mismos rangos de precios, la presencia de productos para la salud no muestra una tendencia diferente a otros espacios comerciales

Fuente: Elaboracion propia Tablas v

3.4 Conclusiones del capítulo 3

El objetivo de la investigación es conocer las cualidades de la transición alimentaria que se relaciona a la alimentación orgánica, el conocimiento de estas cualidades se amplió principalmente mediante el trabajo de campo en los mercados. Ahí encontramos que en estos espacios se está realizando una transición alimentaria vinculada a lo económico, lo ecológico y la salud. Una triada que creemos que rige la estructura en la reacción social de la CAE.

Las características que aquí se destacan son consecuencia de la relación con la alimentación, como todo grupo social las modificaciones culturales que se realizan se vinculan con otros aspectos culturales del grupo. Al modificarse un aspecto de la cultura se alteran los otros comportamientos. En esta investigación no se abordan a profundidad elementos en los que se observaron diferencias entre grupos si no están estrechamente vinculados a la alimentación, mencionándolos ocasionalmente sin profundizar en ellos, como lo son los gustos musicales o los códigos de vestimenta.

Los asistentes de los mercados orgánicos están activamente decidiendo una alimentación con cualidades ecológicas, económicas, y de salud, que podemos calificar como una decisión para una transición consiente con base en causas y efectos del sistema de producción alimentario dominante. Consideramos que son escasos los consumidores de estos mercados que asisten por razones desconocidas o que se suman irreflexivamente a un cambio alimentario por moda.

Aquellos que exploran por primera ocasión los MO son informados del consumo diferente que ahí se realiza, con precios, productos, letreros, conversaciones, y acciones, que son los principales indicadores de un consumo alimenticio que se diferencian del consumo habitual de la capital de Puebla. Así los asistentes se forman en la transición alimentaria y pueden convertirse en parte de la CAE.

La CAE está a favor de una agricultura orgánica, convencida de su menor impacto ambiental, combinando la biodiversidad y el fomento de alimentos diversos, pero igualmente optan por la permacultura, la agroecología, u otras técnicas de menor impacto ambiental, aunque no cuenten con las certificaciones oficiales. Consideran que el trabajo del campesino, el trabajo artesanal y los pequeños productores son subvalorados y encuentran en los MO y sus mercancías un espacio para un mejor intercambio comercial. En estos mercados la CAE encuentra la sanidad de los alimentos

que se ha perdido en la producción industrial y con ello se rescatan otras formas de producción que se encontraban con mayor presencia en tiempos pasados.

Los esfuerzos que realizan los productores de orgánicos en Puebla para situarse dentro de los MO y las instituciones que tienen que construir para alcanzarlos, hablan de la claridad en los objetivos que buscan cumplir. En estos actos para conseguir mercancías diferenciadas se expresa un modelo de transición alimentaria EES. Las acciones que requiere el consumo regular en los MO difícilmente son casualidades, asumimos que son mínimos los consumidores que por cercanía u otra razón, asisten a los MO sin interés alguno en los factores EES, debido a que existen muchas opciones no orgánicas disponibles. La selección de los MO sobre otros radica en una conciencia sobre las cualidades EES que en estos espacios encuentran.

Las cualidades EES que los individuos de la CAE pueden buscar y preferir no son idénticas, existen diferencias en las posiciones políticas, sociales, ecológicas y económicas, sin embargo, hay una afinidad de pensamiento en lo EES al buscar satisfactores similares. El núcleo en el que parecen coincidir en mayor medida es la preferencia por la sanidad de los alimentos a consumir.

En los mercados de orgánicos se manifiestan acciones de una transición, aunque opere en la lógica del capital. Aquí se retroalimenta, se manifiesta y toma fuerza el debate público sobre los esquemas de desarrollo social, la alimentación, la tenencia de la tierra, la distribución de ingreso, las formas y consecuencias en que se produce y se comercializa. Se reproduce una reflexión sobre el acceso a los alimentos y las características que se involucran en ello.

El trabajo de campo ha permitido descubrir las prácticas para configurar una estructura cultural de lo simbólico de la alimentación con orgánicos, que constantemente se reproduce en los espacios comerciales especializados, donde lo EES se encontró como elemento estructural de la lógica del grupo social. Para los grupos estudiados este consumo se asocia a una responsabilidad ecológica, procuración de la salud y justicia económica.

Esta conciencia en la CAE permite a los miembros del grupo mercantil justificar el costo de sus productos y su existencia como grupo, mientras que para los consumidores su existencia pone al alcance los objetivos EES, ya que en sus compras perciben los beneficios. Lamentablemente la gran mayoría de productores quedan relegados nuevamente ante la dificultad de obtener una certificación orgánica. Esto se suma a las condiciones geoeconómicas que impiden para más del 98% de los campesinos participar más allá del primer eslabón de la cadena productiva. El desarrollo

de lo orgánico en México es más para el mercado externo, el mercado interno consume pocos²⁷ productos orgánicos.

La transición alimentaria EES está lejos de ser un movimiento masivo, para ello consideramos que México necesitaría promover la economía de su campesinado y aumentar el poder adquisitivo de la población en general, sin embargo, el sistema económico que la política internacional y mexicana fomentan no parecen estar consiguiendo mejorar significativamente la calidad de vida -con relación al primer mundo- de los campesinos y la población en general. Los productos orgánicos son artículos de mejores cualidades y en la lógica del capital los que tienen más recursos son los beneficiados con ellos.

Pudimos observar diferencias entre los mercados populares y los mercados orgánicos, la conciencia sobre la transición EES está presente en ambos grupos, sin embargo, las acciones que se realizan en los MO son dirigidas bajo la lógica de una transición alimentaria, mientras que en el mercado popular parece estar relegada. Las lógicas al interior de los mercados son diferentes, así como las acciones que emprenden como consecuencia de estas.

Es perceptible como otros elementos culturales son similares entre los miembros de cada grupo, el lenguaje es distinto pese a compartir un mismo idioma, la ropa, la manera de comer, caminar y más aspectos son similares entre los visitantes de los mercados orgánicos a diferencia de los otros, pese a que es casi un hecho que los visitantes de los MO visitan regularmente otros puntos de compra, como mercados tradicionales. El cambio cultural que se observa en las CAE está vinculado a alteraciones sociedades contemporáneas que probablemente tienen el mismo origen más se manifiestan en otras acciones, como lo es el considerar los vehículos híbridos como ecológicos o el internet como indispensable para la vida. El enfoque metodológico nos permitió no alejarnos de otras características culturales que se observaban entre los asistentes en los mercados, logrando obtener las características que orientan la transición alimentaria desplazando los otros elementos del cambio cultural.

Nos permitimos concluir que en los MO se manifiesta esta conciencia EES en las acciones, es entonces una transición alimentaria lo que experimentan los asistentes miembros de la CAE. La obtención de estos elementos característicos nos permitió sumar a las hipótesis sobre la evolución

²⁷ Ver apartado 2.2.

de la transición alimentaria y cómo la CAE se comportará conforme el mercado de alimentos orgánicos en México se desarrolle.

Capítulo 4. La transición alimentaria a orgánicos en Francia y la existencia de una Cultura Alimentaria Emergente

El objetivo de este capítulo es obtener un marco de referencia internacional para el estudio de la Cultura Alimentaria Emergente. Consideramos que el sistema internacional construye características similares de alimentación a las cuales la sociedad reacciona para construir una transición alimentaria. Consideramos que existen transiciones alimentarias en Francia, y hemos encontrado una relacionada a orgánicos con similitudes a la CAE de Puebla, en cuanto a sus características económicas, ecológicas y de salud. La hipótesis particular a este capítulo es que la CAE existe al exterior de México, y existe si se considera una transición alimentaria EES de manera consciente.

Se expone cómo la CAE se ha manifestado en Francia, uno de los países de mayor desarrollo de la alimentación orgánica y se observan las tendencias que se han construido con su crecimiento. Existen factores económicos que ayudan a este desarrollo en la producción y consumo, como el mayor poder adquisitivo, el cual permite más soltura para la adquisición de estos alimentos, fuerte limitante en México para el consumo.

Este capítulo muestra cómo el desarrollo de los mercados se manifiesta con relación a los alimentos orgánicos en tres espacios urbanos de escalas distintas. También muestra otras estrategias que han tomado fuerza en cuanto a la CAE, las cuales se han clasificado como vertientes de la CAE. Estas vertientes nos hablan de los futuros que podrá construir la CAE estudiada en México conforme las acciones de la industria agroalimentaria se desarrollen, dependiendo de la popularidad que alcance la alimentación orgánica.

4.1. Francia como marco de referencia en el desarrollo de la Cultura Alimentaria Emergente

En este apartado se presenta el análisis de algunos elementos del sistema alimentario francés con el objetivo de construir un marco comparativo para los procesos de producción, comercialización y consumo de alimentos orgánicos que se desarrollan en Puebla, México. La comparación internacional buscó descifrar la tendencia de la transición alimentaria que se construye tanto en uno como en otro lugar. Para el estudio de actividades humanas la creación de un marco de referencia

culturalmente externo permite un análisis de los contextos que marcan a uno y a otro, dando pie a la acentuación de particularidades y modelos sociales que se reproducen en los distintos contextos, los cuales resultan imperceptibles sin la comparación de otras formas sociales.

Tabla vi: Comparación demográfica México Francia			
Población			
México	126 millones	67 millones	Francia
Estado de Puebla	6.5 millones	6 millones	Región Nouvelle Aquitaine
Puebla, Puebla	1.6 millones	250 mil	Burdeos (capital regional)
Atlixco	140 mil	90 mil	Poitiers
Cuetzalan	50 mil	4 mil	Fouras
Superficie			
México	1,960,189 km ²	632,733 km ²	Francia
Estado de Puebla	34,309 km ²	84,000 km ²	Región Nouvelle Aquitaine
Densidad de Población (Hab/km ²)			
México	64	105	Francia
Puebla, Puebla	192	70.9	Región Nouvelle Aquitaine
Número de casas habitación			
Estado de Puebla	1.5 millones	3.4 millones	Región Nouvelle Aquitaine

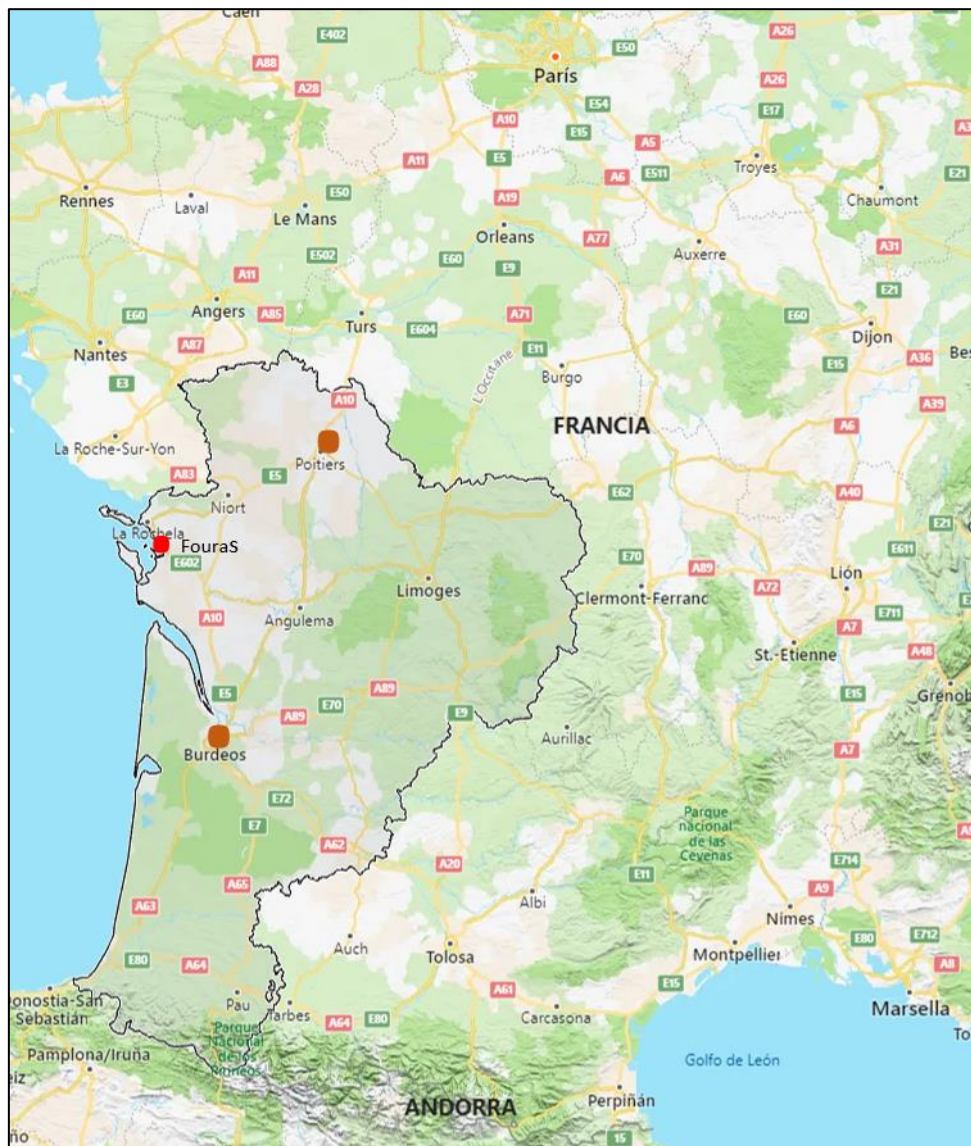
Fuentes INEGI e INSEE (Elaboración propia)

Se seleccionó Francia por ser el tercer país consumidor de orgánicos en el mundo (Le Douarin, 2017) y la región de Nouvelle-Aquitaine al interior del país, por ser la mayor productora de alimentos en Europa, con una cifra anual de 11 mil millones de euros y la segunda región de producción orgánica en Europa con 4,200 unidades de producción de orgánicos en 165,000 ha (Región Nouvelle-Aquitaine, 2020). Esto en conjunto hace que en Nouvelle-Aquitaine la industria de alimentos sea la principal fuente de empleos, lo cual la hace una región interesante en este ejercicio comparativo.

Para el trabajo de campo se seleccionaron mercados de diferentes ciudades de la región en tres escalas diferentes: Burdeos *-Bordeaux-*, que es la capital de la región con más de 250 mil habitantes (Bordeaux.fr noviembre 2020), Poitiers con más de 90 mil (Poitiers.fr noviembre 2020) y Fouras con más de 4 mil habitantes (Institut National de la Statistique et des Études Économiques,

noviembre 2020). Se consideró que estas tres escalas de ciudades podrían dar una idea de los distintos procesos que se viven al interior de los mercados.

Las comparaciones en esta investigación pretenden acentuar las similitudes de la CAE en contraste con las múltiples diferencias que pueden existir entre los mercados y los dos países. Las diferencias demográficas entre ambos países son marcadas, así como las diferencias económicas y demás indicadores socioeconómicos y culturales. Con este ejercicio comparativo no se pretende reproducir un experimento en dos ambientes idénticos, ni reproducir un experimento en ambientes distintos. La intención es observar la conducta humana en ambientes distintos, con la intención de encontrar similitudes culturales en sociedades distintas.



17. Región Nouvelle Aquitaine, Francia. Fuente: Bing

Las diferencias entre ambos países son tan marcadas como las señaladas en la tabla vi. Francia es aproximadamente un tercio del tamaño de México, con poco más de la mitad de la población, por consiguiente, casi la mitad de la densidad de población por kilómetro cuadrado. La Región Nouvelle Aquitaine es casi tres veces el tamaño de Puebla ambos con prácticamente 6 millones de habitantes. La misma región de Nouvelle Aquitaine supera por más del doble el número de casas disponibles. Ante evidentes diferencias geográficas y sociales, resulta interesante explorar las posibles similitudes de una transición alimentaria EES en contextos tan distintos.

Esta búsqueda se realizó con el trabajo de campo²⁸, sabiendo que un ejercicio econométrico no tendría mucha utilidad para rastrear los patrones culturales de la CAE. Con los recorridos y la observación participante se buscó en primera instancia conocer las dinámicas en los mercados, siguiendo con la relación de los alimentos orgánicos en la sociedad francesa en la búsqueda de una Cultura Alimentaria Emergente con interés en la transición alimentaria EES. Para conseguir dicho objetivo se realizaron recorridos regulares en distintos puntos de venta en las distintas ciudades mencionadas, desde las grandes superficies de venta (supermercados), así como en mercados, los cuales están compuestos de diversos negocios que en un espacio común venden sus productos en puestos. Algunos mercados son permanentes y otros son itinerantes con puestos que se instalan durante un día determinado a la semana. También se visitaron otros espacios de venta de alimentos que se encontraron.

Para identificar la transición alimentaria EES de la sociedad francesa se realizó un estudio constante de su percepción de los productos orgánicos, así como las posturas políticas con relación a la producción y distribución de alimentos. Las observaciones en los espacios de venta fueron las más constantes y programadas, sin embargo, se tuvo la intención de prestar atención a cualquier manifestación relacionada a los alimentos, como las conversaciones con habitantes, noticieros, radio, televisión, anuncios, y distribución de tiendas por mencionar algunos aspectos, para identificar la relación cualitativa de la sociedad francesa con los alimentos orgánicos.

La Francia contemporánea alberga gente de muy diversos países, su papel como potencia económica la hace el destino de muchos migrantes en busca de una mejora en su situación social. Esto hace de la República Francesa una sociedad multicultural, la cual añade elementos a los

²⁸ Se programaron tres estancias de trabajo de campo, la primera se efectuó del 8 de julio del 2017 al 6 de agosto de 2017. La segunda estancia de investigación se realizó del 15 de septiembre del 2018 al 01 de octubre del 2018. La tercera estancia fue programada de enero 2020 a junio 2020.

cambios sociales que se viven al interior de sus fronteras. Los mercados y sus mercancías son muestra de esta transformación.

No se encontraron durante las estancias de investigación mercados similares a los MO de México, en cambio no se encontró un mercado donde no existiera algún puesto especializado en alimentos orgánicos. Es decir, no se encontró institución de productores con certificación participativa para la construcción de espacios comerciales. Esto es porque existen evidentes diferencias en la comercialización.

Los mercados franceses tienen puestos especializados para los distintos públicos. Por ejemplo, los alimentos halal son excepcionalmente vendidos en México, mientras que se pueden encontrar en supermercados, mercados, cafeterías o tiendas especializadas francesas. Sin embargo, alimentos orgánicos y halal son poco frecuentes, debido a que los musulmanes no tienden a ser el mercado objetivo de los alimentos orgánicos en Francia.

Mercancías más comunes como el vino, cuenta con versiones orgánicas en casi todos los puntos de venta. Los derivados de leche, como quesos, que son muy demandados, tienen muchas opciones orgánicas. Parece que no hay supermercado y mercado que no tenga alimentos orgánicos.

Un aspecto relevante encontrado son las certificaciones; en Francia son parte de la política económica y los usos y costumbres. Desde principios del siglo XX se han creado diversas certificaciones y adoptado otras. La creación del Instituto Nacional del Origen y la Calidad en 1935, así como la “Certificación de origen controlada” en el mismo año, han sido parte de la política económica del Estado Francés para la protección de su producción agroalimentaria (Tannai, 2014).

Las certificaciones que existen en este país son diversas, pero el Instituto Nacional del Origen y la Calidad (INOQ) cuenta con seis: Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC), Indication géographique protégée (IGP), Spécialité traditionnelle garantie (STG), Agriculture Biologique (AB) y Label Rouge. En la región de Nouvelle Aquitaine existen 295 productos certificados, de los cuales 80 tienen certificación de origen AOC/AOP, 168 Label Rouge, 46 IGP, 1 STG (INOQ, 2020).

Existen otras certificaciones en proceso de aprobación o que son autorizadas a distintos niveles de gobiernos, como la certificación Territoire BIO engagé (INOQ, 2020). Los productos con certificación Agriculture Biologique son numerosos, se extienden en casi todos los puntos de venta y mercados a muy diversas escalas, desde productores que venden directamente en los mercados hasta grandes empresas internacionales. Estas certificaciones pueden interactuar entre sí, y un

producto puede tener varias, por ejemplo, existen mercancías con AOP también certificadas como AB, por ejemplo, un coñac orgánico.

La certificación, como una forma de la normatividad es bien acogida en Francia. Tanto que la región Nouvelle Aquitaine que es más grande que Tamaulipas, pero más pequeña que Oaxaca, supera por 16 veces las certificaciones mexicanas. Solamente las certificaciones de origen de Nouvelle Aquitaine son 80, mientras que México en el año 2018 anunciaba su primera certificación de la administración federal en curso y la número 17 nacional (IMPI, 2019).

4.2. La transición alimenticia del mercado francés

En este apartado se señalan las características del consumo de orgánicos en Francia, lo cual brinda un contexto general del volumen de ventas y aceptación en la sociedad. En los tres subapartados se describen las características relacionadas a los alimentos orgánicos que se encontraron con el trabajo de campo.

Los productos orgánicos suelen ser más costosos, por lo cual su consumo es más frecuente cuando los ingresos son más altos. Estados Unidos, el país con más multimillonarios del mundo (BBC Mundo, 2018) consume casi la mitad de los alimentos orgánicos del mundo (Le Douarin, 2017, p. 8)., mientras que los suizos consumen per cápita como ningún otro (Vázquez 2017, p.10). Francia al ser actualmente uno de los países con mejores finanzas es el tercer país consumidor de orgánicos (Le Douarin, 2017, p 8).

Los franceses se sitúan en el noveno lugar mundial en el consumo per cápita de orgánicos (Vázquez 2017, p.3) y dentro del top 10 de países con mayor superficie con cultivos orgánicos (ibidem). En Francia lo orgánico se promociona como *Bio*, encontrándolo en casi todos los puntos de distribución de alimentos, siendo parte indiscutible del sistema de distribución moderna de alimentos (Datamonitor, 2005, p 11).

Francia, país de un tercio del tamaño de México, destina tres veces más superficie para la siembra de orgánicos que México, con 1,538,047 hectáreas orgánicas y más de 265 mil en proceso de certificación durante 2016 (Agence Bio, 2017 pp. 12). El espacio en Francia destinado para la siembra orgánica es del 5.7 % (Agence Bio, 2017 pp. 2) del total destinado para siembra con un ritmo de crecimiento del 9% anual y representa más del 10% de los empleos agrícolas. El consumo de alimentos orgánicos en Francia es 71% de origen francés (Agence Bio, 2017).

Por las cifras de consumo en Francia, parece que no hay quien desconozca lo bio y sus ventajas generales; televisión, radio e internet, presentan artículos, noticias y publicidad sobre lo bio. Lo bio está en espectaculares, letreros, comerciales, además de encontrarse en restaurantes, comedores escolares, supermercados, mercados, es parte del oficio de los productores y de la existencia de un importante número de consumidores. Es una tarea difícil encontrar alguien en Francia que desconozca los productos bio y su idea general (Observación directa, Francia 2017, 2018, 2020).

El crecimiento de lo bio es notorio para el observador y para los entrevistados franceses. En el año 2015 se sumaban casi 400 operadores de bio al mes (Agence Bio, 2017 pp. 2). Es común escuchar su asombro por el desarrollo del mercado, la gente parece sorprendida por su crecimiento y a la vez reacciona con cierta naturalidad por la mejor calidad de los productos y la alta contaminación de los alimentos no orgánicos. Para la gente de la tercera edad significa regresar a prácticas a “l’ancienne” -tradicionales o artesanales- (Comunicación personal, Michelin, 2018) y con ello combatir parte de las distorsiones que ahora se presentan como perjudiciales en la sociedad.

4.2.1. Poitiers

Durante el trabajo de campo para esta investigación ha sido fácil notar cómo ha evolucionado en corto tiempo el comercio de productos orgánicos. En el centro de Poitiers se instalaron entre 2016 y 2020 tres tiendas de autoservicio especializadas en productos bio y los supermercados han ampliado considerablemente sus anaqueles con este tipo de mercancías (Observación directa, Francia 2017, 2018, 2020). También en los mercados fijos e itinerantes es prácticamente un hecho la presencia de estos productos.

En la visita de campo de 2018 en el centro de Poitiers, la zona más concurrida de la ciudad, se registró la instalación de dos tiendas de autoservicio de productos bio. Mientras que para la visita en 2020 ya había una tercera tienda de autoservicio especializada más dos panaderías bio. Es destacable cómo estos productos ya son cotidianos en el mercado de Notre Dame en el centro de Poitiers, incluyendo un restaurante bio al interior. Mientras que los dos mercados itinerantes del centro cuentan con diversos puestos para estos productos con diferentes giros comerciales bio como lácteos, frutas, miel, vinos, embutidos, dulces y otros (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Las mercancías bio son muy populares, en el centro de la ciudad se encuentran en distintos anaqueles, tiendas de cosméticos, chocolaterías, tabaquerías, tiendas de ropa, cafeterías, restaurantes, productos de limpieza, y muchas otras que también venden mercancías bio. Inclusive los aparadores de las librerías, así como puestos de periódicos, exhiben en sus vitrinas lecturas y encabezados sobre la producción de orgánicos (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).



18. Minisúper especializado en orgánicos. Poitiers Francia. Foto Malagón B. E. 2018

En minisúpers o tiendas de autoservicio de mediana escala²⁹ -de entre 500 o 1,000 m²- como el Marche de Leopold y Biocoop, que se localizan fácilmente en distintas ciudades, se muestra el crecimiento que tiene el comercio de este tipo de alimentación y las formas en las que se está comercializando. Biocoop pasó de 75 tiendas en 1990 a 623 en 2019 (Biocoop, 2020).

²⁹ Con mediana escala se hace una diferencia respecto a los supermercados de gran escala, hipermercados, o gran superficie de alimentación, los cuales son bodegas con decenas de pasillos y varias secciones, donde las superficies pueden ser mayores a una hectárea, el área de cajas cuenta con decenas de cajas. Estas tiendas de mediana escala de autoservicio son mucho más pequeñas, dos o tres cajas son suficientes para los clientes, y solo aquellas muy grandes tienen una decena de pasillos a recorrer, generalmente se localizan en lo que fueron viviendas, que han sido adaptadas por localizarse en zonas urbanas de alta densidad, donde la instalación de un gran centro comercial es complicada.

Lo orgánico en Francia es cotidianamente comercializado dentro de los esquemas de distribución moderna de alimentos; los supermercados Casino, Auchan, Lidl, Carrefour, muestran en sus pasillos mercancía bio, francesa e internacional. Cabe recordar que estas tiendas son parte del reducido grupo de compañías que controlan la distribución y venta de alimentos a nivel mundial (Ver supra apartado 2,1). En Francia los supermercados concentran el 45% de las ventas de orgánicos y, con las tiendas especializadas que suelen ser tiendas de autoservicio de mediana escala, concentran el 82%. Solamente el 13 % es en venta directa y el 5 % es para artesanos y pequeños comerciantes (Agence Bio, 2017, pp. 17).



19. Pasillos con alimentos Bio en supermercado francés. Foto Malagón B. E. 2018

En los supermercados la popularidad de los productos orgánicos también se ha podido constatar con las visitas de campo. Casino pasó de tener un pasillo de unos seis metros al fondo del supermercado destinado a los productos orgánicos en 2017, a una amplia zona en 2020, con cuatro pasillos de diez metros, localizados junto al área de cajas, donde se muestra una variedad de productos bio. Sin embargo, en otros pasillos es común encontrar opciones bio, como lácteos bio en la zona de lácteos, café bio en la zona de café, o pasta bio en la zona de pastas, etcétera (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Estos supermercados muestran el crecimiento de la agroindustria biológica que ha alcanzado Francia, y se encuentran ubicados en muy diversos puntos del país. Los grandes espacios de distribución son también responsables del desplazamiento de los espacios comerciales de pequeña

escala, en un fenómeno que se reproduce en los lugares donde los supermercados han sido instalados.

La venta en línea de estos supermercados también se está popularizando, Super U ofrece opción de entrega a domicilio de todo lo que uno compre en línea, mientras otros supermercados como E. Leclerc tienen puntos de entrega, donde el cliente selecciona el horario y pasa a recoger su compra. Existe también la modalidad de entrega en el vehículo, donde uno hace la compra en línea y pasa a recogerla en los estacionamientos, donde sólo se necesita abrir la cajuela y los empleados se encargan de acomodar lo que el cliente ya pagó en línea. En las páginas web de estos supermercados se destacan pestañas especializadas para productos bio, además de encontrarse productos bio entre las distintas pestañas por departamentos (Observación directa, Francia, 2020).



20. Refrigerador con productos bio en supermercado francés. Foto Malagón B. E. 2018

El desplazamiento de comercios alimenticios locales por el esquema de distribución moderna de alimentos se observa con mayor claridad cuando los símbolos gastronómicos de un país son acaparados por la producción industrial. El desplazamiento de los pequeños negocios ha sido claro durante la segunda mitad del siglo XX. En las conversaciones y entrevistas en campo, me informaron que solían existir diversas panaderías, donde el pan se producía artesanalmente. Sin embargo, las panaderías de barrio que solían preparar el pan han venido cerrando (Comunicación personal, Poitevina 1 Francia, 2020). En recorridos durante 2018 y 2020 se contaron 7 panaderías

que habían cerrado en los últimos 5 años. Un ejemplo es la instalación de la panadería “Ange”, franquicia que produce y vende el pan a la mitad del precio, que ha crecido rápidamente con un pan industrializado de baja calidad desplazando a antiguas panaderías (ídem).

Los mercados que han tenido continuidad han introducido productos orgánicos en sus anaqueles. En Poitiers el mercado del primer cuadro de la ciudad se encuentra a un costado de la iglesia de Notre Dame la Grande. El mercado Notre Dame parece que se ha adaptado, y en él se muestra gastronomía internacional, productos artesanales y alimentos bio (Observación directa, Francia, 2020). Los sábados el mercado se extiende al exterior, por lo cual la concurrencia en ese día de plaza es mayor. Las tiendas especializadas en alimentos orgánicos existen tanto al interior como al exterior, frutas y verduras son más comunes en productos orgánicos, pero también es posible encontrar algunos productos cárnicos, miel, huevos, pollo (Observación directa, Francia 2020).

Pese a que el recorrido de campo de esta investigación no se extiende a cada uno de los mercados en Francia, es de suponer que no exista alguno que no oferte productos orgánicos, ya que en la estancia de investigación del 2020 no se ha encontrado un comercio de alimentos que no tenga alguna mercancía bio (Observación directa, Francia, 2020). Suponiendo que pudiera existir sería más probable en algún mercado itinerante y muy pequeño, de menos de cinco puestos; en estos casos se podría asegurar que son alimentos locales de productores locales.



21. Supermercado en Francia con productos bio cerca de cajas. Foto Malagón B. E. 2018

El mercado itinerante más grande de la ciudad, el mercado de Coronneries también ha introducido alimentos orgánicos en los comercios. Situado en el estacionamiento de una plaza comercial, este mercado ha introducido alimentos orgánicos como lácteos, bebidas, carnes blancas, frutas, verduras, pan, huevos, embutidos, así como alimentos y bebidas preparadas (Observación directa, Francia, 2018, 2020).

Hay puestos de intermediarios y también de productores quienes venden sus mercancías, esos puestos están identificados con letreros que les anuncian como productores; estos no necesariamente son orgánicos, aunque la combinación de productores y orgánicos es posible para varios alimentos; legumbres, frutas, verduras y lácteos es lo más común. Hay puestos exclusivos de certificación de agricultura orgánica y cuentan con los logotipos de certificación, mientras que otros, al ser de productores, les basta con letreros anunciando productos sin pesticidas, locales o agroecológicos (Observación directa, Francia, 2018, 2020).

Existen también otras modalidades que se están gestionando. Como la de un comerciante que se dedica a coleccionar excedentes de producciones domésticas, para comercializarlas en el mercado (Comunicación personal, Comerciante Coronneries, Francia, 2020). Esta tendencia no ha sido encontrada en Puebla, debido a que la presencia de huertos urbanos es escasa, al contrario de Francia, donde es común observar en los jardines espacios dedicados a huertos (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

En Poitiers, a lo largo de los dos ríos que atraviesan la ciudad el Clain y el Boivre, se aprecian huertos, uno junto al otro, hasta llegar a conectarse con los huertos de la siguiente aglomeración administrativa. Junto a el Clain existen por lo menos 4 km de huertos desde Pont Neuf hasta el final de el Chemenin de la Grotte A Calvin, donde por ambos lados se perciben terrenos especiales para siembra urbana a lo largo del río. Esta producción casera permite los excedentes para comercializar por este comerciante (Observación directa, Francia, 2020).

El mercado de Coronneries se encuentra colindante con zonas habitacionales donde comunidades africanas y del medio oriente se han asentado (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020). Esta migración hace un ambiente hacia la Francia multicultural, la ropa ahí responde a formas no occidentales, vestidos de distintas comunidades africanas o musulmanas se muestran en los puestos, así como en los transeúntes. La vestimenta viene ocasionalmente acompañada de maquillaje, donde gran parte del rostro se cubre con colores amarillos o rojos, los idiomas que se perciben después del francés suelen ser de procedencia no europea como el árabe, turco y otros

idiomas africanos. La gastronomía también se ha visto enriquecida con propuestas asiáticas, africanas, del este de Europa, el medio oriente y de América, con puestos de alimentos preparados por inmigrantes de estas regiones. Esta diversidad cultural es más latente en ciudades del tamaño de Poitiers o de mayor tamaño, ya que en comunidades más pequeñas los asentamientos permanecen generalmente ocupados por descendientes de europeos (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Los supermercados que se crearon e instalaron durante el siglo XX, con la proliferación de la DMA en Poitiers, se instalaron rodeando Poitiers en torno a un anillo vial³⁰. Este anillo vial, ha sido sobrepasado por la ciudad, construyendo una zona urbana de manera ininterrumpida que incluye comunidades adyacentes como Saint-Benoit, Buxerolles y Biard.

En esta circunferencia se han continuado instalando zonas comerciales y rehabilitando las ya existentes, donde tiendas especializadas en productos orgánicos son perceptibles. Frente al aeropuerto -sobre la D910- se localizan tres minisúper especializados en orgánicos -Biocoop, Les Comptoirs de la bio, y L'Eau à la Bouche- dos comparten estacionamiento mientras que el tercero está a menos de cincuenta metros. Ahí también se localiza un supermercado y otro minisúper que sin ser especializados en orgánicos venden productos bio (Observación directa, Francia, 2020).

Una forma particular de comercialización es una tienda de autoservicio cooperativa. En este supermercado uno se inscribe por una cantidad simbólica de euros, dándole derecho a ser miembro de la cooperativa con el requisito de cumplir con un trabajo de 3 horas al mes para continuar con el derecho a ser socio. La Baudet, nombre del supermercado, fue creado en el 2019 y, al igual que gran parte del comercio y consumo de orgánicos es identificable con la CAE (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

En su sitio de la Baudet se pueden apreciar estas características de la CAE, es una cooperativa que se anuncia como respetuosa con el humano y el medioambiente, que consume productos locales en circuitos cortos, productos de temporada, mercancías artesanales hechas de manera ecológicamente responsable, el proyecto está hecho para ofrecer productos más sanos y éticos, con un intercambio humano (Le Baudet, 2020).

³⁰ la rocade es el nombre de esta avenida que se puede continuar como circunferencia de Poitiers con la D910 y la D162 (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Existen otros espacios de comercialización que son ejemplo de la CAE que se desarrolla en Francia. Granjas de exclusiva producción orgánica se encuentran en los alrededores de Poitiers. Estos espacios, como Ferme Bio 86³¹ y Les vergers de Chézeau,³² ofrecen productos orgánicos producidos en sus huertos. Estos espacios tienen modalidades como la compra semanal de huacales con los productos de temporada, o la posibilidad de ir a realizar la cosecha por uno mismo y obtener un precio reducido por la compra.

El trabajo de campo en Francia duró en combinado más de 6 meses, lo que permitió percibir cierta relación con la alimentación sana y los alimentos orgánicos. Entre los franceses al mencionar lo bio y el porqué de su consumo, se habla de la gran cantidad de pesticidas que tienen los otros alimentos, sobre todo haciendo referencia a las frutas y vegetales, siendo esto la razón principal para consumir bio (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

4.2.2. Fouras

Foras es un pueblo que colinda con el mar Atlántico y es salida del río Charente. En este pueblo vacacional existen dos mercados contiguos pequeños, de aproximadamente 600 y 800 m² respectivamente (Observación directa, Francia, 2017, 2018). Por la importancia de la producción



22. Quesería Foras, Francia. Foto Malagón B. E. 2018

³¹ <https://fermebio86.com/>

³² <http://www.vergers-chezeau.fr/>

marítima local, uno de ellos es exclusivo de productos del mar, donde quienes asisten tienen la certeza de adquirir productos frescos de los productores locales. En este mercado no existe nada marcado como bio, sin embargo, muchos sí tienen marca de ser de productores locales.

El segundo mercado contiene una mayor versatilidad de productos, todos alimenticios. En los puestos, particularmente en las queserías, se presenta una variedad de productos bio, estos son productos regionales y de manufactura artesanal. El mercado ofrece también parte de la internacionalización que se observa en toda Francia con comida española y vietnamita. Existen en este mercado puestos exclusivos para alimentación bio, uno de conservas y otros alimentos, así como un local de frutas y verduras (Observación directa, Francia, 2017, 2018).

Este mercado presenta una variedad importante de alimentos, en ellos se señala la procedencia de las mercancías, así como los productos que tienen la certificación bio. En Francia encontramos supermercados especializados en productos bio, pero no encontramos mercados especializados en bio. La tendencia observada es que existan productos bio en cualquier mercado, ya sea en puestos especializados o puestos con productos bio y no bio (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020). La alimentación bio es popular en la cultura francesa contemporánea con tiendas especializadas, gran variedad de productos y un aumento en la producción, que se refleja en los comercios de alimentos al incorporar estas mercancías a sus productos.



23. Puesto de alimentos bio en Fouras, Francia. Foto Malagón B. E. 2018

Se seleccionó Fouras por ser representativa de una población de menor escala. En ella fue posible encontrar alimentos orgánicos en el mercado y en los minisúpers que se han instalado, al

igual que en las vinaterías y tiendas de productos de la región (Observación directa, Francia, 2017, 2018). Con el caso de este pueblo se evidencia cómo ha permeado en la preferencia del público la agricultura biológica. Es de suponer que en todas las comunidades donde se encuentre un minisúper se puedan encontrar productos orgánicos.

Aunque no se visitaron tiendas o mercados de poblaciones más pequeñas, en las carreteras se pudieron observar casas -relativamente aisladas entre sembradíos y situadas entre comunidades- que anunciaban productos orgánicos a la venta, como productos lácteos o frutas como melones, que son productos de la región (Observación directa y comunicación personal Poitevina 2, Francia, 2020). Quienes viven en esos espacios relativamente remotos, se desplazan a puntos de venta de mayor tamaño para hacer sus compras semanales, donde se podría asegurar que existen supermercados o mercados donde las mercancías orgánicas están presentes y son de uso regular.

Si se habita en poblaciones pequeñas o rurales – *la campagne* “la campiña francesa”- es necesario contar con automóvil para desplazarse de manera cotidiana -si se desea evitar el elevado costo de los taxis - ya que no hay transportes locales de manera regular que recorran los caminos y se detengan de manera aleatoria a recoger pasajeros. El poder adquisitivo de quienes viven en el campo generalmente les permite tener vehículo propio, inclusive varias de esas casas son una segunda propiedad, que se usan de descanso los fines de semana (Comunicación personal, Poitevina 2, 2020).

4.2.3. Burdeos

En una ciudad de mayor tamaño como Burdeos, que está entre las zonas urbanas más grandes de Francia, la presencia de un cambio con conciencia ecológica es más visible. Junto al río que alimentaba de mercancías a la ciudad, se ha instalado la “Casa eco ciudadina”, una oficina que en su interior promueve un cambio hacia las ecotecnologías, la concientización de sus visitantes sobre la problemática ambiental, desde distintas vertientes como agua, emisiones de GEI, energías renovables o la alimentación (Observación directa, Francia, 2018).

En la Casa eco ciudadina se menciona la importancia del desarrollo de la agricultura urbana y la producción bio (Observación directa, Francia, 2018). A unos metros se encontraba un cargador eléctrico de vehículos, el uso de estos vehículos es cada vez más extendido, algunos supermercados como Super U, ofrecen espacios de recarga para esos automóviles en sus estacionamientos, así se puede ir de compras y cargar el carro (Observación directa, Francia, 2020). Otro tipo de movilidad

alternativa son las bicicletas eléctricas y la renta por minuto de vehículos eléctricos, estrategias ecológicas que se implementan en varias ciudades.

Hay otras características que muestran cómo los ciudadanos franceses comienzan a mover su cultura alimentaria y ecológica hacia nuevos paradigmas, por ejemplo: en una ventana se pudieron observar chiles secándose, probablemente formaban parte del cultivo en el balcón. En restaurantes se podría percibir un menú donde los alimentos orgánicos son parte de la oferta. Y existen otros gestos, como en el museo Aquitania, donde en el patio central se observa una pequeña plantación de uvas (Observación directa, Francia 2018).

El mercado Capuchinos es uno de los más importantes de la ciudad de Burdeos. Se localiza en un barrio donde la presencia de culturas árabes es habitual (Observación directa, Burdeos, Francia 2018) (Comunicación personal, asistente al mercado Capuchinos, Francia, 2018). Durante los domingos, el mercado es muy concurrido. La calle Clare une en línea recta la plaza Meynar y el mercado Capuchinos, y a lo largo de este trayecto de menos de un kilómetro, se observan cafeterías donde hombres beben té de menta y fuman mientras otros se pasean en dirección a uno u otro mercado, visitan un par de tiendas o escogen donde comer. El recorrido es tan corto que para los turistas y residentes la visita al tianguis de Meynar y al mercado Capuchinos es parte del quehacer del paseo del día (Observación directa, Francia 2018) (Comunicación personal, asistente al mercado Capuchinos, Francia, 2018).

El mercado Capuchinos es el mercado fijo más grande observado en los recorridos, poco más de cien metros de cada lado. Por dentro se percibe cierto ambiente similar a los mercados populares, hay mucho bullicio, gente y movimiento. La distribución por zonas, si existió, se ha ido perdiendo, sólo el centro se percibe uniforme, siendo la única parte al interior del mercado donde los puestos son de tabloncillos instalados. En ellos se colocan puestos de verduras que recorren a todo lo largo el mercado. Los puestos son de diversos tamaños, unos apenas tienen un par de mesas mientras otros cuentan con dos o tres tabloncillos (Observación directa, Francia 2018).

A excepción de los puestos del pasillo central, los locales son fijos, son puestos independientes que conservan una cierta estructura similar. En los pasillos los puestos se mezclan; restaurantes, frutas y verduras, panaderías, queserías, carnicerías, en los cuales es regular observar productos bio, a excepción de restaurantes, carnicerías o tiendas de alimentos preparados. Algunos comerciantes se han especializado en la venta de productos orgánicos, como verdulerías, creperías o panaderías vendiendo exclusivamente bio (Observación directa, Francia 2018).



24. Mercado Capuchinos, Burdeos, Francia. Foto Malagón B. E. 2018

Francia es uno de los países que más ha transformado su cultura hacia la alimentación orgánica, los incentivos gubernamentales marcan el camino a seguir para los productores, mientras que la publicidad, los noticieros, las universidades, manifestaciones y otras actividades públicas fomentan de alguna manera u otra la conciencia y la necesidad de cambiar el modelo alimenticio. Francia está colocada en las primeras posiciones en cuanto a la industria de alimentos orgánicos, y en su posición como uno de los principales productores de alimentos de Europa, ha sabido transformarse y reorientar la alimentación para la sociedad francesa apuntando hacia lo bio (Agence Bio, 2017) (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Para los franceses la alimentación bio es parte de su vida cotidiana, está presente en la mesa de manera constante y no puede escapar al conocimiento de la población, se encuentra en la mayoría de los espacios recurrentes de los ciudadanos, así como en sus conversaciones. El imaginario colectivo francés incluye la alimentación bio como parte del mundo de representaciones socioculturales y con ello la antítesis, el conocimiento de los problemas que enfrenta la humanidad por el modelo industrial de producción (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020). Pero al mismo tiempo lucen grandes extensiones de monocultivo industrial.

En Burdeos, como en las demás ciudades visitadas, es fácil encontrar alimentos orgánicos, así como elementos de importancia hacia lo ecológico. El corto tiempo de trabajo de campo no permitió captar impresiones espontáneas sobre la alimentación orgánica, misma situación que ocurrió en Fouras. Sin embargo, la frecuente presencia de estos alimentos en todos los medios de comercialización de alimentos nos permite asegurar un interés francés por este tipo de mercancías (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

4.3. Diferencias destacables de la producción de alimentos y mercados de Nouvelle-Aquitaine y Puebla

La alimentación orgánica se encuentra en diferentes estadios en ambos países, pero cuentan con muchas similitudes. México fue uno de los primeros territorios donde se experimentó la agricultura orgánica, el relativo éxito que ha seguido este proceso, lo ha colocado entre los países productores más importante a nivel mundial, aunque su producción orgánica sea mucho menor a la no orgánica. Su mercado objetivo no es interno, es producción de exportación, en su mayoría es café. Francia destina más de dos terceras partes de la producción de orgánicos para consumo nacional y su superficie de orgánicos certificada es tres veces mayor que la de México³³ pese a que es de un tercio del tamaño de México³⁴.

En Poitiers y en Puebla se han incrementado el número de tiendas especializadas en alimentos orgánicos, es un aumento de la infraestructura destinada a su comercialización. Este aumento nos permite hablar de un cambio alimentario en ambas regiones, mientras que la exploración en campo nos ha revelado formas de pensamiento que se comparten, identificando problemáticas de la alimentación actual para las cuales se han construido reacciones sociales. Las características y dimensiones de estos movimientos son distintos, sin embargo, existen similitudes EES que nos permiten vincularles en una transición alimentaria, como parte de la cultura alimentaria emergente que hemos identificado.

En Poitiers se han instalado en el centro de la ciudad, tiendas de autoservicio como Carrefour, E. Leclerc, estas tiendas de la DMA, sin ser especializadas en alimentos orgánicos, tienen una amplia variedad de productos en sus estantes, suelen tener pasillos especializados en orgánicos

³³ Ver capítulos 2 y 3

³⁴ México tiene una superficie de casi 2 millones de km², Francia cuenta con poco más de 632 mil km².

además de productos bio entre sus otras mercancías, muy por encima de lo observado en Puebla³⁵, donde las mercancías orgánicas son escasas en comparación, donde no hay pasillos exclusivos para estos productos, aunque sí algunos estantes (Observación directa, Francia, México, 2016 - 2020).

La venta en línea por parte de los supermercados es más practicada en Francia que en México, lo cual suma para que los productos bio en los sitios web de los supermercados franceses sean de las pestañas principales, muy contrario a México, donde apenas figuran (Observación directa Francia, 2020). En el centro de Poitiers la instalación de tiendas de autoservicio especializadas en orgánicos como el Marche de Leopold y Bio c'est bon, indican la aceptación de estas mercancías. Estos minisúpers son concurridos y han crecido en toda Francia. Espacios comerciales de estas características -en cuanto a tamaño, popularidad y ubicación- aún no se observan en Puebla, pero rápidamente se están creando tiendas que se especializan en estas mercancías y se instalan en la zona metropolitana de la capital de Puebla, como: La Alcachofa Cholula, Mercatlán, La Central, Green y Kind Ecomarket, Orgánica la Tienda Verde, Organic Puebla, Seeds Organic Store, Los Huacales, Arkadia Orgánicos, Tierra Sagrada (Observación directa, Francia, México, 2016 – 2020) (Google maps 2020).

Poitiers es una ciudad que tiene una población menor a la de Atlixco³⁶, Puebla, equiparable cuando se ha sumado la población flotante de estudiantes y las zonas conurbanas; sin embargo, las opciones de productos bio son en proporción a la población, más amplias en Poitiers que en la capital del estado poblano³⁷. Con los recorridos de campo en Poitiers y en Puebla, Puebla, se puede estimar que el número de tiendas especializadas no son tan distantes, apreciándose más puntos de venta especializados bio en Poitiers que en Puebla por superficie recorrida (Observación directa, 2016-2020). Resulta aún más evidente que existen más opciones bio en los supermercados de Poitiers que en los poblanos. Sumando estos datos, e inclusive considerando que cuantitativamente son similares, la cantidad de población 1:15 entre Poitiers y Puebla, hace clara la mayor cantidad de opciones bio en Poitiers.

³⁵ Los supermercados gourmet en Puebla como Selecto o City Market, seguramente están aumentando sus mercancías orgánicas rápidamente, por lo cual probablemente se encuentren ya -o muy pronto- pasillos o secciones de mayores dimensiones exclusivas de orgánicos.

³⁶ Atlixco tiene una población de 140 mil habitantes

³⁷ Ver capítulo 3 y capítulo 4.

Por ejemplo, la instalación de una tienda orgánica de autoservicio Les Comptoirs de la Bio, que es parte de una red de más de cien tiendas en Francia. Esta se instaló en la periferia de la ciudad, a menos de cien metros del aeropuerto, a 3 kilómetros del centro de la ciudad. En ese espacio comercial se encuentran colindantes los supermercados -que también ofertan orgánicos- Lidl e Intermarche, además de otras dos tiendas especializadas en alimentos orgánicos: Biocoop y Les vergers de Chézeau³⁸. Esta cantidad de tiendas especializadas en tan poco espacio no existe en Puebla.

El comercio orgánico acompañado de una cultura de economía de cadenas cortas es también diferente entre los dos países. Es muy común en Francia la distinción de la procedencia de los alimentos y la preferencia por el consumo local. Los señalamientos en los supermercados tienden a ser claros respecto a la procedencia de las mercancías. Para los productos bio en las tiendas especializadas, se privilegia la economía local, ya que se consideran de mejor calidad (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Biocoop es una cooperativa que procura abastecerse con comercio local, al igual que Les Vergers de Chézeau y Les comptoirs de la bio, que tienen como principio el comercio local, aunque en sus anaqueles tengan productos de importación. El Marche de Leopold también se dice comprometido con los productores locales. Esta tendencia hacia el consumo de lo local es parte importante de la cultura francesa, slogans como “comprar local no es banal” se pueden leer para promocionar el comercio de la región (Observación directa, Francia, 2020). En los supermercados, está marcado el país de origen o si es miembro o no de la comunidad europea en la mayoría de los productos alimenticios y otras mercancías (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020).

Les Vergers de Chézeau ofrece la posibilidad de ir a su huerto a recolectar frutas, lo cual reduce costos en mano de obra y el precio al consumidor (Observación directa, Francia, 2020). Esta forma de adquisición de productos está tomando fuerza en Francia y Les Vergers de Chézeau ha aumentado el tamaño de sus huertos adquiriendo tierras contiguas (Comunicación personal, Poitevina 3, Francia, 2020). Junto a uno de sus huertos se observan otras zonas de plantación de manzanos donde también se puede comprar lo que se cosecha personalmente.

³⁸ Con excepción de Intermarche que es un supermercado de gran escala o de gran superficie de alimentos, los otros comercios son minisupers.

En Francia, desde los supermercados extranjeros hasta los puestos de los mercados se promueve la economía de cadenas cortas, así como los productos franceses (Observación directa, Francia, 2017, 2018, 2020). Las etiquetas de productos regionales sirven para este sentido y se encuentran en muy distintos puntos de distribución, pero no sólo eso, la procedencia de las frutas o verduras está escrita en los distintos anaqueles. Las zonas de verduras o frutas separan, por ejemplo, manzanas francesas de españolas, así como de muchos otros productos de importación. En las mesas de los franceses, así como en la radio se menciona el ejercicio de ayudar a la producción local mediante el consumo de los productos y se valora la calidad de éstos. También se cultivan creencias sobre la calidad de las frutas o verduras de importación, como las españolas que se dicen baratas porque no se paga bien a los trabajadores, haciendo alusión a una competencia desigual y con pesticidas (Comunicación personal Poitevina 1, Francia, 2020).

Ese tipo de conductas es poco frecuente en México. Los supermercados de lujo tienden a llenarse de productos de importación sobre los nacionales y la separación en los supermercados no está pensada por el origen de los productos, no existe una clara selección de los espacios que favorezca los nacionales sobre los extranjeros. Inclusive en las verdulerías o en los mercados populares la procedencia de los productos no es valorada. Se sabe ocasionalmente de dónde vienen y los comerciantes de los mercados cuando saben tienden a vender como una mejor mercancía la de importación. Ocasionalmente se valora los productos locales y se les nombra como “criollos” destacándolas por su sabor, sin embargo, no resulta una mercancía prioritaria y su precio suele ser menor (Observación directa, Mercado Zapata, 2016 - 2020).

La intencionalidad de cadenas cortas en los alimentos sí se observa en el TAP y en el Tameme. En estos mercados especializados en productos orgánicos, se aprecian los productos locales, inclusive se realiza la gourmetización de los alimentos tradicionales mexicanos, con explicaciones elaboradas sobre su hechura y beneficios (Comunicación personal, mesera Tameme, 2017)

Existe empatía de quienes consumen alimentos orgánicos con otras tendencias, cómo el comercio local, así como con el de *cero basura*. Este movimiento de *cero basura* “zéro-déchet”, ampliamente reconocido en Francia, no es ampliamente practicado, pero si es muy difundido (Observación directa, 2017 - 2020). Por esta razón en los supermercados especializados franceses se instala la venta de autoservicio a granel de semillas y granos. Esto en México se ha observado en

los mercados ininterrumpidamente sin llegar a tener tintes ecológicos, tan solo económicos, ya que todo se da en bolsas de plástico individuales.

A modo de ejemplo sobre la promoción de lo local, es destacable una emisión en la radio local, en France Blue Poitiers, de un programa matutino que ofrece cada día unos minutos a los circuitos cortos, presentando proyectos comerciales de productores locales, promueve el turismo de la región e invita a desarrollar el comercio local³⁹. En este programa se les concede la voz a productores, organizadores de eventos, representantes del gobierno, representantes de asociaciones, comerciantes, hoteleros, restauranteros y público en general para hablar de la región. Fiestas, gastronomía, turismo, eventos se promueven ahí, invitando al desarrollo territorial.

Uno de los espacios destacables para la construcción de circuitos cortos y economías solidarias es el mini supermercado la Baudet. Esta es la cooperativa que requiere del trabajo mensual de tres horas por cada uno de sus miembros. Para adherirse a esta cooperativa y tener derecho a adquirir los productos es necesaria una cuota de inscripción anual de 10 euros. En sus valores como empresa destaca la economía social, el respeto al ecosistema, a la humanidad, al territorio, la promoción de la economía de cadenas cortas, productos de temporada, trabajo artesanal y sustentable. Sus productos considerados como locales están en un radio menor a 200 km, como lo señala un poster al interior (Observación directa Francia, 2020). Suelen comercializar productos de las DMA, éstos se observan etiquetados como comercio justo, siendo recurrentes el cacao, el café o jugos de frutas tropicales, siendo productos de importación de otros continentes. La Baudet, aún teniendo una política de cero basura, no ha podido evitar los embalajes de plástico en sus aparadores, y su idea de economía solidaria no implica precios por debajo de la media. En Puebla no se observan espacios comerciales con estas características.

Lidl, el grupo alemán, también se suma a los alimentos orgánicos, ayudar al medio ambiente, al desarrollo de la economía francesa y de sus productos regionales, así lo anuncia en su sitio web. Lidl ha creado una marca “los sabores de nuestra región” que promueve los productos franceses locales. Con la incorporación de productos del territorio francés donde se instala y más mercancías de origen francés, atiende las demandas de consumo y es mejor recibido por el público. Son más de 1,600 productos con origen francés que se venden en sus tiendas en Francia. En su sitio menciona su compromiso con el desarrollo de los productores y resalta cómo ha aumentado en 70% los

³⁹ <https://www.francebleu.fr/emissions/circuit-court-en-poitou/poitou>

productos de origen francés en sus tiendas (Lidl, 2020). En Francia es importante consumir orgánico, pero parece más importante consumir productos franceses y locales.

Esta tendencia también se puede observar con la política de McDonald's Francia. Sus páginas de internet europeas muestran su compromiso con la transformación a la agroecología y el consumo local, con un anuncio de más del 50% de carne francesa y el resto proveniente de los países bajos, además de la reducción de 50% de pesticidas en la producción de sus papas, las cuales son exclusivamente producidas en Francia mediante 279 productores en una superficie equiparable a 8 mil campos de fútbol. El sitio francés también promueve visitas guiadas a las granjas de los productores que les surten, esto permite una imagen de un grupo mercantil vinculado con la región y la producción sustentable (McDonald's 2020). El sitio mexicano no muestra ninguna de estas tendencias de producción.

México y Francia tienen similitudes, pero las políticas internas son muy distintas. Si bien en México se pueden conseguir en supermercados productos orgánicos, los espacios dedicados a estos son menores en proporción a los franceses. Lo cual resulta evidente al ser Francia de los principales consumidores mundiales. En los mercados y tiendas especializadas las proporciones de ventas y consumidores son muy diferentes. La accesibilidad no es la misma, en Poitiers la cantidad de puestos donde los productos orgánicos son parte del aparador son múltiples, como se ha mencionado, parece inexistente un espacio de venta de alimentos que no tenga productos orgánicos. Las tiendas en las estaciones de gasolina venden productos orgánicos, así como todos los supermercados y tiendas de autoservicio visitadas. En Puebla no se pueden encontrar en estas proporciones productos de estas características (Observación directa, Francia, México 2016 – 2020).

El conocimiento y consumo de alimentos orgánicos no parecen ser exclusivos de un grupo social, sin embargo, se nota en los dos países que el consumo tiende a ser mayor si se cuenta con los medios financieros para hacerlo, aunque no es determinante. Asimismo, el conocimiento sobre la importancia de no alimentarse con productos contaminados parece extenderse a varios sectores de la población. En México, el campesinado se encuentra en lugares de baja densidad de población, donde también se conoce estas prácticas e inclusive se les reproduce, a sabiendas de su salud o la mejora en el comercio (Comunicación personal, recepcionista hotel Taselotzin Cuetzalan, 2017). Las cooperativas que venden café orgánico dan muestra de cómo los campesinos de las comunidades más remotas también tienen una cercanía con esta alimentación, y ellos llegan a reproducirlas para sus huertas de autoconsumo.

En Cuetzalan y Fouras, se viven realidades muy distintas con respecto a la alimentación orgánica. En los hoteles de Cuetzalan se pueden adquirir productos orgánicos, principalmente miel y café, estos son de producción local, y son dirigidos a la exportación o el turismo. No existe una producción de orgánicos destinada al comercio del mercado local (Observación directa, Cuetzalan, 2017). Contrario a Fouras, donde los productos orgánicos no responden exclusivamente al turismo siendo parte del consumo regular de los habitantes (Observación directa, Fouras, 2017, 2018).

En escalas de ciudad como Burdeos, la cantidad de espacios dedicados a la alimentación orgánica son mucho mayores a Poitiers, que en sí ya supera ampliamente la oferta de la capital poblana. Los mercados observados presentan opciones orgánicas, como se ha mencionado, es parte del consumo regular de la población. En Puebla, hasta la última visita de campo en el Mercado Zapata (enero 2020) no se encontró ninguna mercancía certificada como orgánica, aunque pudiera existir dentro de las tiendas de abarrotes algún producto.

En Poitiers se encuentran espacios sociales y culturales donde se enseña a sembrar o se pueden adquirir productos orgánicos a bajo precio. En los límites de la ciudad, pero en una parte central de la zona urbana, existe un huerto asociativo donde por una inscripción anual uno adquiere el derecho a recoger alimentos que ahí se cultivan con el compromiso de trabajar al menos una vez al mes en el huerto. Ahí se organizan eventos sociales regularmente, fomentando la convivencia y compartiendo el gusto por la naturaleza, la permacultura y la alimentación orgánica (Jardinature, 2020). En Puebla no se encontraron huertos comunales de gran escala con la capacidad de dotar de alimentos a decenas de familias.

Las zonas de cultivo urbanas en Francia están muy presentes, como señalamos anteriormente Poitiers tiene dos ríos que lo atraviesan de sur a norte, a lo largo de estos ríos existen algunas construcciones habitacionales, parques, así como zonas dedicadas a huertos. Son espacios que varían en tamaño, pero la mayoría podría considerarse de entre 500 y 1,000 metros cuadrados. En estos espacios se observan huertos bien cuidados y durante la primavera y verano es común encontrar a los propietarios dando mantenimiento, así como cosechando sus alimentos producidos. Es destacable la recurrencia de estos espacios en varias regiones de Francia, así como espacios en los jardines de las casas para la creación de huertos (Observación directa Francia, 2017, 2018, 2020). En Puebla, no se aprecia una popularidad de la producción de autoconsumo en zonas urbanas.

En Francia las casas fuera de las ciudades o espacios urbanos donde la densidad de población es alta, se suelen tener espacios de jardín donde se dedica un espacio para el huerto y otro para

árboles frutales. En cifras publicadas por Le Monde, 38% de los franceses tienen un huerto (Nathalie, 2016). El estudio indica que ha existido un aumento en los últimos diez años por la crisis económica y el auge de la alimentación bio. Esto llega a ser tan rentable que el 42% de los que siembran no compran vegetales durante el verano, periodo de mayor producción agrícola en Francia (Bettayeb y Pauly, 2018).

En la visita de campo en Francia se observó la disposición por la plantación en zonas urbanas de frutas: higueras, zarzamoras, manzanos o nogales. En Poitiers esta flora se observa a lo largo del Clain y en otros parques urbanos. La recolección de estas frutas las puede hacer uno libremente a lo largo del río si se está atento a los procesos de maduración, pero es extraño encontrar algún fruto maduro disponible en los árboles o en el suelo. (Comunicación personal Francia, 2017, 2018, 2020). Dentro de las casas se pueden apreciar los huertos a través de las rejas y algunos árboles que sobresalen de las bardas: son característicos los duraznos, uvas, peras, manzanos, cerezas, nueces, avellanas, y kiwis, entre otros; en los huertos tiende a ser una constante los jitomates, calabazas, ejotes, zanahorias, melón, alcachofas, pero existe mucha variedad. El Jardín de Plantas de Poitiers, en el centro de la ciudad, cuenta con un huerto demostrativo donde se observan entre otras plantas: chiles serranos, jitomates y maíz.

Puebla no es una ciudad que se caracterice por sus zonas verdes, sin embargo, se pueden encontrar árboles frutales en la vía pública, poco frecuente en comparación con Poitiers. En una plática por whatsapp con habitantes de Puebla (Comunicación personal, Puebla, 2020) se comentó que algunos si encontraban en las inmediaciones de sus casas árboles de peras, aguacates, granadas y nísperos en vía pública, más otros tantos frente al Parque Ecológico, en la zona de Angelópolis, o Valle de los Ángeles. Sin embargo, los árboles frutales en Puebla no alcanzan las proporciones observadas en Poitiers, así como la cantidad de huertos urbanos.

La producción de autoconsumo ha acompañado a la humanidad desde hace milenios, pero esta práctica ha caído en desuso conforme la estratificación de las sociedades, la especialización del trabajo y la industrialización. El autoconsumo es al mismo tiempo un acto de una cultura emergente, así como una tradición en práctica. En el Tianguis Alternativo de Puebla se fomenta mediante talleres y junto al colectivo Sembrarte diversos temas como huertos, comercio justo, soberanía alimentaria, (Sembrarte, 2021). Esto, así como con el aumento en la producción de traspatio en Francia, responde a una actividad recurrente en los consumidores relacionados con el consumo de orgánicos, lo cual lo podemos caracterizar como parte de la CAE. Por el contrario, en las tradiciones

que se conservan sin haber transitado a la distribución moderna de alimentos, el autoconsumo es una estrategia de sobrevivencia que continua en operación.

En el reporte del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 1998) se presenta información sobre el uso de las Unidades de Producción Rural (UPR) y de aquellas destinadas a la producción de autoconsumo. El Estado de México se mantenía a la cabeza en porcentaje con un 69% de sus UPR que producen para autoconsumo, seguida de Tlaxcala 65%, Guerrero 62%, Oaxaca 61%, Puebla 59%, Querétaro 59%, Distrito Federal 55%, y Quintana Roo 56%. Estas entidades muestran coincidencia con las regiones de mayor población indígena del país, así como con zonas de marginación social. En México la producción de autoconsumo existe, incluyendo zonas urbanas o periféricas, pero en su mayoría es la continuidad de una forma de subsistencia.

Boston es un ejemplo de la implementación de la agricultura de autoconsumo. Boston durante algunas décadas se mantuvo con intensa actividad industrial, con una industria automotriz norteamericana creciente. Sin embargo, las últimas décadas del siglo XX se movieron las plantas a otros países y Boston abruptamente redujo su población en dos terceras partes, dejando desocupado un gran número de inmuebles y generando un cambio social y económico que requirió un replanteamiento por parte de los habitantes que no migraron. Iniciativas ciudadanas optaron por cambiar la situación, comenzando la generación de granjas urbanas, el movimiento se fue intensificando. Para el 2013 el gobierno local optó por aprobar la llamada ley 89, que da facilidades para la creación de granjas dentro de la ciudad (Boston planning & development agency, 2014). Boston es un ejemplo más de cómo se transforma una cultura hacia el quehacer agrícola, transformando su relación con la tierra, la comunidad, el gobierno y la economía, lo que forma parte de una CAE.

En la orilla de la laguna de San Baltazar, en Puebla, existen otras formas de traspatio, la tienda de Don Heracleo ha diversificado los negocios, y recientemente comenzó la producción de huevo. Construyó un espacio enrejado para mantener unas cinco gallinas ponedoras, que han de comerse antes del año, pues es ahí cuando sabe mejor (Comunicación personal, comerciante en Don Heracleo, 2017). Los huevos se venden a 3 pesos cada uno y se promueve entre los vecinos la venta de huevo y la crianza de gallinas, “cualquier gallina ponedora es buena y da muchos huevos” (Comunicación personal, Abarrotes Don Heracleo, 2017). El gallinero se construyó al fondo del estacionamiento, que se renta como pensión de autos, justo pasando el restaurante que colinda con

la tienda que atiende un hijo, mientras otro hijo atiende el otro negocio. En temporada venden granadas de su jardín a bajo costo. La permacultura no existe en la planeación, pero se observa un letrero sobre el mostrador “debido a la crisis ambiental la bolsa se cobra a 3 pesos”. Se muestra una conciencia ecológica, se lee, una conciencia ecológica acompañada de una conciencia de la economía (Observación directa, Puebla, 2017).

En Francia los pequeños negocios de alimentos ofrecen ocasionalmente bolsas, en su mayoría de plásticos reciclables o biodegradables y de papel, pero eso no implica que no siga existiendo un abuso en el consumo de estos materiales. En Leclerc Drive (Observación directa, Poitiers, 2020) las mercancías son entregadas en bolsas de papel reciclable, las cuales no tienen costo si se regresan en la próxima compra; sin embargo, son muchas las bolsas que se utilizan para el transporte de las mercancías y su reconversión a nuevas bolsas, aunque es posible, implica un gasto energético que contribuye al cambio climático.

Las políticas alimentarias de ambos países son similares, es decir contienen en sus discursos y objetivos una transición alimentaria hacia la agroecología. Es destacable que Francia anunció en septiembre del 2020 un plan de relance, que incluye la agricultura -France Relance-. Tiene tres objetivos centrales, 1) reconquistar la soberanía alimentaria, 2) acelerar la transición agroecológica para una alimentación sana, durable y local para todos los franceses y 3) acompañar a la agricultura y los bosques franceses en la adaptación al cambio climático. Este plan contempla dedicar más del 50% de sus créditos a la transición ecológica, principalmente a la adaptación al cambio climático (Ministère de l’agriculture et de l’alimentation, 2020).

El plan France Relance propuesto por el gobierno Frances en septiembre del 2020 contiene elementos similares a aquellos que busca la CAE. En France Relance se habla de la economía de circuitos cortos, aumento de la biodiversidad, agroecología, proyectos territoriales, alimentación bio, el cuidado a los animales, economía social. Se habla de una transición del sector agroalimentario. México también incluye la agroecología en su política agraria actual, que acorde a su subsecretario Víctor Suárez, busca “una agricultura sana, sustentable y ecológica” (SADER, 2019) con el “impulso a procesos agroecológicos a lo largo del país” (ibidem), para mejorar los suelos y la producción. En la misma nota afirma el subsecretario Víctor Suárez “que en la década reciente se ha venido conformando un modelo de agricultura alternativo, lo que es, apuntó, una auténtica revolución tecnológica que está avanzando en el país” (ídem).

La transición ya se ha intentado en algunas eco aldeas, Francia y México tienen experiencias similares en proyectos comunitarios alternativos, donde espacios son adecuados por familias para realizar sus actividades económicas y realizar una vida conforme a los principios EES de la CAE. En estos espacios se puede encontrar permacultura y agroecología, en algunas eco aldeas se han desarrollado monedas alternativas para la circulación local. En Francia en el 2018 se contabilizaban 40 monedas alternativas en su territorio (Pommiers, 2018). En México también se han observado monedas similares como el Túmin (Excelsior, 2017) y el Tlaloc (DeMeulenaere, y Lopezllera-Mendez, 2000).

Hemos encontrado tanto en Francia como en México una creciente atención a los procesos ecológicos, económicos y salubres vinculados no solo a la alimentación, incorporándose a distintas acciones de la vida contemporánea. Los conceptos EES, que hemos considerado parte de la CAE, como pilares de su transformación, se perciben instalados en distintos niveles de las estructuras sociales de ambos países. El hecho de haberse incorporado a la política pública es indicativo de cómo las sociedades están incorporando lo EES en la vida cotidiana.

La diferencia en el consumo de orgánicos es sobre todo ante la diversidad de producción y consumo local francés, contra la producción de exportación mexicana. Sin embargo, ambos países muestran un considerable aumento de estas prácticas, acompañadas de un cambio cultural en sus respectivas sociedades, con discursos que reflejan pensamientos considerando lo EES de la alimentación.

4.4. Conclusiones del capítulo 4

La transformación de la agricultura intensiva a una agricultura certificada como orgánica seguirá en proceso, no quiere decir que se alcance la transformación total del sector, pero concordamos con las proyecciones que indican que en los siguientes años se verá un continuo desarrollo francés en este sentido. Probablemente el crecimiento de la alimentación bio alcanzará a desarrollarse para ocupar una cuarta parte del mercado francés al final de la presente década, considerando que la alimentación bio es parte de las preferencias del público francés y que la presión política por el cambio climático seguirá en aumento.

Una característica que ha resaltado en cuanto al consumo alimenticio es la preferencia por el consumo de productos locales o franceses sobre los productos de importación. Las diferencias en las economías de ambos países son grandes, así como el fomento al consumo de productos locales

y las certificaciones de estos. Nouvelle Aquitaine tiene casi 300 certificaciones de origen y de productos de calidad regionales, mientras que México no llega a una veintena. Simplemente Francia tiene 363 productos vinícolas y bebidas destiladas con denominación de origen. México cuenta con menos de veinte denominaciones de origen. Esto es muestra del proteccionismo francés hacia sus mercancías (INOQ,2020).

Es claramente observable la recurrente disposición de mercancías orgánicas en los aparadores, por lo que el consumo en Francia de lo orgánico está convirtiéndose parte del cotidiano para muchos. La producción bio no es el único apoyo económico del campesinado francés, la economía del campesino se protege con estímulos gubernamentales, y la constante promoción del consumo nacional y los circuitos cortos. El consumo de orgánicos en Francia tiende más a la construcción de una buena salud que a una economía equitativa. Por esta razón se puede suponer que el comercio de orgánicos en Francia crecerá y será absorbido por el sistema industrial y la distribución moderna de alimentos. Por la información mostrada del comportamiento cuantitativo del consumo francés, se puede ver que el aumento se ha aprovechado más por las grandes compañías que por los pequeños productores o comerciantes.

Las acciones políticas enuncian siempre una mejora -escasos discursos políticos son críticos con sus consecuencias-, por lo cual las propuestas de mejora en la transición alimentaria se pueden alcanzar, así como muchas otras aspiraciones humanas. Pero no olvidemos que acorde la FAO (s.f.) actualmente se desperdicia 30% de los alimentos producidos, más de la comida necesaria para alimentar al 1/7 de personas con hambre a nivel mundial.

La Cultura Alimentaria Emergente encontrada en los mercados de orgánicos en Puebla opera con tres ejes que orientan el pensamiento y las acciones para su institución creada, son los factores económicos, ecológicos y de salud lo que buscan los involucrados. Consideramos que la transición alimentaria EES de la CAE se encuentra presente en la cultura francesa. Observamos que en Francia existe una vinculación de los circuitos cortos en todos los mercados visitados, inclusive en los supermercados. Se encontró el interés social por una transformación ecológica, como parte del deseo común de la sociedad y está latente en la conciencia de los franceses en su consumo alimenticio, reflejada en su alimentación bio; así como el interés indiscutible de transitar a una alimentación más saludable con productos de mejor calidad, aunque no todos la practiquen regularmente.

La cultura francesa podría ser considerada de mayor cercanía a una transición alimentaria, donde un sector más amplio de su sociedad se vincula con la CAE. La conciencia en el deseo de

transitar a una alimentación EES se refleja en los circuitos cortos y la alimentación bio, los cuales son anunciados constantemente en distintos medios de comunicación masiva, promovidos por las empresas de grandes capitales en muy diversos aparadores y mercancías, así como en los puestos de productores situados en los mercados. Esta idea de transición EES es tan creciente en su demanda social que ha sido adoptada como eje de una política construida hacia la transición 2030 del gobierno francés a través de la campaña France Relance.

La transición alimentaria EES es un movimiento en oposición a las políticas públicas y a los sistemas de producción promovidos por los gobiernos y grandes compañías. Consideramos que al momento de incorporarse lo EES en las políticas públicas, así como en la distribución moderna de alimentos, la transición alimentaria se aleja de una transformación social para hacerse parte de una estructura que al mismo tiempo fomenta la agroindustria y la agroecología; producciones que en lo general resultan antítesis a lo EES salvo contadas ocasiones.

Este aumento en la popularidad de la transición alimentaria EES que sostiene la CAE, puede al mismo tiempo ser desfavorable, corriendo el riesgo de pasar de una transición alimentaria de fondo a una simulación que sirva para conservar la misma agroindustria contra la que se opone.

Es evidente que existen muchas diferencias entre Francia y México, entre las ciudades seleccionadas, las economías, la alimentación, la cultura es en lo particular y en lo general diferente. Los encuentros entre Europa y el ahora territorio mexicano, proceden de contextos históricos completamente distintos que después de miles de años de historia independientes, se han encontrado después de apenas unos cinco siglos. Esta brecha de origen entre los dos países ha enriquecido notablemente la investigación, ya que independientemente de todos los indicadores políticos y económicos y de otras índoles, hemos logrado encontrar una similitud que responde a la CAE que habíamos identificado en México.

Las manifestaciones de la CAE son acorde a las condiciones de cada territorio y los elementos socioculturales que ahí se extienden, resultando más gratificante el alcanzar a comprender los orígenes que forman la transición alimentaria. La CAE en ambos países es consecuencia de un pensamiento EES, expresado en los términos y necesidades de cada cultura.

Poco ha importado la riqueza o la pobreza, la educación formal o grupo étnico. La CAE es ante todo un acto cultural que responde a una conciencia EES, respuesta a las condiciones globales que estos individuos perciben y reconocen cómo verdaderas.

Capítulo 5. La Cultura Alimentaria Emergente

Este capítulo tiene como objetivo presentar las características comunes encontradas en aquellos consumidores de alimentos orgánicos, las cuales en conjunto forman la Cultura Alimentaria Emergente. Estas características se buscaron inicialmente en el mercado de certificación participativa, una vez identificadas las características culturales que dan sentido a la CAE se buscaron en otros mercados y territorios para corroborar su existencia y conocer cómo sucedían.

Las cualidades de la CAE se investigaron como parte central de la metodología, es desde ellas que se evaluaron las posibilidades planteadas en la hipótesis, ya que consideramos que desde sus integrantes se obtendrían las causas que les motivan y dan identidad al grupo social, para después conocer cómo se podrá desarrollar su transición alimentaria.

El capítulo muestra las características generales de la CAE y en los apartados se discuten los tres elementos principales que rigen el pensamiento para la transición alimentaria que están experimentando como grupo social.

5.1. La cultura emergente en la transición alimentaria

Durante la investigación se encontraron similitudes en los consumidores de alimentos orgánicos, estas recurrencias son las características culturales que hemos agrupado como Cultura Alimentaria Emergente. Estas características sociales se han observado en Puebla y algunos de sus municipios visitados durante la investigación, como Atlixco, Cuetzalan, las Cholulas, así mismo en la Ciudad de México en diversas alcaldías, en los estados de Tlaxcala, Oaxaca, Quintana Roo, Mérida, Estado de México. En las visitas de campo realizadas en Francia se encontraron similitudes en el pensamiento de algunos de los consumidores, coincidiendo con las características de la CAE identificadas en Puebla. El conjunto de estas coincidencias nos hace suponer una lógica del pensamiento similar, tanto en sus fundamentos como en las explicaciones de la realidad, por lo cual sus implementaciones también tienden a coincidir en relación con su alimentación.

Estas características que agrupamos como CAE, comparten principios entre los alimentos y el ecosistema, la economía y la salud. Si estas tres características en la alimentación se encuentran presentes y son de importancia en la explicación de la realidad cotidiana que reproducen algunos individuos les hace parte de la CAE.

En las constantes visitas a mercados, especialmente en mercados orgánicos a lo largo de 4 años de trabajo de campo, se pudieron apreciar estas similitudes entre los productores, comerciantes y consumidores. En ellos se aprecia que existe una latente conciencia de la importancia de los alimentos en la salud, de la finitud de los recursos, del deterioro de los ecosistemas, de la importancia de la justicia social, y consideran la agricultura orgánica, y otras prácticas afines, como un aporte a la solución de los problemas derivados del sistema económico preponderante. La preocupación por la contaminación de los alimentos es la principal característica que se observa en los consumidores, detrás del cuidado a los ecosistemas y la justicia económico-social. Esta información obtenida en campo coincide con el reporte estadístico del consumo de orgánicos realizado por entidades gubernamentales australianas (Research by the Australian Centre for Agriculture and Law and the Mobium Group Commissioned by Australian Organic Ltd., 2017).

Quienes hemos considerado parte de la CAE, cuando consumen alimentos, prestan atención a las cualidades orgánicas de los mismos, buscan elementos que les reafirmen de alguna u otra manera la cualidad menos tóxica en comparación con los alimentos industriales. La diferencia del poder adquisitivo hace que el consumo varíe y se considere adquirir lo mejor acorde a cada capacidad económica, pero eso no excluye una conciencia presente en su actuar cotidiano. La diferencia con la CAE a la de otro consumidor es la integración de lo EES en su vida cotidiana y las decisiones de vida que toman acorde a ellas.

La CAE no es exclusiva de un grupo social, la CAE no está relacionada con un poder adquisitivo específico, edad, género, o cualquier otro grupo social o étnico. Encontramos que la CAE existe en los sectores más pobres de Puebla, así como en los espacios de comercio de alimentos más caros de la ciudad. La CAE es parte de grupos de productores indígenas que viven en zonas de alta marginación, así como en los habitantes de las zonas más costosas de la ciudad de Puebla. El costo de estos productos hace que en los mercados de orgánicos se congreguen grupos con un poder adquisitivo mayor al de algunos salarios mínimos, pero no excluye que gente de bajos ingresos realice pequeñas adquisiciones de estos productos y que la intención de una transición alimentaría no sea real y aunque esté limitada por las condiciones económicas.

Esta amplitud de estratos se extiende a todas las categorías sociales. Observamos que es la CAE es un fenómeno que se presenta en sectores diversos de la población teniendo. Los sectores de menor educación formal, generalmente compuesto de campesinos indígenas en zonas de alta marginación, son también quienes poseen el mayor número de tierras certificadas y son ellos quienes

nutren las investigaciones agroecológicas con los saberes ancestrales y las implementaciones técnicas en campo. La educación formal no implica una conciencia ecológica, ni una intención de transitar a una alimentación agroecológica.

La relación de la alimentación con la economía, el ecosistema y la salud es relativamente clara en todos los involucrados, debido a que es una relación lógica que puede hacer cualquier adulto, sin embargo, lo que consideramos como CAE es lo reiterativo de esta lógica y la selección de alimentos orgánicos como respuesta a una lectura de la realidad. Esta estructura de ideas, en cuanto más arraigada se encuentre en su actuar cotidiano y justificación de sus actos, significa que su cultura alimentaria está relacionada a la CAE. Como la CAE en tanto que sistema complejo, opera principalmente en intención a un cambio alimenticio, es de facto parte de una transición social alimentaria. La recurrencia e intensidad de la transición alimentaria que vive el individuo de la CAE, es en conjunto con sus otras voluntades EES la dimensión de la transición que realiza.

La salud que se busca en los alimentos en la CAE está relacionada con la no toxicidad de estos, que suele entenderse como una menor intervención industrial y el no uso de agroquímicos. La certificación orgánica permite cierta certeza al consumidor, dejando en segundo plano su proceso industrial cuando está implícito en la producción, mientras que la industria alimentaria tiende a utilizar otras marcas de la misma corporación para estos alimentos. Pero para la CAE más informada no sólo la certificación orgánica se valora, en su forma más consecuente la CAE considera la cualidad agroecológica del producto orgánico por encima de su certificación (Observación directa, Francia, México 2016 - 2020). Es decir, para la CAE le es más significativo el huerto local sin agroquímicos que un producto del supermercado certificado como orgánico. Esta cualidad en la conciencia sobre la alimentación es indicativa de los gradientes en la transición alimentaria.

La relación con los ecosistemas es parte de la triada encontrada en la CAE. La importancia en el cuidado del medioambiente pesa en las decisiones cotidianas que toman los caracterizados como parte de la CAE. Un ejemplo de la importancia ecológica en la CAE es el descenso del consumo de carnes y el desarrollo del vegetarianismo entre sus miembros, debido a la contaminación que genera la crianza de ganado (Observación directa, Francia, México 2016 - 2020). Al ser cotidiano en la CAE la resistencia contra la contaminación que produce el sistema de producción industrial de alimentos, la selección de la CAE cuando el poder adquisitivo y las opciones del mercado lo permiten, se inclinará por algún producto local, artesanal y agroecológico, sobre el producto certificado orgánico de alguna compañía transnacional que proviene de tierras lejanas

(Observación directa, Francia, México 2016 - 2020). Pero el mercado y la economía también intervienen en la toma de decisiones.

La agroecología, la certificación orgánica, la permacultura, y otras técnicas son utilizados por particulares y compañías de diversas escalas; para la CAE su uso obedece a la búsqueda de mejores alimentos y menor impacto ambiental, por lo cual en disyuntivas como monocultivo orgánico de aceite de palma tiende a cambiarse por alguna opción local (Observación directa, Francia, México 2016 - 2020). Sin embargo, se aclara que se habla de grados subjetivos en la conciencia de la CAE, estamos intentando señalar la tendencia en las acciones más no determinar las reacciones de los involucrados en una transición alimentaria. La CAE parece preferir alguna opción local agroecológica sobre la orgánica industrializada internacional dado el desgaste de los ecosistemas y la preferencia por una economía local o de pequeños productores.

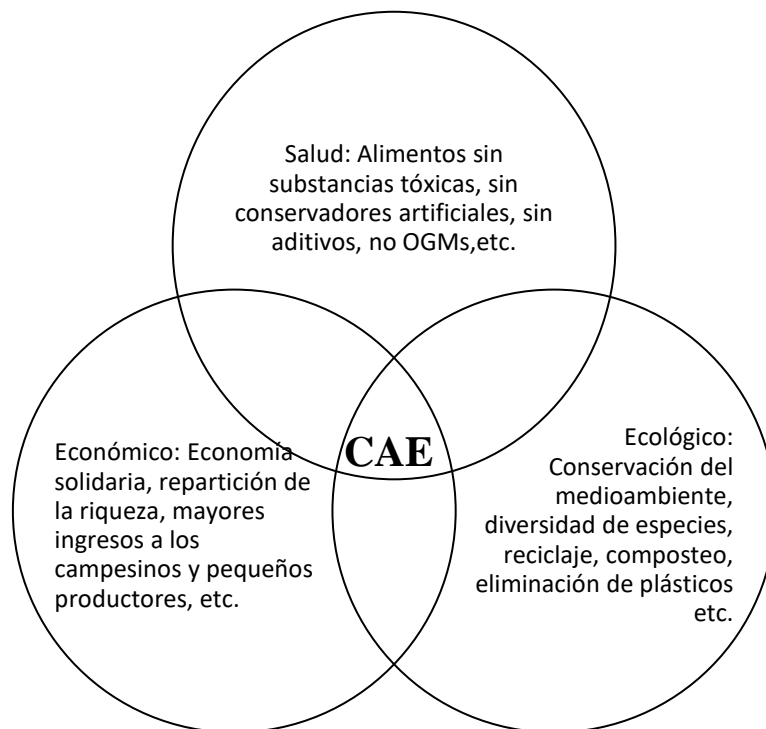
El otro elemento de importancia en la triada EES que determina la CAE es lo económico. El factor económico es relevante ya que se encuentra ligado a la forma de producción, los costos de las mercancías, la repartición de la riqueza, la explotación de los recursos naturales y más elementos de la vida cotidiana. La CAE tiende a buscar una repartición de la riqueza que favorezca al pequeño productor sobre las grandes empresas, esto se observa en las intenciones de desarrollar la economía local.

La construcción de economías alternativas como sistemas de intercambio, trabajo colectivo u otras políticas económicas que buscan al mismo tiempo una transición alimentaria agroecológica las hemos considerado como parte de la CAE. En sentido opuesto, la tendencia a consumir orgánicos sin considerar el desarrollo económico de los pequeños productores, valorando positivamente acciones de las grandes compañías agroalimentarias consideramos que se distancian de la esencia de la CAE.

Para ejemplificar en la CAE se preferirá consumir Coca Cola orgánica sobre Coca Cola regular o light; pero se preferirá un vaso de agua con frutas naturales sobre la Coca Cola orgánica; así como se valorará aún más un vaso de agua con frutas orgánicas que un vaso de agua con frutas de la DMA; un vaso de agua con frutas orgánicas puede ser superado por un vaso con agua de frutas orgánicas de temporada; este vaso con agua de frutas orgánicas de temporada podría ser superado si las frutas son del huerto local; Lo que se pretende mostrar con este ejemplo ficticio es la lógica que hemos encontrado en la CAE, donde lo agroecológico, artesanal, de proximidad y cooperativo es más apreciado.

En la vida cotidiana la relación de la alimentación con la economía, los ecosistemas y la salud resulta relativamente evidente. La selección de la CAE no sólo apunta a que éstas estén vinculadas, ya que siempre lo están, es la cualidad de cada una de sus partes lo que caracteriza a la CAE. Es la manera en que esta triada se construye para considerarla CAE, que se dirige hacia lo agroecológico, artesanal, de proximidad y cooperativo.

Tabla vii: Triada de elementos que coinciden en la CAE



Fuente: Elaboración propia

La CAE ha adoptado características que responden a una manera de entender el mundo y la sociedad, entiende y comparte problemas, así como soluciones. Estas características son graduales y no operan a la par, cada individuo responde a otros estímulos sociales. Lo que hemos buscado con estas características es retratar la idea general que está creciendo en el mundo contemporáneo y la CAE es un grupo de vanguardia. La CAE puede ser un elemento para una transición alimentaria a gran escala, considerando que la transición observada está en una fase inicial y responde a una porción menor del mercado.

Las posibilidades para concretar una transición alimentaria global con características de la CAE no son muy altas, se necesitan sumar muchos actores y en contra existe una fuerte economía con muchos intereses y medios para conseguir sus fines. Es posible la transición alimentaria hacia

muchos ámbitos, de hecho, es innegable que todo es transitorio, lo que apuntamos con esta investigación es un interés que se está formando en algunos individuos y se ha encontrado recurrentemente en espacios como los mercados alternativos y muchos otros.

La hipótesis de que la CAE es una tendencia mundial, la podemos comenzar a constatar mediante la existencia de varias similitudes que se observan entre los mercados orgánicos de Puebla y Francia estudiados. Estas características parecen reproducirse como una misma respuesta ante problemas similares. El hecho de encontrar la repetición de acciones nos hace suponer que podrían construirse desarrollos similares. Por lo evaluado, la transición EES de la CAE se encuentra más latente en la sociedad francesa, los miembros de la sociedad se muestran más activos y estas medidas son más populares y promovidas. El programa político de France Relance es una muestra de la tendencia social y política que vive la sociedad, independientemente de su ejecución.

Actualmente la alimentación bio en México está más enfocada para satisfacer las necesidades de otros territorios. De esta manera se pueden abastecer países no tropicales de productos tropicales que cumplan con la tendencia y requisitos que en los lugares de consumo se demandan. El desarrollo de los mercados alternativos opera mediante estrategias que también han sido importadas y no se observan operacionalmente en Francia. En los mercados franceses se ha visto que es suficiente un letrero del productor pintado a gis que diga que es orgánico, además de que los costos y subvenciones a la transición agroecológica van en aumento (Comunicación personal, Francia, México 2016 - 2020) (Ministère de l'Agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2015).

Encontramos que la CAE tiene la voluntad de una transición alimentaria, ésta se manifiesta cuando las posibilidades dentro de su entorno social existen, algunos pueden tener ingresos que permitan adquirir las mercancías orgánicas, mientras que otros disponen de tiempo y tierra para cultivar algunos alimentos. Hay movimientos más desarrollados que han realizado para sus miembros una transición alimentaria, como es el caso de las eco aldeas⁴⁰, sin embargo, para la mayoría de la población la alimentación es parte de la estructura social en la que está inmersa, por lo cual las opciones de mercancías con características EES son limitadas, y en dado caso, bien recibidas.

⁴⁰ <https://www.ecoaldeasmexico.org/> <https://ecovillage.org/>

Los problemas que enfrenta la CAE son varios, sobre todo las transiciones alimentarias simuladas, consecuencia de estrategias mercantiles que permiten un satisfactor a la CAE sin la transición de facto. Se ha observado en Francia cómo estos productos orgánicos son comercializados en una gran cantidad por la DMA, las mismas empresas que tienen el control del mercado alimentario han abierto líneas comerciales orgánicas ante la demanda de la sociedad. Esta opción verde es suficiente para toda la CAE, sobre todo mediante la estrategia de corporaciones sombrilla, que tienen marcas de distintos nombres y son de un mismo capital. Tal es el caso en México de grupo Herdez, que, al comprar Aires Del Campo, controla más del 34% del mercado de orgánicos en México (Alcántara, 2018).

Entendiendo que la CAE es un sistema complejo, podemos suponer que existen otros componentes que se podrían considerar subsistemas o sistemas superiores, con los cuales se interacciona. Los miembros de la CAE no sólo transforman su alimentación conforme a criterios EES, también están modificando otros patrones de conducta personal y social. Como vimos en el capítulo 3, las diferencias de la CAE no solamente se perciben en los alimentos, los criterios EES que consideramos motivan la transición alimentaria ejercen acciones en otros componentes de la vida del individuo. La investigación no entra en detalle de otras características que se transforman en la CAE a medida de las posibilidades de los individuos, pero es claro que los criterios EES forman parte de otras expresiones de la cultura: las artes, los deportes, las ciencias, la ética y otros tantos elementos que componen la vida del individuo se adecuan ante las circunstancias EES (y otras) que percibe el individuo.

5.2. La salud en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente

En los mercados de orgánicos la característica que impera es la relación de los alimentos orgánicos con la salud. Se comparte el entendido de que la producción industrial ha venido incorporando distintos elementos que perjudican la salud de los consumidores. Se crea la asociación entre la salud y la alimentación orgánica. Particularmente en los mercados de orgánicos la asociación se compone en oposición a la agroindustria, ya que ésta es símbolo de contaminación; sin embargo, el consumo de orgánicos industriales suele ser recibido con agrado por consumidores de orgánicos.

Se ha desarrollado una estrategia mercantil que acompaña a la alimentación orgánica, esta tiende a hacer pasar como saludables a todos los alimentos orgánicos, esto hace que algunos actores tengan confianza al adquirir estos productos sin reflexionar en su contenido. La mejora de la salud

por el consumo de estos alimentos debe de estar acompañada de un balance alimentario que puede escapar a los consumidores.

Es recurrente en los mercados de orgánicos, que los comerciantes vendan las virtudes para la salud que ofrecen sus mercancías. Por ejemplo, se registró en el diario de campo cuando un verdulero decía “tiene propiedades curativas, sirve para los riñones, para la tos y también es un rábano, un rábano negro” (Comunicación personal, TAP 2017). En otro puesto argumentaban el beneficio de las tortitas de soya, misma que ayuda a la digestión y es muy nutritiva. Este producto fue rápidamente adquirido por una mujer interesada, al marcharse la clienta se interrogó al vendedor sobre la procedencia de la soya, la cual venía de EUA. Por lo tanto, la posibilidad de que ésta sea un OGM y requiera una gran cantidad de agroquímicos está por encima del 90% (Fernández-Cornejo, Wechsler, Livingston, y Lorraine, 2014). El consumidor interesado en la alimentación orgánica no necesariamente está informado de todos los elementos que pudieran ser benéficos o perjudiciales para la salud y por ello se promueven mercancías como benéficas sin necesariamente serlo y viceversa.

La adopción de nuevas formas culturales también ha afectado a la cultura alimenticia del mexicano, causando obesidad en el 71.2 % de los adultos y en el 28% de los niños urbanos. El sobrepeso afecta al 71.8% de los poblanos y en la capital al 67.6% (ENSANUT 2012 y 2016), mientras que la política económica en cuestión de alimentos no ha podido resolver la inseguridad alimentaria, que afecta al 69.5% de los mexicanos y a 78% de la población rural (Mundo-Rosas, V. Vizuet-Vega, N., Martínez-Domínguez, J., Morales-Ruán, M., Pérez-Escamilla, R., y Shamah-Levy, T., 2018). Es decir que se come mal cuando hay alimento y existen vastas dificultades para conseguirlo.

Actualmente ya es un problema grave y se agudizará conforme se manifiesten enfermedades al sector de la población con obesidad o desnutrición, principalmente si son desde la infancia. Esto no se resolverá con la divulgación de la agricultura orgánica, se requiere un cambio en la manera de alimentarse, requiere un cambio de carácter cultural que sobrepase el comercial.

Para que estas cifras cambien y los mexicanos recuperen su salud es necesario cambiar prácticas culturales a la par que los medios materiales. La alimentación orgánica no significa que no pueda ser perjudicial para la salud, ya que es posible beber vasos de agua con 6 u 8 cucharadas de azúcar orgánica. No es suficiente la transformación de lo material, se necesita una transformación de la cultura en general.

Aunque pudiera parecer evidente que los alimentos orgánicos tienen menores implicaciones dañinas para la salud, existen discusiones académicas sobre la veracidad del daño que pueden causar insecticidas y herbicidas a la salud. Se reitera que esta investigación no trata sobre el daño que causa la ingesta menor de pesticidas, la investigación intenta presentar la interpretación compartida de la alimentación que se difunde en los mercados alternativos y los mercados orgánicos. En estos espacios, así como alrededor de la alimentación con orgánicos, se considera verdad el daño potencial que causan las sustancias utilizadas en la industria alimentaria, no sólo es el proceso de creación de los alimentos, también en su procesamiento mediante el uso de conservadores, tintes y aditivos, lo cual pone en riesgo la salud. Para el consumidor y productor de alimentos orgánicos estos datos son verídicos y su principal motivación para optar por la transición alimentaria (Comunicación personal, Francia, México, 2016 - 2020).

Los consumidores de orgánicos tienen la certeza de que estos productos les aportan una mejor nutrición, hablan de que contienen más vitaminas, de que tiene más sabor, contrario a los industriales que han perdido las vitaminas y el sabor, además de contener varias sustancias tóxicas que producen enfermedades, mientras que los orgánicos ayudan al cuerpo a sanar y a mantenerse sano (Comunicación personal, México, Francia, 2016 - 2020).

La transición alimentaria en consideración a la salud se extiende no solo a los productos, esta suele relacionarse con el rocío de pesticidas en el ambiente y la contaminación de suelos y mantos acuíferos. Esto hace que la producción industrial orgánica aporte una mayor huella ecológica y por ende sea considerada menos saludable. El desarrollo de la CAE está relacionado con el consumo local, y por consiguiente intrínsecas a lo ecológico y a lo económico.

5.3. Lo ecológico en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente

El trabajo de campo permitió identificar el factor ecológico como el segundo elemento de importancia para el consumidor de los mercados orgánicos. Este factor es constantemente evocado en las conversaciones al interior del mercado, comerciantes, clientes, letreros, camisetas, canciones, conferencias y otras actividades que también mencionan la importancia de la producción orgánica en el rescate del medio ambiente.

La percepción del porque es mejor para el medioambiente generalmente es por la eliminación de pesticidas y la elaboración de composta. Es menos frecuente escuchar entre el público los aportes a la biodiversidad que intenta impulsar la agricultura orgánica, y es que en

realidad también son menos los aportes que la alimentación orgánica ofrece en ese sentido, sobre todo de aquellos productos suministrados por la DMA.

Los alimentos se han vuelto mercancías, por lo cual se adecuan a la demanda, y ésta ha sido muy restringida al sistemáticamente eliminar opciones y promover la estandarización. Se ha estandarizado el pensamiento eliminando el gusto por la diversidad de alimentos, favoreciendo el gusto común por los productos publicitados. El mercado manda sobre la producción, no importa si es o no orgánica y el consumidor está acostumbrado a pocas variedades. Es por esto por lo que los productores de orgánico dicen que “es que la gente no sabe comer orgánico, estas bananas son de Nicaragua, no es que estén viejas, es su color, pruébelas. Pero es que la gente está acostumbrada a comer las mismas” (Comunicación personal, vendedor bananas, Tameme, 2017).

Esta reducción de la diversidad ha desembocado en problemas de erosión genética, por ejemplo, el 90% de la producción de leche en Suiza se realiza con sólo tres especies distintas de vacas (OCDE, 2002). Según datos de la FAO, en el siglo XX cayeron en desuso el 80 % de las variedades comestibles en el mundo (FAO s.f.). En México son conocidas más de 500 especies de quelites, hoy no se consumen regularmente más de 20 (Mera, Castro y Bye, 2011).

En el siglo XX se fueron cerrando las opciones alimenticias conforme se avanzaba en la industrialización. Contrariamente a la creencia en la multiplicidad de opciones con los avances de la modernidad, el mundo de posibilidades que se ofrece en la actualidad ha dejado en desuso 75% de las especies comestibles con las que inicio el siglo XX (United Nations, S.F.)

La pérdida en la biodiversidad y la erosión genética son reflejo de cómo nos relacionamos con la alimentación, de cómo el mercado ha sido definido por la forma de producción y viceversa. La oferta en términos económicos ha condenado la demanda. En este sentido se imponen gustos y disgustos, el imaginario instituyente impone lo social. La alimentación no escapa de este imaginario, con los medios de comunicación masiva se promueven preferencias y desprecios.

En general, los mercados populares en México presentan pocas variedades de alimento. Por ejemplo, el maíz, planta autóctona del país que ha sido capaz de adaptarse a múltiples ecosistemas, tiene más de 50 variedades en México (Kato, et al 2009) pero se pueden encontrar pocas de estas variedades de mazorcas en los mercados, a excepción de puestos especializados (Observación directa, México 2016 - 2020).

Es frecuente en la CAE una reconversión alimenticia enfocada a la reducción de proteína animal e inclusive la conversión al vegetarianismo o veganismo. Esto está frecuentemente vinculado

con la concientización sobre los problemas ambientales. Cuando se toman estas decisiones se conoce sobre los procesos de producción industrial de la ganadería o la avicultura, como el uso de hormonas, antibióticos y el maltrato animal que se practica en los criaderos. También es común reconocer la cantidad de insumos necesarios para producir la carne, como agua, alimento y el espacio para producirlo, lo cual daña los ecosistemas.

Marvin Harris (1980) en su estudio del tabú indio de la vaca, explica con la relación agricultura - hombre - vaca, el origen e importancia del tabú. Harris encuentra que el costo de mantener un sistema productivo cárnico es muy elevado, siendo más eficiente una dieta donde se reduzca el consumo de carne. Está lógica la encontramos en los vegetarianos de la CAE. Con la forma de alimentación actual muchos de los cereales producidos van al estómago del ganado, siendo que con esa tierra se podría producir alimentos de calidad para el hombre. En muchas culturas la alimentación con carne significa un mejor estatus social, días de fiesta, se le relaciona con una mejor calidad de vida porque aquellos que tienen carne cuentan con medios para adquirirla. Sin embargo, el costo ambiental de la carne es mayor que el de los vegetales (Harris, 1980).

Los cálculos de la organización GRAIN, muestran que se necesita reducir el consumo por debajo de 15 kg de carne per cápita anual, mientras que las compañías productoras de carne esperan que aumente a 48 kg para el 2050 (GRAIN 2014). Existe un claro conflicto de interés. Esto requiere un cambio no sólo en el mercado, es necesario un cambio en las prácticas sociales.

Las transformaciones culturales con sentido ecológico podrían realizarse de muchas maneras para solventar el hambre y la demanda de proteína. Diversificar los animales a criar sería una salida, incorporar insectos a la dieta probablemente sería lo más eficaz. Para que esto ocurra se requieren modificaciones culturales de gran escala, donde la economía, como parte de la cultura, se modifique, así como el gusto por cierto tipo de comida, o el estatus que representa un tipo de alimentación sobre otro.

Algunas de las acciones de desarrollo social, en armonía con la naturaleza, la preservación de las costumbres y demás bondades sociales que se les pueda imputar, pueden presentar contradicciones de gran envergadura. En Cuetzalan, Puebla, la importancia que ha tomado el bambú para la producción de vivienda y demás utensilios (Pérez et al. 2009), ha generado cambios en la biosfera, dada la fácil adaptación del bambú a la sierra de Puebla. Actualmente a pie de carretera se observan los brotes naturales de bambú y en el horizonte sobresalen entre las copas de los árboles autóctonos la nueva especie invasiva (Observación directa, Cuetzalan, 2017).

La introducción de nuevas variedades de esta planta modificó el ecosistema de la región (Pérez et al. 2009) desplazando especies nativas y con ello alterando la simbiosis que se había construido por miles de años. El paisaje y la naturaleza también se pueden alterar como consecuencia de acciones supuestamente sustentables. Este fenómeno es ejemplo de la dificultad de la sociedad para prever las consecuencias de sus actos en los ecosistemas. La proliferación de lo ecológico puede tener impacto negativo si no se ejecuta correctamente, como el crecimiento del ecoturismo en distintos territorios.

La CAE, en sus intentos de mejorar los ecosistemas, consume lo que venga etiquetado como ecológico, verde, reciclado, lo cual ha transformado más la mercadotecnia que la producción. Es decir, ahora para vender se tiene que escribir ecológico, sustentable, independientemente de que así sea. La CAE más informada tiende a prestar atención a estos engaños mercantiles e inclusive reducir el consumo, aunque generalmente sean actos simbólicos.

5.4. Lo económico en la transición de la Cultura Alimentaria Emergente

El sector agropecuario ha cambiado drásticamente con el desarrollo del capitalismo, la economía pasó de mercados locales a una directriz internacional, además de multiplicar su alcance en la afectación de los ecosistemas. Algunas de sus consecuencias son un sector rural con mayor rezago en su poder adquisitivo, pérdida de la soberanía alimentaria, proliferación de transgénicos y pesticidas, erosión de suelos, deforestación, disminución de biodiversidad tanto de especies silvestres como aquellas de explotación humana, ya que la industria internacional ha requerido estandarizar los productos (GRAIN 2014).

El ingreso de los mexicanos está reduciéndose desde hace varias décadas, el poder adquisitivo presenta un considerable decremento y los precios de la canasta básica suben, como consecuencia la población se empobrece (Cabrera, 2015). Mientras tanto, la globalización y los medios de comunicación masiva hacen que el consumo cultural de prácticas internacionales continúe en aumento, y para reproducirlas son necesarias las mercancías que los grandes capitales promueven.

En el sector agroalimentario la producción orgánica ha crecido rápidamente (ver capítulo 2) pero eso no es referencia de un desarrollo del campesinado. El comercio de lo orgánico también ha aumentado en las grandes compañías y con esto sus virtudes EES se desvanecen.

“Consume local” es un eslogan que se difunde en los mercados orgánicos estudiados. Con el consumo local se hacen economías de cadenas cortas, con ello se beneficia a la sociedad contigua, o más cercana a la propia. Existen algunas estrategias que aún falta implementar en los MO de México o que se están implementando. En el 2019 se estaba considerando por parte de algunos productores del TAP, el concepto de turismo rural, realizando paseos turísticos en los huertos y granjas de sus asociados, actividades que otros miembros ya realizaban (Comunicación personal, Calvario, 2019).

En Francia se ha extendido la venta de huacales con los productos de temporada; es decir, se vende hasta la puerta de los inscritos huacales con frutas, verduras, huevos, y otros alimentos que en esos días se han recolectado en las granjas asociadas (Comunicación personal, Francia, 2017, 2018, 2020). Con esto se desarrolla fuertemente la economía local y la implementación de medidas que evitan la intermediación y los largos procesos de transporte y almacenamiento que demanda la distribución moderna de alimentos. En Puebla ya se ha implementado, sin embargo, esto no se ha visto entre los vendedores de los mercados orgánicos estudiados, aunque se podría asegurar que ya se practica entre algunos campesinos, clientes de la región y en todo caso, está pronta a desarrollarse.

El comercio local y la economía de cadenas cortas⁴¹ es parte importante del cambio cultural que se impulsa a la par de los alimentos orgánicos por la CAE. Para algunos miembros de la CAE representa una postura en contra del neoliberalismo, la cual ejerce con su asistencia a estos espacios. Para otros basta la idea de colaboración con aquellos pequeños comerciantes (Observación directa, México, Francia, 2016 – 2020).

La postura política presente en la CAE, implica una conciencia sobre la producción, por lo tanto, sobre los ecosistemas y la economía. Ya comentamos anteriormente que la concentración de la riqueza, producto del sistema económico internacional, ha hecho que el 1% de la población más rica del mundo tenga tanto capital como el 99% restante (Hardoon, 2017) y que ha alcanzado para que 8 personas -hombres- constituyan una fortuna igual a la de 3,600 millones de personas, la mitad de la población mundial. Esta conciencia suele verse en la CAE, aunque en distintos niveles, lo cual

⁴¹ La principal diferencia entre el comercio local y la economía de cadenas cortas es que una hace referencia a las distancias entre el punto de producción y la venta, en ocasiones el comercio local puede considerar la transformación sobre la producción para considerarlo economía local. Por ejemplo, una cafetería pequeña, sin sucursales podría ser comercio local, aunque los insumos vengan del otro lado del mundo, mientras que la economía de cadenas cortas refiere a que los eslabones de la cadena productiva se concentran en un productor, o un número mínimo de intermediarios.

da muestra de las similitudes en el origen de las problemáticas que comparten los clientes y comerciantes.

En Francia se observa mayor distinción entre el factor económico y la producción de orgánicos en el consumo de alimentos, haciendo que figure el comercio justo en esta categoría. Sin embargo, la protección a los ingresos de los campesinos es más cuidada en Francia que en México, siendo evidente en la diferencia de la calidad de vida de unos y otros (Observación directa, México, Francia, 2016 – 2020). En los mercados con certificación participativa esta división no existe y se promueve como parte de lo mismo. México se encuentra sin el desarrollo de una política de comercio local, al menos no se percibe así en comparación con Francia, donde existe una política de gran escala que esta promoviendo las economías de cadenas cortas (Observación directa, México, Francia, 2016 – 2020).

Sí la tendencia mostrada en la CAE francesa se recrea en México, el comercio orgánico abogará por la justicia económica para el campesino con el desarrollo del “comercio justo”, esta otra certificación de alimentos que permite su comercialización internacional y también es promovida en México con productos de exportación y de cuestionables beneficios para los productores.

5.5. Conclusiones del Capítulo 5

Consideramos que existe evidencia suficiente para afirmar que está realizándose una transición alimentaria con la expansión de los alimentos orgánicos. Esta transición tiene vertientes que se comienzan a diferenciar. De manera general podríamos afirmar que el cambio social alimenticio es parte de una naciente corriente cultural, la CAE. Encontramos similitudes en la mayoría de los individuos vinculados con la alimentación orgánica, lo cual nos permitió construir la CAE como grupo social. Sus características, las cuales dan identidad al grupo, surgen desde una interpretación de factores EES. La CAE obtiene en los alimentos orgánicos e instituciones comerciales de orgánicos los medios que permiten alcanzar ciertos objetivos buscados.

La CAE comparte una interpretación del mundo con base en lo EES, lo que les identifica y lleva a realizar una estructura de vida de características similares. El haber encontrado varias similitudes de la conducta entre consumidores de orgánicos en Francia y México nos habla de que existen estrategias que se reproducen en ambos continentes, con sus respectivas adecuaciones, escalas y contextos locales. Esto nos permite suponer, que a lo largo del planeta se estará presentando este mismo fenómeno, impulsado por la economía internacional y los medios de

comunicación masiva, reproduciendo una lógica EES que se traduce en una nueva gama de mercancías.

La CAE como un fenómeno de transición alimentaria es creada por la lógica que contiene, identificando lo EES como el camino a seguir en su transición. Aunque existe esta empatía entre los miembros de la CAE ante los problemas EES, así como similitudes en la construcción de soluciones, no hay que olvidar que también existen diferencias en sus miembros, producto de condiciones sociales distintas, donde algunos excluyen lo industrial mientras que otros lo adoptan si es orgánico. Esto pone en duda los alcances EES de la transición alimentaria mediante la producción de alimentos orgánicos industriales, sin menospreciar las mejoras que representaría un cambio en la manera de producir.

Por esta razón se observa más claramente la división en Francia del comercio justo, el comercio local, el comercio orgánico, la producción artesanal, debido a que han sido estrategias creadas en distintos momentos que se han mantenido. ***La CAE es una nueva tendencia cultural que consideramos alcanzará en los próximos años mayor fuerza, para después desintegrarse en nuevas corrientes culturales, con nuevas opciones mercantiles que permitan dar a los consumidores la sensación de un cambio con su compra.***

Observamos en los miembros de la CAE más comprometidos, quienes se encuentran en el centro de la transición alimentaria, así como los de la periferia, una convicción sobre la necesidad de transitar hacia un nuevo modelo alimenticio. Los alimentos orgánicos con certificación participativa y en circuitos cortos, parecen los más cercanos a una transformación genuina del sistema alimentario, mientras que los alimentos orgánicos transnacionales representan la parte más superflua de la transición, sin embargo, es la que actualmente está acaparando el mercado de orgánicos y al mismo tiempo atrayendo y construyendo más individuos de la CAE.

La CAE tiene cómo origen una interpretación del mundo. Es consecuencia de una lectura de la realidad que considera lo EES un elemento central para una transición alimentaria. Está conciencia en lo EES que se transforma en una alimentación agroecológica tiene consecuencias en otros aspectos del individuo, los cuales también se transforman construyendo nuevas filosofías o reafirmando algunas. Nuestro sistema complejo se acota a la transición alimentaria, pero es claro que las interacciones de otros elementos fuera del recorte de la realidad que hemos hecho, están interactuando con los individuos CAE.

Capítulo 6. Discusión de resultados sobre la transición cultural a la alimentación con orgánicos

El objetivo de la investigación se centró en responder a dónde se dirige la alimentación orgánica como transición alimentaria, para lo cual se realizó un estudio cualitativo con investigación participativa en donde individuos vinculados a estas formas de mercancías alimenticias se reunían. Esta investigación cualitativa se complementó con un análisis cuantitativo de la producción y consumo de alimentos orgánicos, lo cual nos permitió confirmar los resultados que obtuvimos en campo y complementarlos en otros aspectos. La revisión bibliográfica que acompañó el estudio permitió otorgar más elementos para sustentar la investigación en general.

El entender la transición alimentaria orgánica como un sistema complejo nos permitió un acercamiento teórico acorde para delimitar los elementos que componen esta transición. La CAE se construyó mediante aproximaciones sucesivas que nos permitieron delimitar los fenómenos que delimitan la estructura que les contiene. El pensamiento EES conforma los elementos físicos y conceptuales que han permitido a los miembros de la CAE construir una transición alimentaria, justificando sus acciones y organizándolas con una coherencia sistémica.

Como conjetura pensamos que la alimentación orgánica iría perdiendo su función ecológica mientras su popularidad como mercancía la adoptará el comercio internacional e industrializado de gran escala. Suponemos que tanto productores como consumidores de orgánicos optarán por un movimiento desvinculado de la agricultura orgánica certificada conforme esta sea acaparada por la agroindustria de alimentos, lo que llevará a generar nuevas estrategias vinculadas a la agroecología y a los comercios de circuitos cortos.

Con el desarrollo de la investigación se hizo claro que el crecimiento de la agroecología seguiría desarrollándose, lo cual implica sumar a la hipótesis las transformaciones territoriales que son consecuencia de un cambio en la manera de producir y comercializar los alimentos. Hemos considerado como parte de la hipótesis que el crecimiento de la CAE es factor determinante para el cambio territorial y que la transformación cultural tiene como efecto procesos territoriales de transformación en espacios rurales y urbanos. La producción de alimentos cambia con la agroecología, con lo que cambia el ecosistema donde se producen, y si cambia la comercialización

cambian los circuitos económicos y los espacios de venta; esto implica como consecuencia procesos territoriales ecológicos y sociales.

El avance de la investigación nos confirmó la desvinculación de los alimentos orgánicos con las certificaciones formales, que ya se hace entre algunos de los productores y consumidores. Este fenómeno de separación también se observó en Francia, donde las certificaciones y el comercio local tienen una dimensión distinta que la observada en México, y que apunta a movimientos que intentan obtener independencia, aunque las condiciones del mercado, así como las sociales aún les mantienen unidas.

Los principales territorios analizados en campo fueron los mercados especializados en alimentos orgánicos localizados en Puebla. En ellos nos basamos para conocer las características de los participantes de esta transición alimentaria, descifrando en ellos las cualidades que rigen sus acciones en su cambio en la manera de consumir alimentos. Para la investigación era necesario encontrar las características principales de este grupo social, ya que a partir de sus características consideramos que podríamos conocer las líneas de pensamiento que les rigen y con ellos encontrar las posibles tendencias que seguiría el movimiento. Consideramos haber encontrado características similares y clasificamos al grupo como Cultura Alimentaria Emergente.

El marco teórico funcionalista considera que las instituciones son creadas por los grupos sociales con la intención de alcanzar sus objetivos, por lo cual quisimos entender desde la CAE los objetivos que tenían y cómo se planean alcanzar, con base en las instituciones que crean y operan. Los mercados de certificación participativa y orgánicos nos permitieron conocer su función y alcance como instituciones de la CAE. Conforme la investigación avanzó y las características de la CAE se mostraban con mayor claridad, nos permitimos explorar otros espacios donde la CAE se manifiesta, así como otros espacios de alimentos donde la CAE tuviera menor influencia, de esta manera el marco comparativo nos permitió afianzar las características de la CAE, así como las instituciones que utilizan para alcanzar sus objetivos alimenticios conforme su transición sucede.

La caracterización de la CAE, desde la conducta de sus miembros, nos reveló la estructura EES que sostiene los ideales de la transición alimentaria que experimentan. La CAE se mostró notablemente interesada en los factores económicos, ecológicos y la salud, estos no solamente vinculados a la alimentación, ya que rigen otros aspectos de su vida, así como otros patrones de consumo. La relación EES que se le otorga a la alimentación orgánica es el principal motivo para su consumo y por ende el eje de la transición alimenticia.

La investigación nos muestra una transformación social como respuesta a problemas globales vinculados al sistema de producción, se considera actualmente como un periodo de crisis EES que afecta a la humanidad y a los seres vivos. La CAE opta por la alimentación orgánica considerando que ofrece mejores elementos para la salud de los individuos, añade un mejor trato a los ecosistemas y suma un elemento de justicia económica para los pequeños productores.

Los espacios que donde la CAE se manifiesta permiten constatar las transformaciones territoriales consecuencia de la transición alimentaria. Detrás de estos espacios comerciales se encuentran los espacios de producción que también están transformando los territorios al cambiar la manera de producir y comercializar.

Encontramos que la alimentación orgánica suele reproducir contradicciones con los principios que ella misma promueve, por lo cual una separación en la CAE es altamente plausible y de hecho algunos de sus miembros se manifiestan claramente en contra de estos aspectos, desvinculándose y haciendo críticas a la alimentación orgánica de gran escala.

Decidimos estudiar las instituciones que soportan la transición alimentaria de la CAE para entender en primera instancia los objetivos que se persiguen, para de ello analizar la estructura con la que opera, conocer los límites y alcances que puede ofrecer. En cuanto a las instituciones creadas por la CAE nos concentramos en investigar aquellas que tienen mayor interacción social directa. Los mercados con certificación participativa y los mercados de orgánicos nos ofrecieron el espacio para observar y caracterizar a la CAE, así como para entender las instituciones que operan con pequeños productores de orgánicos.

Consideramos que la destacable diferencia entre la DMA orgánica y los mercados alternativos es que los mercados alternativos son instituciones creadas por los productores para cumplir los objetivos de la transición EES, mientras que la DMA orgánica utiliza las superficies ya consolidadas, ajenas a los productores y consumidores, para llegar a los clientes.

La industria de alimentos orgánicos contamina al utilizar una cantidad considerable de energía e insumos para su distribución, empaquetado, publicidad y producción, así como con la práctica de monocultivo, la industria también genera una distribución poco equitativa de la riqueza, mientras que la producción de pequeña escala de los mercados alternativos puede usar regularmente el policultivo, utilizar menos empaques y una distribución más equitativa de la riqueza.

En cuanto a la comercialización de la DMA orgánica, al igual que la agricultura convencional, la producción de los pequeños productores no es generalmente comercializada

directamente con el consumidor final, de hecho, el campesino suele estar involucrado exclusivamente en el primer eslabón de la cadena productiva, la producción. En la industria de alimentos, esta producción de los pequeños productores es acopiada por terceros y comercializada con distintas empresas, este fenómeno es similar en la producción regular y orgánica.

La industria de alimentos orgánicos se apoya en la distribución moderna de alimentos y es por esta razón que gran parte de los alimentos orgánicos son comercializados por grandes compañías. La CAE encuentra en estos grupos de consumidores de orgánicos industriales la frontera de sus miembros. En estos miembros de la CAE los factores EES son importantes, pero las exigencias suelen ser más laxas. El uso de otras certificaciones, como la de comercio justo tiende a satisfacer las demandas económico-sociales de los consumidores de la DMA orgánica. El hecho de encontrar el factor de salud como la principal razón en la transición alimentaria de orgánicos hace comprensible que el consumo sea dentro de la DMA, ya que permite alcanzar el principal objetivo de los consumidores de orgánicos.

El lado opuesto es la pequeña escala, la comercialización directa o de pocos intermediarios, siendo comercios pequeños, alejados de las grandes superficies de comercialización y cadenas comerciales. Los mercados de orgánicos suelen tener estos tipos de comerciantes y productores entremezclados. Este comercio local y de circuitos cortos hace diferencia en el factor económico-social. Para los miembros más definidos de la CAE la triada EES es más tangible en este tipo de mercados, donde la comercialización directa con los productores se alcanza.

La certificación participativa distingue los mercados de orgánicos entre los llamados alternativos y los mercados especializados en orgánicos. Los mercados de orgánicos ofrecen a los productores y comerciantes un espacio para comercializar, pero sin la certificación participativa, por eso cambian las relaciones al interior, aunque en los mercados de Puebla coincidan varios de los productores y consumidores. En general para el consumidor no se presenta una diferencia significativa, pero la relación entre los productores como consecuencia del compromiso de la certificación participativa marca una diferencia.

Los mercados de orgánicos sin certificación participativa hacen que se involucren más fácilmente comerciantes, mientras que los productores se ven parcialmente excluidos, ya que sin elementos para decirse orgánicos su motivación comercial cambia. Encontramos en los dos grandes mercados de orgánicos en Puebla esta bifurcación. Sin embargo, la certificación participativa en un mercado permite a los productores ser distinguidos como orgánicos en la otra institución. Para la

mayoría de los consumidores de los mercados de orgánicos les es suficiente que se conozca como un mercado de productos orgánicos, poco importa la invalidez legal de la certificación participativa del otro espacio.

En estos ejemplos podemos observar algunas estrategias que se crean tanto por los empresarios que ofrecen los espacios de comercialización, así como por los productores y consumidores de orgánicos. Estas tendencias que se muestran nos permiten reafirmar la fractura de la CAE y las posibilidades de desarrollo buscando nuevas formas de comercializar sin las certificaciones oficiales correspondientes. En estos espacios se comienzan a ver etiquetas de agroecológico, sin que existan elementos que certifiquen y autoricen la comercialización como tal. Sin embargo, la certificación genera confianza para el consumidor.

Que existan países donde la certificación de orgánicos no está sujeta a una inspección regular de una compañía tercera, muestra posibilidades de implementación en las instituciones formales que se han creado en Puebla. Esta limitante al comercio hace doble función en la producción de alimentos en Puebla; permite cierto grado de confianza para el consumidor y limita el comercio formal de estos productos.

Las cifras sobre las cualidades de la producción rural en México que ofrece el INEGI (2007) muestran un porcentaje importante de producción de alimentos que no utiliza agroquímicos, por lo cual algunas modificaciones a la reglamentación y a la producción permitirían aprovechar y revalorar lo que aún se sigue considerando un retraso en la forma de producción, transformándola y reconociéndola como agroecológica.

A los mercados que se observan en Puebla para la comercialización de orgánicos se le suman los comercios que se dedican a comercializar este tipo de mercancías. Estos han crecido considerablemente en Puebla, transformando el territorio. El estudio de campo no realizó un acercamiento puntual a este tipo de comercios, pero en ellos se observaron las mismas características de la CAE entre comerciantes y los consumidores cuando se les visitó, a excepción de algunos empleados poco interesados en su labor o consumidores que exploraban la tienda.

La propuesta teórica que desarrolló la investigación partió de construir desde el mercado orgánico de certificación participativa el concepto de la CAE. Desde este concepto inicial se seguiría construyendo el mismo concepto desde los antagonismos, diferencias y similitudes en otros territorios. De esta manera se reafirmaría su existencia o se desacreditaría. El mercado orgánico y el mercado tradicional permitieron la realización de este ejercicio en espacios sociales similares al

estar localizados en la misma colonia que el mercado Zapata y en la misma ciudad que el Tameme. Las posibilidades de aplicar este ejercicio en una sociedad distinta se realizaron en la sociedad francesa.

Como resultado de las comparaciones con espacios no especializados en orgánicos en Puebla se obtuvo una clara distinción entre los objetivos de los asistentes y comerciantes de la CAE y de los otros espacios. Estos espacios nos permitieron ver la relevancia de los factores EES para la CAE, quienes los incorporan y dan prioridad por encima de otros tantos criterios que podrían involucrar en su alimentación. Los mercados populares nos mostraron otro camino de la sociedad y nos dan una clara referencia para definir la CAE desde sus objetivos, actos e instituciones.

Es relevante que el consumo de orgánicos, pese a ser el sector alimentario de mayor crecimiento, no ha encontrado espacios en mercados tradicionales como el Emiliano Zapata. Esta variante mercantil inexplorada por los comerciantes del Zapata marca una estrategia comercial distinta a la CAE, así como de la relación con la sociedad y el entorno del que forman parte. El mercado Zapata, al ser ajeno a los orgánicos, también mostró un razonamiento distante de la lógica EES encontrada en los mercados orgánicos. Este marco de referencia cultural orientó la construcción del concepto de la CAE.

Francia presentó evidentes diferencias sociales, muchas más diferencias culturales que entre los tres mercados poblanos. Las diferencias de la sociedad francesa y poblana son muchas en lo general, tanto en lo alimenticio como en tantas otras cosas más, producto de orígenes culturales distintos, y, sin embargo, ya identificada la CAE, se encontraron similitudes sociales cuando la alimentación orgánica se encontraba presente, similitudes que encontramos como parte de la CAE.

Los resultados muestran que la CAE no es un fenómeno local, es un fenómeno social que se presenta en territorios de distintos continentes. Francia cuenta con una CAE ya que hay sectores de la sociedad que priorizan los factores EES en el consumo de alimentos en la toma de decisiones cotidianas, ellos también están en un proceso de transición alimenticia y la alimentación orgánica juega un papel importante junto con la agroecología.

Las certificaciones, los espacios de comercialización, los volúmenes de venta, las características de los mercados, y más diferencias entre la CAE francesa y la mexicana nos permitieron detallar la CAE y encontrar esos puntos de quiebre cultural que están presentando y que creemos que a la larga terminarán por hacer en la CAE una división. Las diferencias y similitudes de la transición alimenticia de la CAE poblana y francesa presentan un estadio distinto de la

transición, consecuencia de las distantes sociedades -y economías- que las ejecutan. Caracterizar las especificidades de la CAE francesa y poblana es un trabajo que podría desarrollarse en una próxima investigación, profundizando en cada una de las estrategias que se construyen para realizar una transición alimenticia. Pero se puede decir que el consumo de orgánicos en Francia, al ser más generalizado, siendo una de otras tantas certificaciones, presenta un gran número de consumidores de orgánicos alejados de los criterios EES que dan estructura a la CAE. Sin embargo, si existen productores y consumidores claramente comprometidos con los principios EES, lo que nos permitió identificarlos como una CAE francesa. Conocimos gente que se alejó de sus trabajos para dedicarse a la agricultura orgánica, agricultores que transitaron a esta producción, y a consumidores convencidos de los beneficios de la agroecología. Conocimos la CAE francesa.

La revisión bibliográfica relacionada al tema estudiado presenta pocos desacuerdos en lo general y diferencias menores en lo particular. Muchas de estas investigaciones son casos de estudio que abordan los distintos actores y procesos relacionados con la transición alimentaria. Goodman y Goodman son autores destacados, con ellos se enmarca el concepto de Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Encontramos que este concepto es compatible con la CAE, pero el abordaje es metodológicamente distinto. Las RAA -o AFN- pueden contener a la CAE, es decir, los miembros de la CAE son parte de las RAA acorde a su definición. Por su parte la CAE no puede contener a todos los miembros de la RAE, debido a que existen movimientos que no necesariamente responden a la alimentación orgánica. Estos casos serían movimientos particulares como el de Slow Food, sin embargo, estas tendencias pueden terminar vinculándose mediante actores que frecuentemente utilicen alimentos orgánicos. Ambas conceptualizaciones sociales se vinculan debido a que son actores de vanguardia, ellos exploran los límites de la alimentación y coinciden en algunas preferencias. Consideramos que la agroecología -por encima de la certificación orgánica- será lo que terminará conteniendo el movimiento de la CAE, debido al abordaje científico que intercala los saberes locales, la búsqueda de nuevas fronteras para el desarrollo de la alimentación, las sociedades y los ecosistemas. Su versatilidad y valor científico le permitirá adaptarse a un mayor número de movimientos de transición alimenticia.

Nuestro aporte al estudio disciplinar de los procesos territoriales lo consideramos al indagar desde las modificaciones culturales el proceso territorial de la transición alimentaria. Partimos de un espacio urbano -como lo es el mercado- para explorar las posibilidades de más cambios territoriales de este tipo. La CAE es un motor para los procesos territoriales que construye, el

transformar la producción rural y urbana hacia la agroecología implica la modificación del territorio. Nosotros indagamos los procesos territoriales desde la transformación cultural que junto con la conceptualización de la CAE consideramos como modesta aportación.

Parte de la bibliografía consultada y citada en este trabajo corrobora los problemas EES que la CAE concibe, y muestra una considerable cantidad de movimientos ligados a problemas EES en los distintos continentes. Lo que nos resulta muy destacable es la coincidencia en la identificación de problemas, la lectura de estos y las similitudes en las respuestas que generan sociedades distantes, como las sociedades francesa y mexicana. Mercados y productores de orgánicos, artesanales, con certificaciones “alternativas” surgen y parece que seguirán apareciendo.

Entendida como sistema complejo (García, 2006) (García, 2011) la explicación del surgimiento, características, dinámica y tendencias de la CAE, se contrasta empíricamente a través de observaciones y hechos. Hechos o fenómenos que se organizan, jerarquizan y explican mediante relaciones causales, tales como:

- Cambios en la conciencia nutricional, económica y ambiental que están implicando, cambios en la producción, distribución y consumo de alimentos.
- Cambios en la demanda de alimentos que implican cambios en la oferta.
- Resiliencia del statu quo que está implicando la absorción del cambio por las grandes cadenas comerciales existentes, reduciéndola al consumo de productos orgánicos, en perjuicio de los elementos ambientales y económicos de la auténtica CAE.
- Absorción del cambio y escisión de la CAE, en una postura consecuyente y otra reacción reducida al consumo de orgánicos.
- Predominio cuantitativo de la distribución y consumo de orgánicos por los canales y sectores capitalistas dominantes.

Finalmente se hemos abordado los tres niveles de análisis que requiere el estudio de sistemas complejos de Rolando García (2006):

- Procesos de primer nivel, “integrados por lo físico, económico social, etc.” (García, 2006, p. 186) tales como los asistentes a los mercados, la producción agroecológica y la creación de los mercados especializados.
- Procesos de segundo nivel, como “cambios en el sistema como resultado de fenómenos de carácter más general” (Ídem). De las cuales ejemplo claro son las normas de certificación en la producción,

distribución y comercialización de productos orgánicos, que explican la diferencia de los mercados en México y Francia.

- Procesos de tercer nivel, que “considera los cambios que ocurren en estos fenómenos generales (pero circunscritos a cierta localidad), debidos a modificaciones globales” (ibidem) tales como las políticas públicas de México, Francia y Australia que explican a su vez los procesos de certificación que tienen injerencia en el TAP y modifican los intercambios comerciales y la alimentación de los que hemos identificado como CAE.

La metodología de la investigación nos permitió conocer y descubrir los elementos de primer nivel, los cuales fueron capturados en los diarios de campo. El presente texto no presenta mayoritariamente en las descripciones esta investigación de primer nivel, estas descripciones capturadas en el texto son resultado de un análisis de lo empírico, son metodológicamente un metaproceso, por ende, de segundo nivel, ya que explican lo que determina los procesos de primer nivel que se registraron en los diarios de campo.

Los procesos de tercer nivel involucran las políticas públicas mexicanas y políticas publicas compartidas entre distintos gobiernos, que, por ejemplo, promueven las certificaciones orgánicas. Estas políticas son a su vez consecuencia de otras políticas que han construido las problemáticas a las cuales la CAE ha reaccionado y se manifiestan en el primer nivel, con la contaminación de los espacios físicos y las relaciones sociales consecuentes. En todas estas relaciones entre los subsistemas que contiene la cultura construimos el subsistema de la transición alimentaria CAE y su estructura. La estructura EES interactúa no sólo en el sistema complejo de la transición alimentaria, lo EES, como estructura, es el conjunto de relaciones en la interpretación de la realidad del grupo CAE. Esto es lo que da origen a las interacciones de la CAE que le forman como sistema complejo.

Conclusiones

La investigación buscó identificar la cultura alimentaria de orgánicos respondiendo cómo es, cómo se forma, cómo se manifiesta y qué significa. Desde la hipótesis y el objetivo se buscó identificar cómo se presenta esta cultura alimentaria de orgánicos, dónde se realizan, quiénes la realizan, cómo la realizan, qué expresan y hacia dónde se orientan las prácticas culturales para la alimentación de orgánicos en los espacios de comercialización de estudio en la ciudad de Puebla, en especial en los tianguis de orgánicos, así como su significado e implicaciones culturales en el contexto de las tendencias internacionales, con referencia específica a Francia.

Como conclusión de la investigación se define que los rasgos culturales que se manifiestan asociados a la transición alimentaria con orgánicos se denominan CAE, la cual descubrimos que tiene como ejes los factores EES. Estos componentes EES al ser estructurales de la vida del individuo influyen en otros aspectos de su vida como el consumo, la gastronomía, el arte, la política, la filosofía personal. En conjunto con los alimentos orgánicos esta CAE transita a una nueva manifestación cultural que busca en la alimentación y en los demás aspectos de su vida una vida mejor.

Los componentes de la CAE se basan en lógicas fundadas en ideas, valores, intereses y conductas compartidas. Las ideas sobre lo orgánico se entremezclan entre lo artesanal, lo sustentable, lo bio, lo verde, lo saludable. Entre los valores compartidos destacan una búsqueda de la salud mediante la alimentación, ya que los productos orgánicos son considerados benéficos para la salud, el interés en la mejora del planeta y el medioambiente y en una economía justa.

Los intereses compartidos se orientan hacia la salud alimentaria mediante la eliminación de sustancias tóxicas de los productos orgánicos y esto se extiende a otras mercancías que se consumen en los mercados estudiados, y con ello contribuir a la reducción del impacto ambiental. Se interesan también por participar en una economía que beneficie a los pequeños productores y a la economía local.

La asistencia periódica y regular para adquirir productos orgánicos alimenticios se complementa y extiende al consumo y desarrollo de otros bienes, servicios e información para la mejora de vida, como conductas recurrentes y en expansión en los tianguis estudiados.

Los factores EES fueron definidos como la opción analítica que conforman e identifican a la CAE desde lo ecológico, lo económico y la salud. En cuanto a la salud, en la investigación se

encontró que los productos alimenticios que se ofrecen en los mercados de orgánicos cubren las expectativas de venta de alimentos considerados orgánicos en beneficio de la salud de los compradores, que los lleva a convertirse en compradores recurrentes, lo que impacta en la expansión de la venta de alimentos orgánicos. En lo ecológico, se encontró que existe un interés tangible entre quienes conforman la CAE por producir, vender y comprar productos alimenticios orgánicos y conexos más amigables con el ambiente. En lo económico, los mercados de orgánicos permiten el desarrollo de económicas solidarias que no se limitan a los productores y comerciantes, sino que incluyen también a los consumidores. Estos elementos EES forman la estructura de la CAE y le otorgan orden.

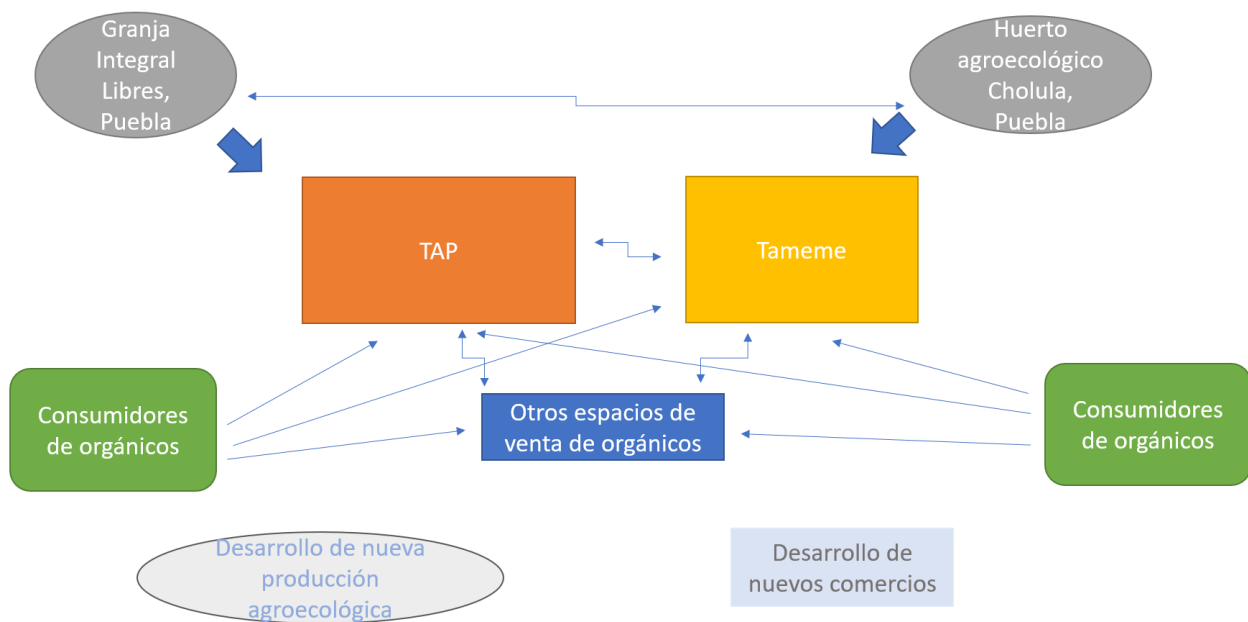
El contraste de la CAE entre Puebla, México y Francia presenta las siguientes similitudes: la CAE en ambos países es consecuencia de un pensamiento EES, sin embargo, se expresan de acuerdo con los términos y necesidades de cada cultura y a las condiciones de cada territorio. La CAE en ambos ámbitos estudiados rebasa a los alimentos orgánicos, impacta en otras expresiones culturales que dan identidad al grupo, como la gastronomía sana, local; la música tradicional, alternativa; la educación en saberes relacionados con el medio ambiente, la política,.... En ambos se constata la territorialización de la CAE con sus expresiones particulares.

En la investigación se detectó que los mercados orgánicos de certificación participativa en Puebla permiten el desarrollo del comercio orgánico de pequeños productores y el acceso a clientes interesados, mientras que la incorporación de productores de orgánicos en los mercados franceses fomenta los comercios de cadenas cortas bio.

La territorialización de estos procesos se realiza en los mercados de orgánicos estudiados y son precisamente estos espacios físicos los que permiten la confluencia, en tiempos y lugares determinados, de los compradores, los productores y los comercializadores con interés afines, por lo que estos espacios físicos pueden considerarse como nuevas formas de territorialización de lo orgánico o formas emergentes de territorialización de lo orgánico.

El crecimiento de la transición alimentaria implica un cambio en la manera de producir y comercializar, por lo cual el cambio en el territorio es observable tanto en lo rural como en lo urbano. Estos cambios territoriales son consecuencia de la CAE, y aún cuando la CAE se fracture por completo la producción agroecológica -algunas con certificación de orgánica- continuará transformando el territorio.

Tabla viii: Territorialización de la CAE en Puebla, México



Fuente: Elaboración propia

La metodología seleccionada permitió identificar los patrones culturales relacionados a la alimentación orgánica. Quisimos entender cuáles eran las motivaciones para realizar un cambio alimenticio hacia lo orgánico y conseguimos dicho objetivo conceptualizándolo como la CAE. Consideramos que esta tendencia cultural se vincula a tres factores para la toma de decisiones sobre la transición alimentaria, la salud, la economía y la ecología. Lo EES son las tres principales consideraciones que motivan tanto a productores como a consumidores para la transición alimentaria de la CAE. La transición alimentaria implica una transición social. La CAE esta inserta en una sociedad con formas culturales definidas y cambiantes, la CAE es una de tantas tendencias que se manifiestan al interior de la sociedad.

En orden de relevancia para los consumidores y pequeños productores, la salud es la principal, justificada por las sustancias utilizadas por la industria agroalimentaria y prohibidas en la agricultura orgánica u otras certificaciones similares, así como excluidas en la agroecología. Esta causa principal para la transición alimenticia presenta escasas contradicciones intrínsecas en su consumo, solo el abuso o desórdenes alimenticios pueden afectar la salud del consumidor. El exceso de azúcares en algunos productos orgánicos es la contradicción intrínseca más comúnmente encontrada. La conciencia sobre la salud y los alimentos orgánicos se relaciona con cambios en la

dieta, siendo reiterado el aumento de vegetales, hongos, frutas y la disminución de cárnicos, sobre todo de carnes rojas.

El cuidado a los ecosistemas es el segundo factor de importancia en la motivación para la transición alimenticia hacia los orgánicos. La prohibición de sustancias, el mejor trato animal, el policultivo y otras características asociadas a la producción orgánica buscan un menor impacto ambiental, causando un cambio territorial. Este impacto ambiental presenta contradicciones que se hacen evidentes conforme la escala de la industria aumenta. Los empaques, la transformación y el traslado son parte importante del impacto ambiental y eso hace que los consumidores de orgánico muestren divergencias. La comercialización bajo la distribución moderna de alimentos muestra que algunos de los consumidores de orgánicos son menos exigentes respecto al impacto ambiental que causan estas mercancías, mientras que otros tienden a buscar el comercio local considerando mejores cualidades tanto en los productos como para los ecosistemas.

En este grupo que opta por los productos orgánicos de pequeños productores y el comercio local destaca la intención de la justicia económica para los productores. Estas transacciones entre productores y clientes son las que resultan más significativas en el comercio de orgánicos, ya que involucran los tres aspectos EES en la transición alimentaria de la CAE. Los consumidores de orgánicos industriales parecen suficientemente satisfechos con certificaciones de la industria como comercio justo o publicidad que expone un compromiso con los pequeños productores. Ellos son la CAE más laxa.

La falta de otros mercados de orgánicos y de certificación participativa en Puebla impide hacer conjeturas determinantes sobre las características de uno y otro. Por ejemplo, las diferencias entre ambos públicos pueden ser simplemente por la zona en la que se ubica, sin relación alguna con la certificación. En lo que si fue posible avanzar tras el diseño metodológico fue en los elementos que forman la CAE; al comenzar por el mercado de certificación participativa, continuar con el mercado de orgánicos, para después añadir el mercado popular, debido a que, aun siendo grupos de estratos sociales diferentes, las razones que impulsaban la transición alimentaria de la CAE coincidían en los orgánicos y se alejaban del mercado popular.

La caracterización de la CAE permitió encontrar las cualidades que le unifican como grupo social. Este grupo tiene características particulares al encontrar motivaciones racionales que lo lleva a la transición alimentaria, el grupo es unificado por una afinidad EES. Esto nos permitió construir la CAE como un sistema complejo y entender lo EES como la estructura que le da forma.

Encontramos que la consideración a los factores EES de la CAE son importantes para los individuos que la conforman, sin embargo, la distancia en el arraigo a cada factor en cada individuo es distinta. El orden de importancia desde lo salubre, lo ecológico hasta lo económico, muestran los distintos grados de arraigo de la transición como CAE en cada individuo.

El grado de relevancia que muestran los individuos de la CAE a lo EES es lo que nos ha permitido determinar las posibilidades de desenlace para la transición alimentaria orgánica. Los miembros más distantes a la transición de la CAE, priorizan la salud y dejan parcialmente de lado las características ecológicas y económicas; aunque estas características se entienden de manera laxa como intrínsecas a la agricultura orgánica, sin prestar atención a las contradicciones que se pueden presentar en las mercancías seleccionadas. De esta manera la DMA acapara a individuos interesados en la salud que ofrece el consumo de orgánicos, los cuales no concuerdan con los otros elementos EES de la CAE.

El otro extremo de la CAE es aquel que prioriza la economía de los pequeños productores, ellos tienden a ser más cuidadosos de las cualidades de los productos orgánicos y consumen preferentemente en transacciones directas con el productor. Esta cercanía con los productores les hace tomar menor importancia a la certificación orgánica y mayor apertura a técnicas agroecológicas sin certificar.

He ahí los dos extremos, en medio el factor ecológico para todos se cumple de una manera u otra, acorde a las distintas exigencias del consumidor. Estas dos posturas entre los miembros de la CAE señala también las contradicciones dentro de la producción orgánica de alimentos. Cualquiera de estas dos posturas implica un cambio en el territorio ya que se cambia la producción y la comercialización. Estas dos posturas son parte de cambios culturales que continúan ganando adherentes.

Concluimos que los miembros de la CAE se irán radicalizando conforme la industria de alimentos acapare el comercio de orgánicos. Estas posturas opuestas al interior de la CAE podrán coexistir si los costos de certificación son accesibles a un mayor número de pequeños productores. Por el contrario, si las exigencias para la certificación orgánica aumentan, dejando de lado a más pequeños productores o impide el desarrollo de estos, consideramos que la CAE encontrará maneras agroecológicas ajenas a la certificación orgánica para alcanzar sus objetivos de transición alimenticia.

En el escenario de mayor presión para los pequeños productores, las estrategias se inclinarán por la confianza entre consumidor y productor, forzando a un trato directo entre ambos, ahí donde se anuncian técnicas agroecológicas sin certificación. Esta conducta ya se observa en espacios comerciales, inclusive en los dos mercados de orgánicos de Puebla, donde la certificación participativa de uno sirve para extender la credibilidad a otros espacios lejos del derecho estatal a la comercialización como orgánicos; sin embargo, estos productos no se venden formalmente como orgánicos certificados en el segundo mercado.

La estrategia de confianza en la producción orgánica sin la necesidad de una certificación que se implementa en Australia podría favorecer el desarrollo de una transición alimenticia hacia este tipo de alimentos en México, mejorando la calidad del alimento que se consume al interior del país y a la economía campesina. La falta de insumos agrícolas para los campesinos de menores ingresos podría utilizarse para promover la conversión agroecológica de sus productos y sumar los beneficios económicos. Para esto es necesario el revivir técnicas de producción, su certificación y promoción comercial, como la producción de chinampas, la milpa, o tantas técnicas prehispánicas que conocen las culturas en México. De esta manera la producción agroecológica en México estaría aumentando considerablemente.

Aumentar las certificaciones como las de denominación de origen, o crear nuevas en México, ayudaría a valorar la producción de los distintos territorios, dando un valor especial a los productos al ser considerados como producción tradicional, denominación de origen u otra: Un ejemplo sería la certificación de denominación de origen para todos los destilados de agaves. El territorio que produce estos es amplio y diverso, siendo biodiverso y culturalmente diverso, esto hace un terreno fértil para implementar muy diversas certificaciones como las tantas que existen para los vinos y quesos en Francia. La creación de certificaciones también podría realizarse pensadas conforme las condiciones en México. La certificación de técnicas de producción regionales o de pueblos originales podrían ser bien recibidas por un amplio público.

El comercio de cadenas cortas y la producción agroecológica sería otra forma de ayudar a los campesinos, al desarrollo regional, los ecosistemas, la salud de los productores y consumidores. Los procesos neoliberales son promocionados internacionalmente, pero las políticas locales no necesariamente se reproducen igual. “Consumir local no es banal” presenta un ejemplo del fomento a las cadenas cortas en Francia.

Rolando García (2006, p. 158) considera que la elaboración de propuestas de desarrollo agrícola debería de ser realizado en dos etapas: la primera entendiendo la naturaleza y el fin de las modificaciones propuestas, así como una evaluación de los recursos requeridos para ponerlos en práctica. La segunda etapa es un análisis sistémico de cada propuesta, que incluye el cómo los cambios afectaran a otros sectores y subsistemas, las nuevas interacciones que se generarán entre los subsistemas ante las modificaciones, las características de la estructura que se formará, así como las modificaciones requeridas en el contorno para que este nuevo sistema pueda funcionar.

Este trabajo no puede realizar lo que demanda el diseño de propuestas de proyectos de desarrollo. Por lo cual las recomendaciones que se pueden enunciar se tendrán que sustentar en futuros proyectos de investigación. Las 3 medidas que proponemos con base en esta investigación y que no se aplican en México las volvemos anunciar: (1) La validación de la comercialización mediante terceros de la auto certificación⁴², (2) el aumento de otras certificaciones como lo es la denominación de origen, indicador de geografía protegida o garantía de especialidad tradicional⁴³ y (3) la promoción de las cadenas cortas, fomentando los comercios de proximidad en territorios de menores dimensiones.

En un ejercicio de proyectar la complejidad de cada una de las tres propuestas enumeradas arriba, acorde a los requerimientos de Rolando García (2006, p. 158) haremos un esbozo de las repercusiones que se tienen que incluir. La propuesta más compleja es aquella que otorga una certificación a una mercancía conforme a técnicas tradicionales de una cultura originaria del país. Como ejemplos el trabajo artesanal Huichol podría ser candidato a esta supuesta certificación. Los tlayoyos de las culturas Nahuas y Totonacas de la sierra norte de Puebla podrían también ser participe de una certificación compuesta como gastronómica-geográfica-tradicional-autóctona-orgánica. El tequila ya cuenta con una certificación, pero no así las decenas de mezcales que se producen en México desde hace siglos, en diferentes ecosistemas, con plantas distintas, y técnicas diversas, las que se podrían certificar independientemente. De la misma manera que la gastronomía, arte, y tantas otras mercancías Mayas, Nahuas, Tzotziles, Purépechas,

⁴² Cómo se realiza en Australia.

⁴³ Destacan en Francia otras certificaciones: Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC), Indication géographique protégée (IGP), Spécialité traditionnelle garantie (STG). México podría generar nuevas certificaciones que le convengan.

Exponer como cada uno de estos sistemas (culturas) estarían siendo modificados con la propuesta hecha en términos generales en esta tesis, implicaría el trabajo de institutos e investigadores especialistas en cada una de las culturas, así como en cada una de las artes y en cada una de las ramas de producción y los mercados financieros. La complejidad de evaluar en un país multicultural que es parte de los 5 países megadiversos las afectaciones de una implementación de este tipo, que incluye la transformación de las prácticas agrícolas, de producción y económicas en las más de las 60 culturas que han experimentado una continuidad milenaria en el ahora territorio mexicano, se entiende como algo que sobrepasa una tesis doctoral. Esta tesis no puede incluir estos análisis para la justificación de las 3 propuestas mencionadas.

Se enfatiza que el origen de la CAE responde a los problemas EES que involucran muy diversos aspectos de la vida, más allá de la alimentación humana, lo cual hace considerar que la transición alimentaria continuará y será parte de otros cambios que busca la humanidad. Las estructuras EES del subsistema CAE interactúan con otros subsistemas, moviendo otros de los quehaceres culturales como las artes, el lenguaje, la filosofía, la ética, etcétera.

El mayor problema para una transición alimentaria EES es que “las voces discordantes o disidentes no son sofocadas por la censura o por los editores que ya no se atreven a publicarla, sino que están sofocadas por la comercialización general” (Castoriadis, 1997, p. 108). Dice más adelante Castoriadis (ibidem) que “la sociedad tiene la capacidad de sofocar cualquier divergencia verdadera, ya siendo callándola o bien haciendo de ella un fenómeno entre otros, comercializado como los otros”. La transición alimentaria continuará desarrollándose, el camino seguirá siendo complicado debido al conflicto de intereses intrínseco a un planeta multicultural de 8 mil millones de habitantes, con intereses en la disponibilidad del agua, la tierra y tantos otros recursos naturales. Pero consideramos que la persistencia de grupos sociales permitirá desarrollar nuevas maneras de continuar un cambio alimenticio, donde las cualidades EES buscadas por la CAE tengan cabida.

Este trabajo hace modestas aportaciones metodológicas en la implementación del trabajo de campo, el cual se realizó en distintos espacios y de manera continua, incluyendo una forma descentralizada del trabajo de campo, al considerar a los actores por encima de los espacios, esto nos ayudó a construir los elementos de importancia para el grupo de estudio. Metodológicamente el proceso territorial se estudió desde la transformación cultural ya que dicha transformación implica un proceso de transformación del territorio.

A los estudios de los procesos territoriales se aporta el concepto de la CAE. Este concepto original fue creado con la identificación de los patrones recurrentes entre los consumidores de orgánicos. La CAE se estructura con los factores EES, los cuales son los elementos identificados como relevantes en el grupo. Este aporte conceptual podría ser utilizado para delinear fines políticos o sociales a desarrollar, basado en los intereses EES identificados en la CAE. Se considera que ante el rápido crecimiento de los alimentos orgánicos tiene sentido la implementación de políticas públicas nacionales o locales, que atiendan a la CAE mediante la lógica EES. De esta manera se podría diseñar estrategias que responda a las voluntades compartidas específicas de diferentes grupos sociales. Esto sería en sí una política transversal de intervención directa en el territorio.

Bibliografía

- Acevedo, C., y Valenti, G. (2017). Exclusión social en Ecuador. Buen Vivir y modernización capitalista. *Polis (Santiago)*, 16(46), 151–174. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682017000100151>
- Agence Bio. (2017). Près de 400 nouveaux opérateurs bio chaque mois. La consommation bio s' accélère *Printemps Bio: toutes les régions en fête!*, 1–41. Obtenido de http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_agcebio_230517_val_0.pdf
- Agence pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, (s.f.). L'agriculture biologique, un accélérateur économique, à la résonance sociale et sociétale. (s.f.). Obtenido de [dp_agencebio_0518.pdf \(bureauveritas.fr\)](http://www.bureauveritas.fr/dp_agencebio_0518.pdf)
- Alcántara, A. Ángel (2018) México terreno fértil para el mercado de orgánicos. *Reporte Indigo Digital*. Obtenido el 03 de 2021 de <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/mexico-terreno-fertil-mercado-organico-consumidores-concientes-salud/>
- Altieri, M. A., y Toledo, V. (2010). La revolución agroecológica de América Latina: Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El Otro Derecho*, (42), 163–202. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.org.ar/Colombia/ilsa/20130711054327/5.pdf>
- Álvarez-Buylla, E. R., y Piñeyro-Nelson, A. (2009). Riesgos y peligros de la dispersión de maíz transgénico en México. *Revista Ciencias*, 92–93, 82–96. Obtenido de [Riesgos y peligros de la dispersión de maíz transgénico en México - Revista Ciencias \(revistacienciasunam.com\)](http://www.revistacienciasunam.com/riesgos-y-peligros-de-la-dispersion-de-maiz-transgenico-en-mexico)
- Aranda Camacho, G. S., Valenzuela Herrera, A., García Rincón, D. M., y Almeida Ospina, J. E. (2016). Efectos del glifosato sobre la salud humana. *El Centauro*, 8(11), 71–86. <https://doi.org/10.18041/2027-1212/centauro.11.2016.2473>
- Australian Centre for Agriculture and Law and the Mobium Group Commissioned by Australian Organic Ltd. (2017). Australian Organic Market Report 2017. Obtenido de <https://austorganic.com/>
- Baudet Le (noviembre, 2020). Obtenido de <http://lebaudet.fr/notre-projet/>
- BBC News Mundo, Revisado el 10 de agosto 2018, Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45106524>

- Bettayeb, K. y Pauly E (15, septiembre, 2018). Pourquoi le jardinage est-il une passion française ? Science y Vie. Obtenido de <https://www.science-et-vie.com/questions-reponses/pourquoi-le-jardinage-est-il-une-passion-francaise-43175>
- Biocoop (15 junio 2020). Obtenido en <https://www.biocoop.fr/magasins-bio/creer-mon-magasin-Biocoop>
- Bordeaux (21 noviembre 2020). Obtenido en <http://www.bordeaux.fr/p12216/combien-sommes-nous-a-bordeaux>
- Boston planning & development agency. (2014). Urban Agriculture Zoning for The City of Boston. Recuperado de <http://www.bostonplans.org/planning/planning-initiatives/urban-agriculture-rezoning>
- Cabanes, M. y Gómez, J.D. (2014) “Economía social y Soberanía Alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82, 127-15 obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/45086>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2006). Ley de productos orgánicos. México. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 2006. Nueva Ley DOF 07-02-2006 Obtenido de [Ley de Productos Orgánicos \(diputados.gob.mx\)](http://www.diputados.gob.mx/Ley-Productos-Organicos)
- Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión. (2010). Reglamento de la ley de productos orgánicos. Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de abril de 2010. Fe de erratas DOF 08-04-2010
[Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos \(diputados.gob.mx\)](http://www.diputados.gob.mx/Ley-Productos-Organicos)
- Castillo López, R.; Alejua Álvarez, H., (2005) Información asimétrica y activos específicos en la agricultura orgánica: una interpretación neoinstitucional. *Compendium*, vol. 8, núm. 14, julio, 2005, pp. 21-37 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. ISSN: 1317-6099 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88001403>
- Castoriadis, C. (1997). *El avance de la Insignificancia*. Buenos Aires: EUDEBA. 299 pp.
- Chand, A. Paris Agreement needs food system change. *Nat Food* 1, 772 (2020). Obtenido de <https://doi.org/10.1038/s43016-020-00205-5>
- Christman, Cole C. Ripmeester, H Zweben, S Sen, A. Zoen, A. OXFAM. (2019). *Companies spoke. Did their suppliers listen? Tracking Behind the Brands sustainability commitments*

through the supply chain with the “agribusiness scorecard”. OXFAM ISBN: 978-1-78748-417-7 in March 2019. DOI: 10.21201/2019.4177 Oxfam

Consejo Nacional para la Producción Orgánica CNPO (2017). Obtenido de <http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>

Conz, B. W. (2018). Sitios de demostración de permacultura en la América Central: contribuciones a la transición agroecológico e implicaciones para educadores. *Revista Geográfica De América Central*, Número 61E (3) Especial CLAG • Julio-diciembre 2018, 111 - 124. <https://doi.org/10.15359/rgac.61-3.6>

Coscione, M. (2018). Comercio justo en clave decolonial. Retrieved from Council, U. S. (2008).

Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Faggion, Alencar, M. D. C., y Abreu, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente e Sociedad*, 19(2), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>

Datamonitor (2005). Organic Food in France. Reference code: 0164-0853. Diciembre 2005

Del Amo R., S. (1988). *Cuatro Estudios Sobre Sistemas Tradicionales. México: Instituto Nacional Indigenista*. ISBN: 968-822-081-7.

Demeter (2020) <https://www.demeter.es/>

DeMeulenaere, S., y Lopezllera-Mendez, L. (2000). Towards an economy in the hands of the people: parallel currencies in the majority world; study of the Tianguis Tlaloc local currency system in Mexico City. *International Journal of Community Currency Research*, 4, 1–9. Obtenido de <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/handle/10625/30681>

De Schotter, Olivier (2010). Report submitted by the Special Rapporteur on the right to food, Olivier De Schutter. Human Rights Council Sixteenth session. Agenda item 3. Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development. *United Nations General Assembly. 20 December 2010*
Original: English A/HRC/16/49 Obtenido de http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session25/Documents/A_HRC_25_57_ENG.DOC

Dittmer, H. (1960). *Etnología General*. Fondo De Cultura Económica.

- Douarin (Le), S. (2017, octubre). Les carnets de l'agence bio. Observatoire national, y de l'agriculture biologique. *La bio dans le monde 2017*, 1–48. Obtenido de https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2018/10/carnet_monde_2017.pdf
- Editorial, Au fil des saisons, mon rendez-vous bio (2020). Magazine bio, Les comptoirs de la bio. Marzo, Abril, Mayo, 2020. ALTAVIA Paris – RCS de Bobigny n° B 323 790 956
- Eichenwald, K. (1998, Septiembre, 18) Former Archer Daniels Executives Are Found Guilty of Price Fixing. *New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/1998/09/18/business/former-archer-daniels-executives-are-found-guilty-of-price-fixing.html>
- Encuentro Comercial Sustentable Tameme (2020, octubre, 14) obtenido de https://www.facebook.com/permalink.php?id=648725388592773&story_fbid=2105049426293688
- Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. (2016). Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4>
- European Commission. Science for Environment Policy. DG Environment News Alert Service. (2011). Little difference between organic and non-organic tomatoes. Obtenido de http://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/233na6_en.pdf
- Excelsior (2017, julio, 03). Obtenido de [Conoce el Túmin, el dinero alternativo usado en México | Excélsior \(excelsior.com.mx\)](http://www.excelsior.com.mx)
- FAO. (2017). Vuelve a crecer el hambre en el mundo, impulsada por los conflictos y el cambio climático, según un nuevo informe de la ONU. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1037465/icode/>
- Fernández-Cornejo, J., Seth Wechsler, M. L., y Lorraine M. (febrero 2014). Genetically Engineered Crops in the United States. ERR-162 U.S. *Department of Agriculture, Economic Research Service*. Obtenido de <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=45182>
- Francis, C. Lieblein, G. Gliessman, S. Breland, T. A. Creamer, N. Harwood, R. Salomonsson L., Helenius, J. Rickerl, D. Salvador, R. Wiedenhoef, M. Simmons, S. Allen, P. Altieri, M. Flora C. y Poincelot R. (2003) Agroecology: The Ecology of Food Systems, *Journal of Sustainable Agriculture*, 22:3, 99-118, DOI: 10.1300/J064v22n03_10
- Franco, Y., Freire, H., y Loreti, M. (2007). Insignificancia y autonomía. Buenos Aires: Biblos Intertextos.

- Fridell, Gavin (2013). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(24), 43. <https://doi.org/10.17141/iconos.24.2006.145>
- Galeano, E. (2011). *Las Venas abiertas de América Latina*. Siglo XXI Editores México.
- Gaona-Pineda EB, Martínez-Tapia B, Arango-Angarita A, Valenzuela-Bravo D, Gómez-Acosta LM, Shamah-Levy T, Rodríguez-Ramírez S. Consumo de grupos de alimentos y factores sociodemográficos en población mexicana. *Salud Publica Mex* 2018;60:272-282. <https://doi.org/10.21149/8803>
- García R. (2015) *Tianguis alternativos locales en México, como puntos de encuentro micropolítico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente*. (Tesis doctoral en economía política del desarrollo. Benemérita Universidad Autónoma De Puebla) Recuperado de <http://www.eco.buap.mx/aportes/tesis/depd/2015/garciarocio.pdf>
- García, R. Rappo, S. Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (TIANGUIS) *Agroalimentaria*, vol. 22, núm. 43, 2016. Universidad de los Andes, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199251019007>
- García, R. (2006) *Sistemas complejos, Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa Editorial. Serie Cla – De – Ma Filosofía de la Ciencia
- García, R. (2011) Interdisciplinariedad y sistemas complejos. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1, 1. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4828/pr.4828.pdf
- Garza, B. L. E., Ibarra E. J., Omaña J. M., Gómez L., Del Castillo E. (2018) *Gestión de la Asociatividad y la Integración Económica Mediante la Formación*. Colegio de Postgraduados. Impresora Progreso. Pp. 19 ISBN: 978-607-715-368-9
- Georgescu-Roegen, N. (1971), *The entropy law and the economic process*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Gómez Posada, S. (2019) La economía del café: ¿Quién se está quedando el dinero? (2019) 14 enero 2019. Obtenido de <https://quecafe.info/la-economia-del-cafe-quien-se-esta-quedando-el-dinero/>

- Gómez Tovar; L. y M.A. Gómez Cruz. 2004. La agricultura orgánica en México y en el mundo. *CONABIO Biodiversitas* 55: 13-15 Obtenido de [CONABIO, Biodiversitas - La Agricultura Organica En Mexico Y En El Mundo.pdf | México | Francia \(scribd.com\)](#)
- González-Ortega, E., Piñeyro-Nelson, A., Gómez-Hernández, E., Monterrubio-Vázquez, E., Arleo, M., Dávila-Velderrain, J. et Álvarez-Buylla, E. R.. (2017, octubre, 9). Pervasive presence of transgenes and glyphosate in maize-derived food in Mexico. doi:10.6084/m9.figshare.5364277.v1
- González V. A. (2004). Las estructuras elementales de la antropología social. En G. Artís, *La Antropología en su lugar*. México: *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Recuperado de <http://difusion.inah.gob.mx/images/ebook/LaAntropologia00/files/assets/basic-html/index.html#1>
- Goodman, D., DuPuis, E. M., y Goodman, M. K. (2012). Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (Vol. 9780203804520, pp. 1–308). *Taylor and Francis*. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>
- Goodman, D. y Goodman, M. (2009). *Alternative Food Networks*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/258498106>
- Google Maps. Recuperado en noviembre 2020, de <https://www.google.com/maps/search/puebla,+angel%C3%B3polis,+alimentos+org%C3%A1nicos/@19.0447108,-98.250358,13.17z> x
- Grain (2014). *Hambrientos de Tierra*. Informe mayo 2014, Grain. Obtenido de <https://www.grain.org/es/article/entries/4956-hambrientos-de-tierra-los-pueblos-indigenas-y-campesinos-alimentan-al-mundo-con-menos-de-un-cuarto-de-la-tierra-agricola-mundial>
- Hardoon, D. OXFAM. (2017). *Economía para el 99%*. OXFAM. ISBN 978-0-85598-865-4
- Harris, M. (1980). *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Alianza editorial, Libros de bolsillo. ISBN: 978-84-206-7439-1
- Harris, M. (1996). *El desarrollo de la teoría antropológica*. Siglo XXI editores. ISBN978-84-323-0359-3
- Hyland, C., Bradman, A., Gerona, R., Patton, S., Zakharevich, I., Gunier, R. B., y Klein, K. (2019). Organic diet intervention significantly reduces urinary pesticide levels in U.S. children and

- adults. *Environmental Research*, 171 (February), 568–575.
<https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.024>
- Impulso Orgánico México A.C. (2017). Recuperado julio 2017, Obtenido de <https://www.impulsoorganicomexicano.com/productos-organicos-en-mxico>
- Institut National de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/accueil>
- Institut National de la statistique et des études économiques (2020, Noviembre 15). Obtenido en <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-17168>
- Institut National de l'Origine et de la Qualité. (INOQ) (noviembre 2020) <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI. (2018, julio, 02) México cuenta con 16 Denominaciones de Origen. <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-16-denominaciones-de-origen?idiom=es>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2019. 28 junio) El IMPI protege a la “Raicilla” como Denominación de Origen. <https://www.gob.mx/impi/articulos/el-impi-protege-a-la-raicilla-como-denominacion-de-origen-207030?idiom=es>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática Edificio (INEGI) <http://cuentame.inegi.org.mx/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática Edificio (INEGI) (1998) Análisis de las Unidades de Producción Rurales en México <http://www.inegi.gob.mx> ISBN 970-13-2017-4
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal. Aguascalientes, Ags. (2009). Unidades de producción con superficie agrícola y uso de tecnología según su empleo en cultivos o plantaciones por entidad federativa. Cuadro 21. Obtenido de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/agro/agricola/2007/tabulados/Tabuladodo_VIII_CAGyF_21.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM. (2005). *Normas de IFOAM para la producción y procesamiento orgánicos*. IFOAM. Recuperado el 10 de diciembre de 2017. doi:978-3-934055-88-9

- International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM. (2008). *Agricultura Orgánica*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/dao_spanish.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM. (2019, abril, 18). Obtenido de https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/dao_spanish.pdf
- Jardinature (2020, junio) obtenido de <http://www.jardinature.fr/>
- Johnston, J., Biro, A., y MacKendrick, N. (2009). Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode*, 41(3), 509–532. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00685.x>
- Kajzer, Mitchell, I., Low, W., Davenport, E., y Brigham, T. (2017). Running wild in the marketplace: the articulation and negotiation of an alternative food network. *Journal of marketing management*, VOL. 33, NOS. 7–8, 502–528. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1329224>
- Kato, T. a., Mapes, C., Mera, L. M., Serratos, J. a., y Bye, R. a. (2009). *Origen y diversificación del maíz*. *Origen y diversificación del maíz*. Editorial Impresora Apolo, S.A de C.V. ISBN 978-607-02-0684-9 [Publicación: Origen y diversificación del maíz | Biodiversidad Mexicana](#)
- Lemos Figueroa, M., Baca del Moral, J., y Cuevas Reyes, V. (2018). Poverty and food insecurity in the mexican countryside: an unsolved public policy issue. *Textual*, (71), 71–105. <https://doi.org/10.5154/r.textual.2017.71.004>
- León López, A. (1999). *La política agrícola europea y su papel en la hegemonía mundial*. México Universidad Autónoma Metropolitana: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: Plaza y Valdés. ISBN: 9789688567364
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural. Mito sociedad humanidades*. Siglo veintiuno editores.
- Lewis, O. (1961). *Antropología de la pobreza*. Editorial fondo de cultura.
- López-Santos, J., Castañeda-Martínez, T., & González-Díaz, J. G. (2017). Nueva ruralidad y dinámicas de proximidad en el desarrollo territorial de los sistemas agroalimentarios localizados. *Polis (Santiago)*, 16(47), 211–233. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682017000200211>

- Licona V. E. (2015) La Etnografía de los “otros” cercanos: la implicación antropológica en las metrópolis. *Graffylia* Número 20 enero-junio http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/filosofia/la_etnografia_de_los_otros_cercanos
- Lidl (2020, septiembre). Obtenido de <https://enrouteversdemain-lidl.fr/lidl-responsable/nos-produits-francais/>
- Lugo-Morin, D. R. (2013). Supermercados, estrategias y pequeños productores hortícolas en el municipio de Acatzingo: el caso Walmart. *Economía Sociedad y Territorio*. <https://doi.org/10.22136/est00201352>
- Marchesi, G. (2017). The Other Green Revolution: Land Epistemologies and the Mexican Revolutionary State. *Antipode*, 49(4), 1060–1078. <https://doi.org/10.1111/anti.12215>
- Martínez, A., Reyes, I., y Reyes, N. (2007). Citotoxicidad del glifosato en células mononucleares de sangre periférica humana. *Biomedica*, 27(4), 594–604. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v27i4.176>
- McDonald’s (2020, agosto). Obtenido de <https://www.mcdonalds.fr/engagements>
- Mera O.L.M., D. Castro y R. Bye (2011). *Especies vegetales poco valoradas: una alternativa para la seguridad alimentaria*. UNAM- SNICS- SINAREFI, México. D.F. 215 pp. ISBN: 9786070225895 Obtenido de [Especies vegetales poco valoradas - SIBE \(ecosur.mx\)](https://www.ecosur.mx/Especies-vegetales-poco-valoradas-SIBE)
- Meraz S, Orozco J, Lechuga J, Cruz F, V. J. (1998). El mezquite, árbol de gran utilidad. *Ciencias*, 20–21. Obtenido de <https://www.revistaciencias.unam.mx/es/108-revistas/revista-ciencias-51/899-el-mezquite-arbol-de-gran-utilidad.html>
- Meza Miranda E, Núñez B. E., Maldonado, O. (2018). Evaluación de la composición nutricional de alimentos procesados y ultraprocesados de acuerdo al perfil de alimentos de la organización panamericana de la salud, con énfasis en nutrientes críticos. *Inst. Investig. Cienc. Salud*.16(1): 54-63 Doi: 10.18004/Mem.iics/1812-9528/2018.016(01)54-063 Obtenido de scielo.iics.una.py/pdf/iics/v16n1/1812-9528-iics-16-01-54.pdf
- Ministère de l’Agriculture de l’agroalimentaire et de la forêt (2016). Les nouvelles aides à la conversion et au maintien de l’agriculture biologique. Cap. sur la PAC 2015 202 Version 16, Enero, 2016. Obtenido de [Mise en page 1 \(agriculture.gouv.fr\)](https://www.agriculture.gouv.fr/Mise-en-page-1)
- Ministère de l’agriculture et de l’alimentation. Plan de relance, Transition agricole, alimentation et forêt. Recuperado el 3 septiembre 2020, de <https://www.calameo.com/read/003196979ae8b1a006291>

- Mollison, B. (1979). *Permaculture two. Practical design for town and country in permanent agriculture*. Tasmania, Australia: Tagari.
- Montagut, X., y Vivas, E. (2007, noviembre). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978-84-7426-917-8
- Morris, D. (2006). *El zoo humano*. Debolsillo.
- Mundo-Rosas, V., Vizuet-Vega, N. I., Martínez-Domínguez, J., Morales-Ruán, M. C., Pérez-Escamilla, R., y Shamah-Levy, T. (2018). Evolución de la inseguridad alimentaria en los hogares mexicanos: 2012-2016. *Salud Pública de México*, 60(3), 309-318. <https://dx.doi.org/10.21149/8809>
- Murphy, S., Burch, D., y Clapp, J. (2012). *Cereal Secrets: The World's Largest Commodity Traders and Global Trends in Agriculture*. Oxfam Research Reports (pp. 1–79). Recuperado de <https://www.oxfam.org/en/research/cereal-secrets-worlds-largest-grain-traders-and-global-agriculture>
- Nathalie (2016, abril, 29). Quelques chiffres sur les Français et le jardin. *Le Monde*. Obtenido de [Chiffres sur les Français et le jardin : le marché du jardinage va bien ! \(lemonde.fr\)](http://www.lemonde.fr)
- Nelson, E., Gómez Tovar, L., Gueguen, E., Humphries, S., Landman, K., y Schwentesius, R. (2015). Participatory guarantee systems and the re-imagining of Mexico's organic sector. *Agriculture and Human Values*. (Vol. 33). Doi :10.1007/s10460-015-9615-x
- Nouvelle Aquitaine (2020). Recuperado 2020, Octubre, 12, en <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/actions/notre-region-1ere-ferme-europe.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2002), *Overview in Spanish, Agriculture and Biodiversity : Developing Indicators for Policy Analysis*. Recuperado el 13 noviembre 2018 de <http://www1.oecd.org/agr/biodiversity/index.htm>
- Palmisano, T. (2018). Las agriculturas alternativas en el contexto del agronegocio. Experiencias en la provincia de Buenos Aires, Argentina. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(51). <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.513>
- Pérez, N., Rueda, M., Rojo, G., Martínez, R., Ramírez, B., & Juárez, P. (2009). El bambú (*Bambusa spp.*) como sistema agroforestal: una alternativa de desarrollo mediante el pago por servicios ambientales en la Sierra Nororiental del estado de Puebla. *Ra Ximhai*, 5(3), 335–

346. Obtenido de http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-15articulosPDF/08_EL_BAMBU.pdf
- Poitiers.fr (2020, noviembre, 21) Obtenido de https://www.poitiers.fr/c_61_207_poitiers_en_chiffres.html
- Pommiers, E. (2018, febrero, 12). L'abeille, l'eusko, la bou'sol. Tout savoir sur les monnaies locales en cinq questions. *Le Monde*. Obtenido de [L'abeille, l'eusko, la bou'sol... tout savoir sur les monnaies locales en cinq questions \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr)
- Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO (2018, enero, 30). Alimentos orgánicos. Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente. Obtenido en <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published> .
- Region Nouvelle-Aquitaine (2020). Recuperado de <https://www.nouvelle-aquitaine.fr/actions/notre-region-1ere-ferme-europe.html>
- Rizo-Mustelier, M.; Vuelta-Lorenzo, D.; Lorenzo-García, A. M. (2017) Agricultura, desarrollo sostenible, medioambiente, saber campesino y universidad. *Ciencia en su PC, núm. 2*, abril-junio, pp. 106-120 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, A. M., y Mier y Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. *C. Cuadernos de Desarrollo Rural, Ed (Vol. 15)*. <https://www.doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.mlam>
- Roldán Rueda, H. N. Gracia, A. M. Santana, M. E.; Horbath, J. E. (2016) Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS, Revista Latinoamericana, vol. 15*, núm. 43, pp. 1-18 Universidad de Los Lagos Santiago, Chile. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30545999027>
- Romero Contreras, A., y Liendo Vera, I. (2003). La influencia de Durkheim en la teoría funcionalista de Malinowski. *CIENCIA Ergo-Sum*, 10(2), 148–158. ISSN: 1405-0269 Obtenido de [La influencia de Durkheim en la teoría funcionalista de Malinowski \(redalyc.org\)](http://www.redalyc.org)
- SAGARPA. (2013) ACUERDO por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias. Obtenido 2013, octubre, 29 de

[Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias.pdf](http://www.gob.mx)
(www.gob.mx)

SAGARPA. (s.f.). Obtenido de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/81694/Padron_de_organismos_de_certificacion_aprobados_para_la_certificacion_productos_organicos.pdf

Schwentesius R. R., Gómez Cruz, M. Á., (2015). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos - Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. *Ciencias de la salud*, junio, 98–110. Obtenido de [Download citation of La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos – Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores \(researchgate.net\)](#)

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) (2019, mayo, 12) En marcha, el impulso a procesos agroecológicos a lo largo del país. NÚM. 185 / Ciudad de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/en-marcha-el-impulso-a-procesos-agroecologicos-a-lo-largo-del-pais>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) (2020, noviembre, 10) Impulso a alimentos orgánicos, prioritario para el gobierno en medio de la pandemia sanitaria. B439/Ciudad de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/impulso-a-alimentos-organicos-prioritario-para-el-gobierno-en-medio-de-la-pandemia-sanitaria?idiom=es>

Sembrarte. Recuperado 2020, abril, de <https://fr-fr.facebook.com/yosiembro/>

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria Documentos (2020) a Certificación Orgánica Participativa. Preguntas Frecuentes sobre la Certificación Orgánica bajo la Ley de Productos Orgánicos de México. Fecha de publicación 25 de mayo de 2020. <https://www.gob.mx/senasica/documentos/certificacion-organica-participativa?state=published>

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria SENASICA (2020) b Fecha de publicación 14 de septiembre de 2020 <https://www.gob.mx/senasica/documentos/organismos-de-certificacion-organica>

Silveira Gramont M.I., Aldana Madrid L., Valenzuela Quintanar A.I., Ochoa Nogales C.B., Jasa-Silveira G. y Camarena Gómez Beatriz Necesidades educativas sobre riesgo de plaguicidas en el contexto socio-ambiental de las comunidades agrícolas de Sonora.

Revista Electrónica Nova Scientia, N° 16 Vol. 8 (1), 2016. ISSN 2007 - 0705. pp: 371 – 401. Obtenido de [M.I. Silveira Gramont - Dialnet \(unirioja.es\)](http://M.I.Silveira.Gramont-Dialnet.unirioja.es)

Sosa-Cabrera, E., y Morett-Sánchez, J. (2019). Transformaciones del sistema agroalimentario en la Zona Metropolitana del Valle de México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.641>

Tannai, A. (2014) *Histoire des agricultures de la première révolution agricole à nos jours*. Edilivre

Tiziano, G., Pimentel, D., y Paoletti, M. (2011). Environmental Impact of Different Agricultural Management Practices : Conventional vs. Organic Agriculture. *Critical reviews in plant sciences* (30), 95 124. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/07352689.2011.554355>

Trillos Pacheco, J. J., y Soto Molina, J.. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 16(2), 62-78. <https://dx.doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>

United Nations Economic Commission for Europe UNECE. (2017). Air pollution and food production. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <https://www.unece.org/environmental-policy/conventions/envlrapwelcome/cross-sectoral-linkages/air-pollution-and-food-production.html>

United Nations. (s.f.). *End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture*. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/hunger/>

United States Department of Agriculture USDA (2015 Julio). https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/US_EUQAs.pdf

United States Department of Agriculture USDA. *Accredited Certifying Agents*. Obtenido 2020, octubre, 12, de <https://www.ams.usda.gov/services/organic-certification/certifying-agents>

United States Department of Agriculture USDA. Home » Information Centers » Alternative Farming Systems Information Center » Production Practices » Biodynamics. Consultado en noviembre 2020 <https://www.nal.usda.gov/afsic/biodynamics>

Vázquez Salido, A. (2017). Productos orgánicos. *Claridades Agropecuarias*. Obtenido de http://www.ciaorganico.net/documypublic/263_ca275.pdf

Villamar, A. A. (2016). El estudio etnobiocológico de los tianguis y mercados en México. Recuperado el 2 de 10 de 2017, de <http://asociacionetnobiologica.org.mx/revista/index.php/etno/article/view/181>

- Villanueva, J. L. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica* (Vol. 47). <https://www.researchgate.net/publication/301701708>
- Weiler, A., Otero, G., y Wittman, H. (2016). Rock Stars and Bad Apples: Moral Economies of Alternative Food Networks and Precarious Farm Work Regimes. *Antipode* (Vol. 48). doi:10.1111/anti.12221
- World Wildlife Fund WWF. (2018). Informe Planeta Vivo 2018 Resumen, 75. Recuperado el 22 septiembre 2019, de www.livingplanetindex.org
- World Wildlife Fund WWF. (s.f.). Recuperado el 15 de 04 de 2019, de http://www.wwf.org.mx/quienes_somos/planeta_vivo/
- Zamudio-Sánchez, F. J., Romo-Lozano, J. L., & Espinosa-García, N. (2008). Índice de sustentabilidad alimentaria global: tasa de crecimiento alimentaria contra tasa de crecimiento poblacional. *Revista Chapingo, Serie Ciencias Forestales y Del Ambiente*, 14(2), 135–140.

Lista de entrevistados e informantes destacados

México

Puebla, Puebla

Comerciante en Abarrotes Don H.

Tianguis Alternativo de Puebla

Entrevista. (2017). Entrevista. Mariana Calvario. Recuperado el 3 de junio de 2017

Entrevista. (2017). Entrevista Jesús Reyes. Recuperado el 9 de junio de 2017

Pamela (2019)

Vendedora de Probióticos (2019)

Vendedor Tawa (2018)

Tianguis Encuentro Sustentable Tameme

Mesera Tameme (2017)

Vendedor bananas (2017)

Mercado Zapata

Goyo (018)

Hugo (2018)

Pollero 1 (2017)

Pollero 2 (2019)

Sabina (2018)

Vendedora de criollos (2019)

Cuetzalan, Puebla

Recepcionista Hotel Taselotzin (2017)

Francia

Fouras

Michelin (2018)

Poitiers

Comerciante Coronneries (2020)

Poitevina 1 (2020)

Poitevina 2 (2020)

Poitevina 3 (2020)

Burdeos

Asistente al mercado Capuchinos (2018)

Anexo: Ejemplos de diario de campo

Domingo 16 Febrero 2020.

Señ las 9 am, estoy por bajar con café con pan con
montañilla y una melada bio de myrtle. Quiero ir al
mercado de Coronarias en contra ferris
-o-o-

Llegué al mercado, lo he recorrido todo. Es grande, ¿que
tan grande? Tiene como 250 m x 20 m. Es el
estacionamiento de las plazas, o una sola que le
separa la bodega, la calle entre una y otras.

Me es recurrente el pensamiento de las memorias de
los (españoles) castellanos al momento de ir conquistando.

Me detiene en un puesto turco. Es ~~el~~ de los pocos que
ofrecen mesas y sillas. Eso permite escribir. El mercado es
parte de la Franja contemporánea, hay mucho mestizaje
cultural, se perciben las diferentes culturas que hay
en la ciudad. Muchas de ~~ellas~~ ellas parte de las
colonias.

Los olores son excelentes. No pude pasar el primer pasillo
completamente sin sentir un hambre importante.

La cocina es muy variada. Hay asados franceses es
carne rostizada como pollo, puerco, vaca, salchichas
papas. Los asados y los rostizados son en puestos distintos
otros de comida, los más recurrentes, son estos turcos.

Se observan a las abuelas y madres amasar y estender
la masa en forma de flagelador en comales de
metal. De estos puestos debe de haber unos cuatro
señores.

Hay tanta información que uno no sabe por donde comenzar.

Yo no he estudiado la matrigada cuando los perros se
comienzan a instalar, y no me parece extraño. Todos
son ambulantes, es en domingo que se para dos
veces a la semana, y según me han dicho es
este, el de los domingos el más grande de la
Vienne. (Vienne es la zona conurbada de Paris)
Parece que todos tienen una camioneta, Renault la
mayoría. Esta la citan detrás del puesto. Aunque no
todos son así, la gran mayoría se distribuye de esta
manera. Parece que los cubre del viento y les da acceso a
la mercancía.

El mercado es variado, tiene en primera instancia
unos 5 puestos de cosas crudas, todos con cierta especialidad
Muebles, zapatos, ropa, utensilios de casa y cocina, DVDs.
En los DVDs es extraño ver que todos parecen originales,
no se si lo sean, pero parece que sí lo son.

Es muy extraño observar y escuchar la cultura. Aquí, en
la mesa de al lado dos grupos de personas de la
tercera edad se encuentran una pareja y dos amigas.
Los que llegan hablan de la tragedia en la que vivimos.
Es una manera de consensar. Ponen sobre la mesa que
viajaron a Nantes y Paris y de ahí operaron horas
5 horas. También que su baño se rompió y están en espera
de que en plenaria les de fecha para reemplazar todo el
baño.

La gente se ve más contenta, interactúan más y se escuchan
escuchan bromas constantemente. "Un petit dance" y los

rosas. Esa justo ahora, y abra abra que se me da a
 chiste con su amigo y las dos parejas encontradas siguen
 platicando alegremente.

Es un espacio muy agradable, lleno de movimiento,
 comida, sal, aire. El invierno ya parece lejos.

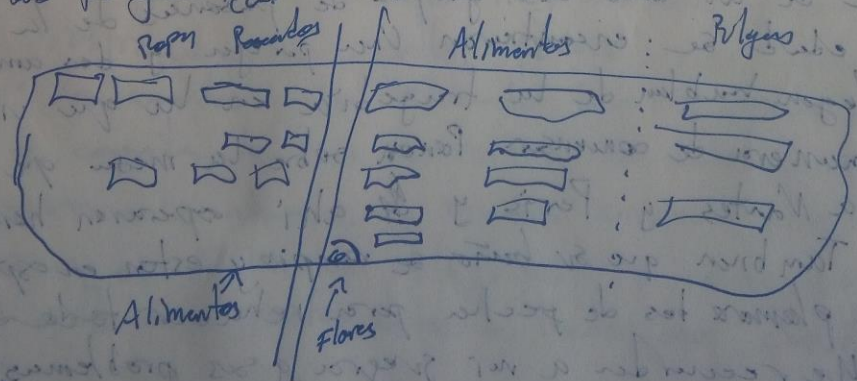
La charmerca invernal es suficiente en la sombra
 para estar tranquila. El aire no pega fuerte y el
 sol sigue brillando. No era así en febrero.

Las rosas secas se caían en estos días.
 Este año las rosas ya están floreciendo.

No entiendo el porque las ucermes caían las
 rosas.

No pudieron resistir los truenos de caer las
 ramas secas y congeladas a medida que
 solo que ahora ya brotaban hojas y botones
 algunos ya abrían.

Los otros puertos son de ropa nueva también parecen
 grupos de migrantes. La ropa está al otro extremo
 de las pulgas carnes



Los hijos y los nietos parece que llegaron a la mesita del lado y aquí en mi mesa a tres personas se sientan. Voy a cambiar de puesto. Voy por un café. Yee camión de Bogotá. Ahora un café. Es extraño sin duda alguna con libreta. Voy a fumar ahora No. 5.

Parece que el ritmo la influencia ha bajado. ~~Esos~~ También parece se encuentran en otro la cocina de sus casas. Aquí se come a las 12. Eso es lo normal.

Respecto a lo orgánico, parece que solo algunos puestos tienen la certificación: A B: ^{10?} o los ^{ocho} algunos anuncios que se señalan como pequeños productores. Algunos de esos parecen ser sus productos sin pesticidas (3). Eso he de ser casi la mitad de los puestos. Algunos son más grandes y esos de mayor tamaño generalmente importan lo que ofrecen en sus mesas.

~~Lo más extraño parece pasar de~~ En algunos puestos las cosas con etiquetas de origen que son productos importados. Tomar el café aquí parece extraño, junto a mi las chararracas más jóvenes que yo comen si que barba. Estas han cambiado.

El pan que envuelven me es igual al de hacer algunos años. Si emboltura es igual al tipo de Otazas de hacer un par de semanas. La cultura del pan árabe no opera es más crepa, que ellos hacen tortilla en el supermercado. Ya me voy a la casa. he empujado papeles. Toda o nuevo, pero después de un par de horas, aquí toda se vuelve normal.

26/V/18

Hay que ir al TAP; las cosas
han cambiado, cada día más
y más sanos los que
arribamos en carro en
hacer compras.

En la entrada chocolate sin
azúcar batido en agua, servido
frío y espumoso, para los
dulces sería un ~~frappé~~ espumoso
sin azúcar de chocolate, sin lácteos.

Aquí bebida de nuestros para reunir la cultura

En el tap los autos se han
soprotigidos en el fuller ^{por eso} hay
computadoras eléctricas, para las
que se ordenan de procesos de
análisis ecológicos en un
sistema de transporte

Aquí se implementará cromatografía
para análisis de suelo para
la certificación participativa,
el triángulo así, además
la participación de ^{organizadores} protectores
con educación terciaria,
jóvenes que en el ecocampus
de la universidad del
Ecuador se preparan, una
mujer maestra que
ayudará al proceso
de ~~integración~~ de una
economía de cadenas
cortas, que interactúan
dentro del mismo grupo
con alguno, que otro
producto de larga perspectiva

para así la esperanza que
con esta nueva implementación
tecnológica se está dando mayor
capacidad a esos territorios

El Sr. de la tercera etapa
que me iba a hablar de las
de una forma de hacer

de la leche, pasando por la zona
que produce leche

El Sr. asegura que su nieto es el
que hace el queso, el niño de 10-
12 años que le ayuda a atender el
pasto.

Ahora sí es queso pasteurizado,
no es de lo ecológico pero sí
es un proceso anterior. En
pasteurización es un momento
meten la leche a ebullición, después
abientan a 79°C

para agrandar 2L
litros, donde contienen agua
congelada se sacan en enormes
cantidades para bajar la temperatura
de repente, a 23° si se
quiere hacer queso.

Taller lacteo artesanal y la
vida en forma de abejas
reutilizable en la construcción
de su producto.

Este sistema, probablemente
demonstró la de tener otros
vicios que se han comprendido
con la educación.

Tepeyehualco el prototipo

Más adelante, menos espacio, mientras compraba
tarjetas de soja, el vendedor me confirmó
que son OGM y cambió a lotes de trigo
dijo el yogurt. Me reencontré con un

aviso, Pepe Reich, me
informa que van a hacer un análisis
de los roles, cronogramas,
me describe el proceso pero
no recuerda las reacciones
químicas, pero él sí, y su esposa
en la maestría ya practica sus
primeros análisis.

Ah fondo más y más implementaciones
pero antes un poco de prutas.

Ya hay ~~mas~~ dos partes, en
la que ~~presum~~ no, aunque
anteriormente sí.

En me se ~~asim~~ en letreiro, pequeño,
modesto, pero dice "orgánico" muy claramente,
mientras que el otro no. Ese pequeño ~~pequeño~~
para la certificación, ya se ~~deca~~ ^{Puso} como
un letreiro entre los brocelis, es sin duda
una prueba del trabajo individual y
de una sincronización con el
colectivo.

Aunque los cultivos en un punto de
impunidad son bajos, se perciben un
deseo de creer en el otro, por lo
mejor, ahí los comorbidos cambian
gestos y plácidos con lo que están
adquiriendo. Y es que siendo para
algunos un desmoronamiento, ~~esto~~ para
una mayoría de adultos casi mayores,
probablemente en una primera o de sus
primeras visitas, se desenbucan
forzadamente entre los platos, el
hombre regresa con su mujer y dice
"Si conseguí el apó" pero se molesto de
que lo partí." y es que para algunos
los vegetales que ahora en mercadería
se muestran tienen un valor que
pasa el mercantil, o se suma al
mercantil de aquel mercado.

Los compradores se extrañan pero resisten y
siguen consumiendo, y es que hay tanta
que ver y todos distintos, el terreno no estamos

ten acostumbrados, Walmart, Serrana
y el 28 de octubre nos han dicho
constante a construir el camino se
verde y compra por un mercado.
Ayer el "¡ahí va el golpe!" o "¡
¡compañeros compañeros!" entre gritos, no
se escuchan, ~~son~~ inclusive un joven
amablemente se detiene sin prisas para
dejar el paso a los clientes.

A ~~hasta~~ donde y es que hasta el
puesto de pulque verde cosas raras y
la gente se dice "¿quero probar que es eso?"
es un pulque con té verde.

El mercado se sube con mayor
afluencia, son más y más los que
llegamos a comprar ahí.

El taller ya vale \$1800

Es verdad, todo es un poco más caro, por
ello también queremos ir un mejor