

Alimentación, estilo de vida y participación: un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León

MORO GUTIÉRREZ, Lourdes <<http://orcid.org/0000-0003-2009-0413>> and LAMARQUE, Muriel <<http://orcid.org/0000-0002-4149-2334>>

Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at:

<https://shura.shu.ac.uk/31864/>

This document is the Published Version [VoR]

Citation:

MORO GUTIÉRREZ, Lourdes and LAMARQUE, Muriel (2020). Alimentación, estilo de vida y participación: un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75 (1): e010. [Article]

Copyright and re-use policy

See <http://shura.shu.ac.uk/information.html>

ARTÍCULOS

ALIMENTACIÓN, ESTILO DE VIDA Y PARTICIPACIÓN: UN ESTUDIO ETHNOGRÁFICO DE LOS GRUPOS DE CONSUMO AGROECOLÓGICO EN CASTILLA Y LEÓN*

FOOD, LIFESTYLE, AND PARTICIPATION: AN ETHNOGRAPHIC STUDY OF AGRO-ECOLOGICAL CONSUMER GROUPS IN CASTILE AND LEÓN (SPAIN)

Lourdes Moro Gutiérrez¹
Muriel Lamarque²

Departamento de Psicología Social y Antropología, Universidad de Salamanca

Recibido: 18 de junio de 2018; Aprobado: 17 de diciembre de 2018

Cómo citar este artículo / Citation: Moro Gutiérrez, Lourdes y Muriel Soledad Lamarque. 2020. «Alimentación, estilo de vida y participación: un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León». *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1): e010. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2020.010>>.

RESUMEN: Las prácticas alimentarias son manifestaciones complejas y multidimensionales, generadoras de pautas culturales que plantean cómo deben producirse y consumirse los alimentos, al mismo tiempo que determinan patrones de conducta y representaciones asociadas. En torno a la alimentación se conjugan muchas otras actividades además de las estrictamente nutricionales y que constituyen una parte importante del bienestar, tanto físico como psicocultural. Este estudio aporta una experiencia de trabajo etnográfico sobre los efectos y las implicaciones sociales que conlleva participar en grupos de consumo agroecológico. Pretendemos comprender los significados y las representaciones que motivan a las personas a formar parte de estas asociaciones y analizar sus repercusiones tanto individuales como colectivas. Asimismo, buscamos indagar acerca de los posibles beneficios sociales, psicológicos y económicos que aportan a sus miembros y el modo en que todo ello incide sobre la diferenciación social, el sentimiento de identidad común y la sociabilidad. La mirada antropológica aplicada a los grupos de consumo agroecológico permite profundizar en las experiencias subjetivas y construcciones colectivas de los participantes, accediendo a las motivaciones, prácticas y valores que enmarcan su pertenencia a dichas estructuras asociativas.

PALABRAS CLAVE: Etnografía; Alimentación; Grupos de Consumo Agroecológico; Bienestar social; Estilos de vida.

* Este trabajo se encuadra en el proyecto de investigación «Espacios y prácticas económicas alternativas para la construcción de la resiliencia en las ciudades españolas» (2016-2018) del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad – financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), referencia CSO2015-65452-R (MINECO/FEDER). Dicho proyecto, a su vez, participa en la Red de Excelencia «Retos para las ciudades del siglo XXI: una agenda de investigación para la construcción de espacios urbanos sostenibles e innovadores» (junio de 2017 - junio de 2019). Plan Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2013-2016, referencia CSO2016-81718-REDT.

1 Correo electrónico: moro@usal.es. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0003-2009-0413>>.

2 Correo electrónico: lamarque.muriel@usal.es. ORCID iD: <<https://orcid.org/0000-0002-4149-2334>>.

ABSTRACT: Eating practices are complex and multidimensional manifestations which generate cultural norms regarding the ways food should be produced and consumed, and determine patterns of social behaviour and associated representations. Food involves many other activities besides the strictly nutritional, and constitutes an important part of wellbeing, both physical and psycho-cultural. This study provides an ethnographic work experience on the effects and social implications of participating in agro-ecological consumption groups. We seek to understand the meanings and social representations that motivate people to become part of these groups and at the same time analyse their repercussions, both for an individual and at a collective level. Moreover, we seek to inquire into the possible social, psychological and economic benefits that such activities bring to their members and the way in which all of this affects social differentiation, feeling of collective identity and sociability. The anthropological view applied to the study of agro-ecological consumption groups allows us to probe the subjective experiences and collective constructions of participants, and to gain access to the motivations, practices and values that frame their belonging to said associative structures.

KEYWORDS: Ethnography; Eating practices; Consumption Groups; Social welfare; Lifestyles.

Copyright: © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las prácticas alimentarias puede considerarse como un *medio* para analizar otros muchos aspectos de la sociedad³. En torno a la comida se erigen numerosas acciones culturales que abarcan ámbitos diversos, y que no solo condicionan la experiencia de comer, sino que se vinculan a aspectos tanto simbólicos como de la estructura de la comunidad. Desde la Antropología Sociocultural se plantea que la alimentación debe reconocerse como un elemento articulador de hábitos y representaciones sociales (Gracia 2010), y que investigar sobre ella requiere pensar en términos relacionales (Fernández de Labastida 2005).

Tanto la producción, como la distribución y el consumo de alimentos, tienen actualmente un interés científico por sus repercusiones sobre la salud, los

procesos afectivos y el desarrollo social y económico de la población (Contreras y Gracia 2005; Gracia 2010). La alimentación constituye una parte importante del bienestar orgánico y psicocultural (Ávila 2016) y es, por tanto, un hecho multidimensional: ecológico, biológico, psicológico, socioeconómico y político (Gracia 2010). Ello implica que el diseño de estrategias urbanas de alimentación deba plantearse desde un enfoque holístico que considere tanto su dimensión horizontal (aspectos vinculados a la calidad de vida, salud, economía, educación, medio ambiente, justicia social, democracia y cultura), como su dimensión vertical (las diferentes actividades que incluye la producción de alimentos) (Moragues 2017).

La elección de cierto tipo de alimentos, sus formas de aprovisionamiento o consumo pueden funcionar como factores comunes en la conformación de grupos sociales de pertenencia (Shack 1995). La comida, en este caso, deviene un sistema de comunicación que conjuga experiencias subjetivas con determinadas imágenes, usos, situaciones y conductas (Barthes 2006) y puede ser utilizada como un medio de expresión de la propia personalidad (Back y Glasgow 1981). Resulta fundamental, entonces, tener en cuenta el sistema social alimentario (Contreras y Gracia 2005) y la multiplicidad de actores involucrados en la trayectoria producción-consumo.

Seleccionar y adquirir los productos alimenticios se vincula a numerosos aspectos de orden económico, simbólico, moral, de salud, conveniencia y placer (Bello 2005; Álvarez y Álvarez 2009). El advenimiento de las sociedades modernas postindustriales ha significado la aparición de un tipo específico de consumidores, posicionados de forma más reflexiva y crítica frente a las tendencias unificantes del mercado (Giddens 1991). En este sentido, ha surgido una gradual preocupación por la calidad y el origen de los alimentos (Brunori 2007; Entrena 2008; Lusk 2012), al mismo tiempo que por el consumo responsable, saludable y de bajo impacto ambiental (Sánchez, Gil y Gracia 2000; Fraj, Martínez y Grande 2004). Dicha preocupación, junto con otras adscripciones económico-políticas e ideológicas ha propiciado, en los últimos años, la proliferación de movimientos sociales alimentarios y/o prácticas alternativas de consumo⁴.

3 López, Mariano y Medina (2016) hacen una revisión sobre la historia reciente de la antropología de la alimentación en España y en Latinoamérica.

4 Las prácticas alternativas de consumo están incluidas en las prácticas económicas alternativas (PEA) que Sánchez *et al.* (2017: 69) definen como «modalidades de coordinación económica (producción, distribución, consumo, financia-

Se trataría, en parte, de respuestas comunitarias al sistema agroalimentario actual y, en líneas generales, al modelo económico neoliberal, organizadas para el acceso a determinados bienes y servicios (Saravia 2011; Seyfang y Haxeltine 2012; Goodman, DuPuis y Goodman 2012).

Este trabajo se enfoca específicamente en la experiencia de los grupos de consumo agroecológico (GCA), con el objetivo general de conocer sus principales características, así como las motivaciones y adscripciones de los sujetos participantes en ellos. Teniendo en cuenta que los estilos de vida, incluyendo los hábitos alimentarios, influyen en el estado de bienestar psicosocial (Blázquez *et al.* 2016), resulta de interés tomar dichas unidades o movimientos sociales alternativos como espacios de expresión identitaria, tanto individual como colectiva.

2. PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ALTERNATIVAS: HACIA OTROS PARADIGMAS EN LA EXPERIENCIA ALIMENTARIA URBANA

Sánchez (2009: 188) señala que las redes alimentarias alternativas

pueden definirse como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la reconexión o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios.

De esta manera, los también llamados *Nuevos Cultivos Sociales* (Calle, Soler y Vara 2009) proponen, no solo un nuevo modo de consumo, sino también un

ción) cuyos participantes se rigen por principios de autonomía, reciprocidad y democracia, promueven valores no competitivos (como la solidaridad, la sostenibilidad, la cooperación, la equidad o la inclusión), y pretenden eliminar, transformar o superar la variedad de capitalismo hegemónico en su marco geográfico de actuación». Las PEA incluyen las prácticas de producción, distribución, consumo y financiación de esos procesos. Psarikidou (2015) en su trabajo sobre las prácticas agroalimentarias y de movilidad alternativas en Birmingham y Manchester, señala que las PEA convierten los alimentos en el fruto de un esfuerzo colectivo que se nutre de un vasto conjunto de bienes, servicios y relaciones monetarias, no monetarias, materiales e inmateriales. El producto adquiere así un significado moral mucho más complejo.

cambio de paradigma, que transforma el acto alimentario en una herramienta política y de activismo social. De acuerdo con Díaz (2014), formaría parte de decisiones colectivas conscientes hacia un proceso de reorganización social, dirigido hacia modelos de vida sostenibles, favoreciendo la pequeña escala, lo local y el respeto por los tiempos naturales de cada proceso productivo. En líneas generales, se trataría de propuestas de *decrecimiento* orientadas, por ejemplo, hacia la reducción del impacto ecológico, disminución de los transportes, la restauración de la agricultura campesina y la mejora de las condiciones laborales (Latouche 2009). Entre las propuestas para la formación de estos grupos destaca la práctica de un consumo socialmente comprometido, que cuestiona el papel de las grandes cadenas de distribución alimentaria y que defiende una nueva relación entre el entorno rural y la ciudad (Michelini, Méndez y Abad 2017).

En paralelo, y bajo la premisa de compartir y comunicar una serie de criterios básicos, la mayoría de estas prácticas propicia e incentiva el asociacionismo, construyendo tramas participativas con distintos niveles de estructuración. Estas formas de consumo asociativo generan lo que López (2015) identifica como manifestaciones de una nueva *cultura de la cooperación*, organizada en torno a redes de confianza para fortalecer el espacio social alimentario. De esta manera, se buscaría nutrir el entorno cotidiano con nuevas formas de vinculación comunitaria, ligadas a saberes y prácticas diferentes a aquellas tradicionalmente asociadas a la vida urbana moderna.

Entre la multiplicidad de actividades y experiencias abarcadas por estos grupos, la diversidad resulta clave. Pueden existir algunas propuestas más exclusivas y otras más generalizadas; algunas que inciden en el cambio de valores culturales o que promueven alternativas a la economía dominante; que enfatizan lo comunitario o que destacan el rol del consumidor individual; que desconocen la existencia de las otras prácticas o que presentan relaciones muy estrechas entre ellas (Fernández 2013). Vivas (2010) considera entre sus características distintivas el interés por la autogestión, la autonomía y el manejo ético de los recursos. Como sugiere De Benito (2016: 120), las diferencias entre unas y otras pueden estar en

el tipo de implicación de los consumidores, la posición ante intermediarios y proveedores, el modelo de crecimiento de los grupos, la implicación política deseable, el alcance social, los modelos de

organización y de toma de decisiones, la necesidad de apoyar a los agricultores profesionales frente a los jóvenes, la necesidad de «educar» a los consumidores en los motivos políticos del consumo ecológico o las formas de abordar las relaciones entre campo y ciudad.

Esto dificulta que podamos considerar los GCA como una entidad uniforme pues nos encontraremos con distintos tipos en función del número de miembros, de las modalidades de gestión, de su mayor o menor contenido político y del tipo de relación con los productores⁵. Sin embargo, más allá de estas diferencias se aprecia una serie de principios comunes, como la promoción de formas de vida sostenibles basadas en la proximidad, la solidaridad, la confianza y el colectivismo.

2.1. EL CONSUMIDOR RESPONSABLE: ALIMENTACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y AGROECOLOGÍA

Uno de los elementos principales a destacar entre las propuestas de los GCA es la idea de sostenibilidad en el consumo alimentario. Su ejercicio se sustenta sobre tres ejes: a) uno económico, que establezca precios justos para productores y consumidores; b) uno social, que apoye al sector agrario local, sobre todo a los pequeños productores; y c) uno ecológico, que promueva el respeto por el medio ambiente (Vermeir y Verbeke 2006). La elección de productos frescos, poco procesados y procedentes de la agricultura ecológica, junto a la compra directa al productor o en pequeños comercios suelen tomarse como ejemplos de prácticas sostenibles. Este tipo de alimentación implica también un consumo responsable entendido como

aquel que tiene en cuenta los valores, las condiciones laborales y ecológicas en que se ha elaborado un producto o servicio, así como, el impacto social y medio ambiental de su comercialización y consumo. Supone ser consciente de nuestros hábitos y

5 Por ejemplo, Michelini, Méndez y Abad (2017: 689), en su análisis sobre los GCA en el barrio de Lavapiés (Madrid) diferencian tres tipos: a) los que tienen su origen en experiencias en Madrid de finales de los años 90, b) los GCA impulsados por movimientos sociales en estrecha relación con el barrio y c) los impulsados por otros colectivos relacionados con diferentes actividades creativas. En el barrio de Vallecas (Madrid) no se remontan más allá de 2011 y están relacionados con la movilización social vinculada al 15M.

tener una actitud reflexiva ante el mundo en que vivimos... En última instancia, dejamos de ser meros consumidores para convertirnos en ciudadanos; personas que proyectan en el consumo su forma de entender la vida (Mauleón y Rivera 2009: 55).

En este sentido, también Conill *et al.* (2012: 23) entienden el consumo responsable «como noción paraguas para definir al consumidor que elige en función de otros conceptos además del precio» y pretende influir sobre su entorno y transformarlo. La participación en GCA supondría un enfoque sostenible y a la vez responsable respecto de la alimentación.

Estos principios de sostenibilidad y consumo responsable representan aspectos fundamentales de la agroecología, que se presenta como una alternativa saludable a la alimentación de origen industrial. El énfasis se encuentra puesto, principalmente, en las formas y relaciones de producción. Por este motivo, en muchas ocasiones, la certificación ecológica de un producto no es tan importante para los consumidores como su procedencia local y la confianza establecida con el productor. López *et al.* (2017) recogen la idea de autores como Wezel *et al.* (2009) para señalar que lo agroecológico va más allá del estudio de la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios, considerándolo un conjunto de prácticas agrarias, pero también un movimiento social. La dimensión comunitaria adquiere así un rol destacado.

Los siguientes puntos que definen las bases de la agroecología (De Benito 2016: 98-99), resumen a su vez, los principios e ideales sobre los que se apoyan los GCA:

- a) Una relación directa entre los agricultores y los consumidores que posibilite la transformación del modelo de relación entre el campo y la ciudad y que esté basada en dos pilares: la confianza y el compromiso. Esto permitirá mantener vivos los espacios rurales, incorporar jóvenes al campo, evitar la desaparición de pequeñas explotaciones, dignificar la actividad agrícola y conseguir un sistema de precios justos.
- b) Técnicas específicas de manejo del suelo y los cultivos, basadas en una relación diferente con la naturaleza y una menor dependencia del productor de empresas de semillas, de maquinaria agrícola, etc.
- c) Consumo local y de temporada: tanto por argumentos ecológicos (respetar los ciclos de la naturaleza o el ahorro energético) como políticos (una alimentación no capitalista que apoye a los

pequeños agricultores). La alimentación de temporada está más asociada a una alimentación más *natural*.

- d) Un modelo de alimentación sana y de calidad.
- e) Un cambio en las relaciones sociales y en los hábitos cotidianos: apoyar la creación de espacios comunitarios, evitar comprar en supermercados y plantearse un consumo responsable.

2.2. LOS GRUPOS DE CONSUMO COMO ENTRAMADOS RELACIONALES: LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL Y LA ALIMENTACIÓN

La elección de los productos alimenticios que consumimos forma parte del identitario del estrato social de pertenencia (Aguirre 2004; Niessen, Cartín y Aguirre 2015). Cuestiones como el poder adquisitivo y la libertad de elección en función de determinados criterios (como los beneficios y riesgos asociados), marcan la diferencia en la experiencia alimentaria-social de cada sujeto (Alonso, Fernández e Ibáñez 2014).

Consumir habitualmente un cierto tipo de alimentos, por ejemplo, aquellos considerados ecológicos, es símbolo de un estilo de vida particular, y en muchos casos supone identificarse con un grupo social concreto y a la vez, ser identificado como miembro de tal conjunto. Fernández de Labastida (2005: 222) indica que el movimiento social ecológico, en sus comienzos (1970-1980) se autodefinió como alternativo, para hacer referencia a un estilo de vida contrario al modelo social predominante (el industrial), y por extensión, las personas que lo secundan son consideradas como alternativas. Por esta razón, el autor señala que numerosos «investigadores sociales entienden que la alimentación es un importante símbolo social; un signo de diferencia tanto a nivel individual como grupal». En términos de Bourdieu (2012), la distinción en función del gusto o del consumo (en este caso alimentario), se corresponde con un contexto histórico puntual, y contribuye en la construcción de una realidad compartida, de un orden político y moral.

Riutort i Sern (2011) identifica que la participación en estos espacios permite adquirir un alto capital social, ya que sus miembros pueden intercambiar conocimientos e información y relacionarse con otras personas. Un GCA permite la creación de relaciones comunitarias y genera un espacio de encuentro periódico entre vecinos, que facilita el conocimiento

mutuo y la integración cotidiana con los demás (De Benito 2016). El estudio de los movimientos sociales, por lo tanto, debe considerar la dimensión afectiva o emocional que los atraviesa. Desde la Sociología, Calhoun (2001) plantea que no se pueden entender las emociones como un fenómeno psicológico e interno, sino como algo producido y modelado por lo social. El acceso y la cotidianidad de este tipo de grupos de adscripción se sustenta en dicha dimensión (Goodwin, Jasper y Polletta 2001). La socialización y los lazos afectivos contribuyen al incremento de la participación y la implicación de los miembros. Se producen vínculos emocionales entre los consumidores, y entre estos y los productores, que en última instancia justifican la permanencia en el grupo.

En muchos casos, dicha pertenencia se reviste de un discurso unificador, en torno a un *modo de vida alternativo* o una *filosofía vital*. Lo emocional, moral, humanístico y filosófico pueden llegar a ocupar un lugar central, acoplándose a lo político en las expresiones de grupo (De Benito 2016). Así, sus integrantes dejan de ser meros consumidores para proyectar en las actividades de consumo su forma de entender la vida (Mauleón y Rivera 2009).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha diseñado un estudio exploratorio descriptivo por estrategias múltiples, mediante el uso de técnicas etnográficas cualitativas (entrevistas semiestructuradas y abiertas con informantes clave y observación participante) y cuantitativas (realización de cuestionarios de respuesta cerrada).

Entre las razones que Niglas (2010) plantea para combinar investigación cuantitativa y cualitativa destacamos: la triangulación, con el fin de que los datos puedan ser mutuamente corroborados; la compensación, para aprovechar los puntos fuertes de ambos; la integridad, que permite una descripción más completa del área de investigación; la explicación, ya que un método se utiliza para ayudar a comprender los resultados aportados por el otro método; y la credibilidad, que sugiere que utilizar ambos enfoques mejora el crédito de los resultados.

En la investigación etnográfica se ha entrevistado a representantes de los GCA existentes en tres provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Valladolid (9 casos), Salamanca (3 casos) y León (3

casos). Para la parte cuantitativa se han utilizado los datos aportados por los cuestionarios contestados por una muestra de 153 personas (72 hombres y 81 mujeres), miembros de los grupos de consumo. El perfil global de los participantes es el de una persona de edad media (30-40 años), con estudios superiores, con trabajo (el más habitual es empleado del sector público: profesores y funcionarios en distintas administraciones), que declaran mayoritariamente unos ingresos anuales por hogar entre 20.000 y 40.000 euros y que participan en otras iniciativas sociales.

El GCA más antiguo data de 2002, aunque es a partir del año 2012 cuando se crean la mayoría de los casos analizados. Con respecto al número de participantes resulta poco útil realizar un promedio, ya que encontramos desde grupos muy pequeños (con menos de veinte miembros) hasta grupos numerosos de casi 100 unidades de consumo. Hemos encontrado que, en estos casos, la constitución de un grupo pequeño resulta siempre de la escisión de un grupo de mayor tamaño.

El tamaño grupal repercute en aspectos como: a) la gestión y la comunicación entre los miembros, que en los casos más pequeños puede hacerse a través de un grupo de WhatsApp y en los más numerosos requiere una forma más compleja de organización que en varios casos se hace a través de internet; b) la adquisición de los productos: en los de pocos miembros puede hacerse exclusivamente con los productores locales o juntarse con otros grupos pequeños para hacer los pedidos, pero cuando hay mayor número de unidades de consumo, además de a los productores locales, tienen que recurrir a cooperativas, asociaciones de productos ecológicos, comercio justo y redes de consumo y productores y c) la relación entre los miembros: mucho más estrecha en caso de que sean pocos participantes.

No hay datos sobre el número exacto de miembros que han abandonado un determinado grupo, pero se reconoce que la razón principal se vincula a dificultades en los niveles de participación e implicación requeridos por el grupo. En ninguno de los casos analizados el abandono de miembros fue enunciado como un problema, puesto que incluso en algunos existe *lista de espera*, y son los propios grupos los que ponen límites para evitar que se desborde la gestión y el funcionamiento. Adicionalmente, se piensa que un excesivo número de socios puede derivar en que se pierda su filosofía comunitaria inicial.

Para obtener la información cualitativa se diseñaron entrevistas semiestructuradas que fueron grabadas íntegramente en audio digital, previa obtención del consentimiento expreso de las personas entrevistadas. En ningún caso fue denegado el permiso para efectuar la grabación. Las entrevistas recopilaron información sobre los siguientes aspectos: a) la formación del GCA; b) situación actual; c) productos ofrecidos, productores y distribuidores; d) gestión del grupo; e) beneficios obtenidos por la participación en el grupo y f) perspectivas de futuro.

Para la búsqueda de los datos cuantitativos se utilizaron cuestionarios de respuesta cerrada, diseñados específicamente para el proyecto de investigación general (ver nota 1). De este cuestionario se seleccionaron para su análisis 8 preguntas, debido a su vinculación temática con este trabajo en particular. En dichas preguntas se indagaba respecto a: a) los motivos y ventajas por los que participa en un GCA; b) pautas de consumo responsable, local, y ecológico; c) aspectos relativos a la relación entre alimentación y salud; y d) formas reconocidas de activismo y/o compromiso social.

Las entrevistas y la observación participante se realizaron en las sedes y locales en los que se reúnen los miembros de los diferentes grupos, previo acuerdo con la organización. Para mantener el anonimato de los informantes se designó a cada entrevista un código numérico ordinal precedido por una letra, correspondiente a la inicial de la ciudad de pertenencia. Las encuestas fueron completadas presencialmente el mismo día que se pautaron las entrevistas, y en algunos casos fueron recogidas en visitas posteriores.

Como parte de las tareas de observación/participación se asistió a asambleas y reuniones grupales, a mercados en los que venden productos agroecológicos y a mercados de trueque, en los que intercambian comidas elaboradas con los alimentos comprados en el grupo de consumo (además de intercambiar otros bienes).

La información cualitativa se analizó utilizando el software de análisis cualitativo NVivo versión 11.3.2 (QSR International 2017) a partir del cual planteamos tres categorías generales y once subcategorías como podemos observar en la tabla 1. El análisis de los datos cuantitativos se realizó utilizando el programa IBM SPSS versión 23.0 (2015) para calcular frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en los cuestionarios.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
ALIMENTACIÓN	Alimentación saludable
	Conductas específicas (veganismo, vegetarianismo...)
	Consumo ecológico
	Consumo local
	Consumo responsable
BENEFICIOS	Económicos
	Psicológicos
	Sociales
ESTILO DE VIDA	Contracultura / Activismo social
	Afinidades políticas
	Valores morales

Tabla 1.– Categorías y subcategorías de análisis cualitativo

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ALIMENTACIÓN

La preocupación por una alimentación cada vez más sana y de calidad, junto a la idea de vivir en una sociedad respetuosa con el medio ambiente y en la que destaque opciones económicas y sociales alternativas a las derivadas del modelo económico capitalista (Fernández 2013) y al modelo social industrial (Fernández de Labastida 2005), constituye el eje vertebrador sobre el que gira el análisis de resultados y la discusión de los mismos. Como se mencionó previamente, el consumo de alimentos repercute en múltiples ámbitos de la experiencia humana, como pueden ser los psicosociales y de la salud y contribuye, por tanto, al bienestar psicocultural y orgánico (Contreras y Gracia 2005; Ávila 2016; Blázquez *et al.* 2016). Nuestra contribución se centra en el análisis del funcionamiento y características de los GCA, para intentar dimensionar dichas repercusiones fuera del eje estrictamente económico. Entendemos que la participación en un GCA supone una manera diferente de ver el mundo y la sociedad que nos rodea, de comprometerse con el medio ambiente y entender las relaciones sociales bajo unos principios acordes a la participación y el cooperativismo (Mauleón y Rivera 2009; De Benito 2016).

En este sentido, las personas entrevistadas manifestaron una clara afinidad por practicar una alimentación saludable, por comer alimentos naturales, de

calidad, y por mantener una actitud abierta hacia otras conductas alimentarias específicas, como el veganismo y el vegetarianismo. Esta afinidad conlleva que una de las mayores motivaciones para participar en un GCA sea poder comprar alimentos sanos y de calidad, como avalan los trabajos de Brunori (2007), Entrena (2008) y Lusk (2012) o el de Michelini, Méndez y Abad (2017). Los sujetos quieren alimentos que cuiden el medio ambiente y el cuerpo, pues eso repercute directamente en el bienestar físico y psicocultural (Ávila 2016; Blázquez *et al.* 2016):

La gente se va dando cuenta en parte, porque el boca a boca funciona, las cosas están más ricas, saben mejor, empiezas a darte cuenta de que no te pones mala... (V5).

El primer pilar fundamental es el de la salud. Evitar productos químicos (V1).

Últimamente está viniendo mucha gente que necesita un cambio de alimentación por alguna enfermedad grave (V4).

Los resultados de las encuestas corroboran la preocupación anterior por el vínculo entre alimentación y salud: el 88,2 % considera que *es importante cuidar mi salud y mi alimentación* y el 85,6 % reconoce que *está preocupado por lo que come*. Como señala Contreras (2000) esta asociación estrecha entre alimento y salud forma parte de la manera de pensar de las personas vinculadas a movimientos sociales considerados como *alternativos*. Algunos entrevistados manifestaron su afinidad hacia otros régimen alimenticios –como la macrobiótica, por ejemplo– que postulan el consumo de alimentos vegetales no manipulados industrialmente, se basan en una relación holística cuerpo-mente, y ocasionalmente se apoyan en determinados principios espirituales. Es común que los miembros de GCA también practiquen yoga o meditación y en ocasiones es en los espacios en los que practican estas actividades en los que conocen la existencia de los GCA.

Me siento un asesino dando de comer carne a mis hijos, quiero dar de comer a mis hijos cosas más naturales (S2).

Tiene bastante que ver con ir en contra de lo que nos quieren vender... yo por ejemplo tengo una alimentación sin gluten y sin lácteos. Si ves las etiquetas de los productos, todo tiene azúcar, leche y harina. Les ponen productos que generan adicción (V4).

Mucha gente por el trabajo, como tú trabajas en tal sitio y yo también o por clases de yoga, de meditación han traído a mucha gente (S1a).

Para los informantes, la calidad también es buscada en el productor y en el proceso de producción: resulta importante no solo saber qué comen sino también de dónde viene lo que comen. En este sentido, al 92,2 % *le preocupa saber de dónde proviene lo que compra* y al 82,4 % *le preocupa el proceso de producción de los alimentos*. Este interés corrobora las ideas planteadas en los trabajos de Brunori (2007) y Entrena (2008).

Que no sé lo que estoy comiendo, mientras aquí tenemos la fiabilidad de saber lo que estamos comiendo (S2).

No se trata ni de cantidades de consumidores ni de cantidades de productores, sino que se trata de calidades. De calidad de consumidor y de productor (S2).

Proyectar una alimentación saludable y de calidad se halla en estrecha asociación con la idea de realizar otro tipo de consumo, de carácter responsable (Fraj, Martínez y Grande 2004; Mauleón y Rivera 2009; Conill *et al.* 2012). El 84,3 % de los encuestados afirmó su interés por *uestionar la economía convencional, crear una alternativa al sistema económico dominante* (90,2 %), e intentar *corregir los aspectos más injustos del capitalismo actual* (42,5 %). Incluso, un porcentaje de ellos (26,1 %) llevaron esta idea hacia un extremo, planteando su intención de *trabajar para construir unas relaciones económicas que permitan vivir al margen del capitalismo*. Las respuestas encontradas durante las entrevistas dan luz sobre este mismo tema:

El objetivo secundario es la sensibilización hacia el consumo responsable y el apoyo a los productores y artesanos locales ecológicos (L2).

La gente se plantea otra forma de consumo y ya, porque tenemos otras muchas cosas que hacer en la vida. Yo estoy muy a gusto en esta red precisamente por esto porque tampoco nos mareamos mutuamente con cosas a las que no podemos llegar y también mi motivación era porque, aunque sea simbólico incluso a nivel familiar, apoyar a otro tipo de economía y otro tipo de productores (V8).

El consumo de productos ecológicos, que respete el medio ambiente en su producción y que, en la medida de lo posible, provenga de un entorno de proximidad, es otra de las pautas fundamentales que comparten la mayoría de los miembros de los GCA. De este modo, destaca una clara relación entre ecológico, local y sostenible; principios básicos que implican un enfoque comprometido respecto a la alimentación (Mauleón y Rivera 2009; Conill *et al.*

2012). Entre los encuestados, al 94,1 % *le preocupa dañar el medio ambiente*, el 89,5 % *intenta comprar productos locales* y el 65,7 % *quiere ser activista ambiental con su consumo*:

La pretensión primera era promover un consumo ecológico y de comercio justo consciente, vinculado a los productores locales y buscando evitar intermediarios innecesarios para acceder a productos más económicos (L2).

Este interés por consumir productos ecológicos, que provengan de un entorno de proximidad y que se practique un consumo sostenible y responsable, se manifestó con claridad durante la observación participante en las ferias y mercados de productos y productores a los que asistimos. En general, las actividades terminaban con una comida comunitaria en la que se podían degustar platos elaborados con los productos ofrecidos y en la que se resaltaba la necesidad de practicar *otro tipo de alimentación y de consumir otro tipo de productos*, acordes con los principios ya mencionados de proximidad y sostenibilidad.

No se pudo identificar una postura mayoritaria respecto de la necesidad de contar con una certificación ecológica formal (sello ecológico) para los productos consumidos. En algunos casos, lo que les preocupa es cómo está elaborado y que cumpla las características de respeto a la naturaleza y de proximidad (De Benito 2016):

(Acerca de lo valorado por el grupo) La cercanía, que sean ecológicos. No pedimos sellos. Si nos gusta solamente ir a visitar a los agricultores, a los productores, entonces nos fiamos de ellos si nos dicen que es ecológico aunque no tenga sello. Sobre todo cercanía, ecológico y que no tenga intermediarios (S1a). Nosotros pedimos que sea ecológico pero no nos hace falta que tenga sello. Preferentemente sí, pero no lo exigimos. Sí que exigimos siempre que sean productores, que sea su trabajo, o sea que estén dados de alta en la seguridad social, paguen facturas y demás (V3).

Sobre todo lo que se intenta fomentar es buscar garantías laborales, de salud, políticas y ambientales del recorrido del producto, desde que nace hasta que llega a nosotros. Y los criterios son formas de producción respetuosas, ecológicas pero que no tienen que llevar necesariamente el certificado ecológico porque consideramos que el conocimiento directo en un momento dado puede sustituir ese sello ecológico y además el sello cojea de muchas cosas... (V7).

En estos casos, la presencia del sello cuenta como un valor agregado pero no absoluto, ya que existen

otros criterios establecidos que deben cumplirse con antelación:

No todos tienen sello ecológico aunque preferimos que lo tengan porque la gente que lo está intentando también tiene que cubrir un coste, un esfuerzo, etc., pero si no puedes también productores pequeños que elaboran en parte en ecológico y que sean de la zona (V8).

Hemos hecho un criterio que es ecológico y sostenible; por lo tanto, lo sostenible está por encima. O sea que, si para comer un kiwi ecológico tiene que venir de Nueva Zelanda, preferimos un kiwi local, pero que de alguna manera nos dé garantías el productor. Ahora hay muchos sistemas de garantía certificada (V6).

Sin embargo, otros participantes consideran necesario dicho certificado, ya que otorga *un carácter legal* al producto y al productor:

Gente que está dada de alta frente a gente que no lo está, porque estar dada de alta en certificado es un pastón. No es que sea una persona capitalista, pero defiendo a la gente autónoma. Es una cantidad de pasta que pagan de impuestos, tremenda. Esos valores de contribuir a la Hacienda, aunque luego lo gestione quien lo gestiona, pues hay que valorarlo. Hay que apoyarles. En la red se prioriza que estén cerca y si están dados de alta, pues antes que cualquier otro (V1).

Con respecto al criterio de proximidad, todos los grupos comparten un destacado interés por consumir productos locales, además de ecológicos. Les importa de manera especial la revitalización del comercio de barrio y que, siempre que sea posible, los productores sean de la zona, lo que redunda en la potenciación del medio rural (Vermeir y Verbeke 2006). Latouche (2009) y Michelini, Méndez y Abad (2017) enfatizan el protagonismo que estos grupos otorgan al trabajo de los pequeños productores campesinos que trabajan bajo pautas ecológicas y en un entorno en el que prima la justicia en las relaciones socio-laborales. Comprar en un GCA obliga a modificar los hábitos de aprovisionamiento, especialmente al principio, y puede requerir un mayor coste de tiempo para los consumidores. A pesar de estos *inconvenientes*, las compras que necesitan hacer fuera del GCA, el 76,5 % de los encuestados las hacen *en el comercio local y de cercanía* y el 89,5 % *intenta comprar productos locales*.

La filosofía de la soberanía alimentaria, eso es importantísimo. Los productos que haya en la zona con esas características son los primeros. Hay otros productos que no tenemos y lo traemos de lo más cercano posible e incluso aquí colaboramos tam-

bién con el comercio justo, por ejemplo, producto de café, que no tenemos, o de azúcar, que no tenemos (S2).

También es verdad que al principio te cuesta mucho acostumbrarte a hacer toda la compra en un día, recoger otro día y estás un poco desajustado pero una vez que te acostumbras es muchísimo más fácil para el día sin entrar en las cuestiones de saber lo que comes, a quién se lo compras, contribuir al comercio local, a gente que cuida lo que hace, y todas las cuestiones ecológicas y medioambientales que vienen asociadas (V9).

Como se pudo observar en las asambleas a las que asistimos, uno de los problemas frecuentemente manifestados fue la imposibilidad, especialmente en el caso de los grupos menos numerosos, de alimentarse *exclusivamente* de los productos que se pueden adquirir en el GCA. Ya sea por las limitaciones en la oferta, o las cuestiones organizativas, la amplia mayoría de las personas recurren también a los canales convencionales para completar su abastecimiento. En las encuestas, 74,5 % de los participantes reconocieron hacer parte de sus compras en supermercados e hipermercados. Los grupos más numerosos tienen la posibilidad de adquirir otro tipo de productos (detergentes, aceite, carne o incluso pescado), pero en detrimento de cumplir el criterio de proximidad. Aunque siempre se adquieren a productores respetuosos con la agroecología, de comercio justo o que tienen sellos ecológicos oficiales.

4.2. BENEFICIOS ECONÓMICOS, PSICOLÓGICOS Y SOCIALES

De acuerdo con lo obtenido en nuestra investigación, la participación en GCA proporciona beneficios económicos, sociales y psicológicos. Con respecto a los beneficios económicos, el análisis de los discursos indicó que las personas buscan comer bien pero también a un precio asequible. La estructura de la red de aprovisionamiento y compra les permite adquirir los alimentos a un valor más bajo que si los adquieren en una tienda o supermercado. Que el precio sea justo para el productor también resulta de interés para los participantes de los GCA (Mauleón y Rivera 2009), y así fue manifestado varias veces durante las entrevistas.

Una amplia oferta de productos ecológicos y de comercio justo de todo tipo a un precio muy competitivo respecto al precio de mercado (L2).

Nuestro perfil es gente que le preocupa que las cosas no sean muy caras, que quiere activar la economía local, si puede ser ecológica bien pero más desde una perspectiva muy social y, por supuesto, damos importancia al precio. Es decir, nada de gastarme el doble, no. La mayor parte de la gente que estamos ahí no estamos dispuestos a gastar más dinero, algunos porque además no pueden (V8).

Sin embargo, en los resultados de las encuestas figuró que para el 51 %, el ahorro de dinero es *nada o muy poco importante*.

La satisfacción personal y la autoestima son los beneficios psicológicos más destacados, unidos al sentimiento de compartir con otras personas experiencias similares relacionadas con la alimentación, la salud y el medio ambiente. Así, el 57,6 % de los encuestados señaló como *muy importante la mejora de su autoestima*. Estas mismas experiencias se reflejaron en las entrevistas individuales:

Yo creo que también se une la gente porque cuando tú debates, cuando tú hablas, consigues abrir la mente porque entiendes otras perspectivas, por ejemplo yo con la carne (S1a).

(Enumerando beneficios) Acceso a una alimentación saludable y de calidad, espacio de intercambio de experiencias sobre alimentación, incremento de la autoestima y sentido de pertenencia a un colectivo preocupado por la salud y el medio ambiente (L2).

Lo gratificante y la satisfacción personal de poder llevar a cabo un proyecto de este tipo (L1).

El plano de bienestar social se identifica con la posibilidad de conocer personas nuevas y de establecer vínculos con aquellas que tienen inquietudes similares. De acuerdo con lo expresado por los informantes, las actividades de los GCA facilitan la convivencia, el encuentro y el debate, comulgán con un estilo de vida determinado y crean sentimiento de comunidad, aunque sus miembros no residan en el mismo barrio. Como señalan López *et al.* (2017), además de la dimensión de consumo este conjunto de prácticas es considerado por sus impulsores como un movimiento social, anclado en la importancia de lo comunitario. El sentimiento de inclusión contribuye a incrementar la participación y la implicación de los miembros (Calle, Soler y Vara 2009), complejizando así la red de vínculos personal y su acceso a diversas fuentes de capital social, cultural, económico (Piñeiro, Suriñach y Fernández 2017).

También a nivel muy personal me permite entablar redes de relación y contacto con gente de Villamayor y además gente con inquietudes similares a las

que yo tengo. El tejer redes en la zona que para mí es muy importante. Y luego a mayor escala para mí, es importante porque conservas el planeta (S3). Sí, lo que dice la gente que pasa por aquí es que se forma como una familia. Vas cogiendo las amistades, un día de convivencia esto, lo otro... Vamos a visitar a este productor, vamos a este sitio, nos llevamos allí la merienda, compartimos, o hacemos allí una paella, o hacemos un arroz... (S1b). Bastantes miembros están metidos en esta dinámica de hacer una comunidad para criar a los hijos con un estilo de vida diferente (V4).

4.3. ESTILO DE VIDA

Los GCA surgieron en España en la última década del siglo pasado, vinculados a movimientos ecologistas o antiglobalización (López 2015; Michelini, Méndez y Abad 2017). Sin embargo, si bien en un principio la creación de estos grupos pudo tener un origen político-social (De Benito 2016) y partir de determinados presupuestos relacionados con movimientos sociales como el del 15M (en España), organizaciones sindicales y afiliaciones políticas de izquierda, los resultados recolectados en nuestro trabajo indicaron que la mayoría de las nuevas incorporaciones individuales parten del interés por acceder a formas de consumo que se sustenten en lo ecológico y saludable. Este tipo de prácticas se difunden ahora entre ciudadanos menos comprometidos políticamente, pero interesados por una alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente (Michelini, Méndez y Abad 2017). Esto podría implicar un cambio en las ideas comunitarias y colectivistas originarias en estos grupos, hacia tendencias más individualistas, alejadas del carácter grupal que los definía.

Dicho origen políticamente activo de los movimientos y su posterior transición logra evidenciarse en los testimonios de los participantes:

(Refiriéndose al GCA) Sí, lo fundé yo con otra chica. Lo fundamos a través de la plataforma 15M de aquí de La Rubia (V1).

La iniciativa surge del sindicato CGT. Un grupo de unas cinco personas deciden que quieren intentar crear una red de consumo y hacerla muy al estilo CGT: todos participamos en todas las decisiones, no hay nadie asalariado (V8)

Como estamos cercanos a gente de CGT y CNT que son anarquistas pues eso influyó. [Nombre del GCA] se llama así por eso... Yo creo que por el tipo de gente que había que inicialmente eran estudiantes o en colectivos implicados políticamente o social-

mente, entonces eso hacía que [nombre del GCA] lo notara más. Ahora viene gente trabajadora y las ideas políticas se acabaron completamente, entonces cambió el interés (S1a).

El perfil inicial era más activista, gente más politizada pero ha pasado más a gente más preocupada por la alimentación, más que por esa otra faceta de un nuevo modelo económico (V2).

Hay gente que responde y con algunas consignas, que te das cuenta que van por la misma línea. Pero hay otra gente que no se cuestiona mucho e incluso bastante conservadora. Y esto no es muy conservador, incluso bastante antisistema de alimentación globalizado (V6).

De manera adicional a esta modificación en el tiempo, los diferentes grupos expresaron su descontento ante la falta de participación, junto con la necesidad de una mayor implicación política entre los miembros. Muchas de estas quejas señalaron que la gente se apunta porque lo que quiere es comer sano y no muy caro, pero en cuanto se les pide algún tipo de colaboración o mayor implicación, se marchan. Esta falta de participación y compromiso práctico-político también es planteada en otros trabajos como el de López (2015) y De Benito (2016). Piñeiro, Suriñach y Fernández (2017) reconocen también la contracara de estos grupos como espacios de disputa, en los que la ausencia de una movilización o imaginario crítico puede llevar desde un *consumo colaborativo* (ideal, inicial) a un *consumismo colaborativo*, sin mayores pretensiones.

Hubo unos años, en el 2011-2012 que estaba muy bien, gente muy participativa, muy implicada, con las ideas muy claras sobre cómo se debía participar y ahora quizás el espíritu ese se ha perdido y ahora solamente es consumo, antes igual había algo más y ahora ya consumo (S1).

La mayor implicación es en la compra semanal de productos, en las otras actividades ha decrecido mucho la participación (L2).

Como hemos ido señalando, el discurso de los miembros de los GCA denota preocupación por aspectos que van más allá de la alimentación: buscan una sociedad más justa, quieren mantener una relación con el entorno que no dañe el medio ambiente, potencian el desarrollo del medio rural y prefieren el comercio de proximidad (Mauleón y Rivera 2009; Vivas 2010). Defienden posturas ideológicas en las que priman unos valores morales determinados, que pretenden contribuir a la mejora social y cuestionan los principios básicos de la economía convencional, poniendo de manifiesto las desventajas del sistema ca-

pitalista (Riutort i Sern 2011). Para muchos de los entrevistados, resulta fundamental hacer otro tipo de política más participativa y promover con sus acciones cotidianas el activismo social:

Yo creo que los que estamos ahí es exactamente por eso, porque estamos haciendo algo que es alternativo al sistema. Estamos intentando dar cabida a otras personas que buscan alternativas al sistema económico. Como resistencia al sistema, resistencia personal. Por lo menos en lo que yo pueda, contribuyó a otro tipo de economía, otro tipo de sociedad (V8).

Activismo social, creemos en el papel de las personas normales y de los consumidores, vemos un gran poder un poco dormido y acostumbrado a ser guiado a la hora de consumir. Nos gusta más pensar que podemos despertar un poco y a través de nuestras acciones individuales y colectivas podemos cambiar un poco las cosas (L3).

Yo creo que el principal motivo fue el activismo social. Por lo menos en los fundadores, y el ecologismo y también el crear una alternativa para el medio rural (V5).

Pues nada, que tenemos que seguir luchando por un mundo mejor, más justo y más solidario (S1b).

Como manifiestan Calle, Soler y Vara (2009), Vivas (2010) y Psarikidou (2015) su compromiso con la solidaridad y la comunidad los lleva a participar en proyectos sociales diversos, como en los que se promueve la inclusión social y laboral de colectivos desfavorecidos:

Intentar que a través de esto personas en exclusión, o en peligro de exclusión, ex presidiarios que salen de la cárcel y que hay que reintegrar... en un futuro pudieran encontrar su modo de vida, porque no va a encontrar trabajo en ningún sitio con todo lo que lleva implícito el tema en tu expediente (S3). Los fundadores de [nombre del GCA] venían de organizaciones sociales comprometidas con el tema del 0,7 % y el movimiento sindical y las organizaciones de mujeres (L2).

Se gestó a través de estos colectivos que pertenecemos a nivel nacional, como el Colectivo de Acción Solidaria (CAS). Como trabajamos conjuntamente en el medio rural y el medio urbano se planteaba, también a nivel de otros colectivos que pertenecen a CAS, poner en valor el medio rural que está machacado y denostado por las administraciones (S2).

Este valor de compromiso comunitario y de acción inclusiva se vio también reflejado en las encuestas, en las que el 83 % dijo pensar que con su participación en el GCA contribuye a mejorar la sociedad. En torno a todo ello se erige, entonces, un discurso es-

pecífico propio, que busca resaltar la diferencia de los participantes de estas organizaciones alternativas respecto de otros miembros de la sociedad «carentes de ese compromiso». A través de sus acciones y de sus palabras, los sujetos construyen categorías de clasificación y distinción social para poder ubicarse a sí mismos y al resto respecto de las problemáticas que les interesan.

El interés por el activismo social, por la búsqueda de un mundo mejor en el que la vinculación con la comunidad tenga un papel destacado, y la afinidad de intereses o formas de pensar es común en todos los GCA, con independencia de sus características (tamaño, formas de gestión, origen).

5. CONCLUSIONES

La participación en GCA forma parte de las manifestaciones multidimensionales existentes en torno a la alimentación. El trabajo de campo realizado ha permitido vincular la asistencia a tales espacios con el estilo de vida y el bienestar integral de sus miembros. A través de la mirada etnográfica fue posible comprender estos movimientos de acción colectiva como algo más que simples organizaciones de economía alternativa.

La búsqueda de una alimentación consciente, saludable y crítica se conjuga con principios de ecología, proximidad y sostenibilidad. Comprar alimentos sanos, de calidad y respetuosos con el medio ambiente se convierte en un aspecto común a todos los GCA analizados y definitorio a la hora de explicar la participación en los mismos. Este vínculo entre salud y alimentación puede convertirse en el principal motivo de pertenencia a estos grupos, especialmente en el caso de los miembros más recientes, en detrimento de los objetivos iniciales que pudieran motivar la constitución de estos movimientos.

Dentro de estas mismas categorías, para considerar que un alimento es sano debe ser un producto poco procesado, que respete el medio ambiente en su producción y que provenga de un entorno de proximidad. Con respecto a su carácter de *ecológico* no parece haber una pauta común acerca de los requerimientos formales (sello o certificado ecológico). En unos casos se considera como algo imprescindible y en otros resulta suficiente la confianza depositada en el productor y en sus prácticas de manejo agrícola. Para los grupos de mayor tamaño es difícil mantenerse sola-

mente con productores de proximidad, por lo que terminan requiriendo en mayor medida el certificado ecológico, para asegurar la adecuación de los productos a sus principios.

Los GCA no tienen capacidad suficiente para proporcionar todo el surtido de productos que demandan los participantes, por lo que estos deben recurrir, parcialmente, a la compra de alimentos en supermercados e hipermercados convencionales. Desde los GCA se promueve que estas compras se realicen en establecimientos de proximidad con el interés de fomentar el comercio local y contrarrestar la competencia de los supermercados ecológicos y de los grandes hipermercados que responden a un estilo de vida más consumista.

Pertenecer a un GCA aportaría beneficios económicos, psicológicos y sociales. Entre los primeros destaca el acceso a alimentos naturales y saludables a un precio justo, asequible para el comprador y digno para el productor, al contrario de lo que sucede en la distribución a gran escala. La satisfacción personal, la autoestima y la posibilidad de compartir sus inquietudes con otras personas son los beneficios psicológicos más señalados. Estos vínculos sociales se basan en la confianza, la justicia y la inclusión y derivan en núcleos de socialización/adscripción. En ellos se construyen y comparten criterios morales, comunitarios y de activismo determinados, poniendo énfasis en la participación, la convivencia y la cooperación. Estos son considerados los beneficios sociales prioritarios.

A pesar de reconocer un pasado políticamente más activo, los miembros entrevistados de los GCA conservan el interés por transformar el consumo alimentario en una herramienta cotidiana de acción y expresión, que les permita defender dichos valores comunes. Se genera un sentimiento de identidad común y de sociabilidad que deriva en una diferenciación social y, en sus propias palabras, los empodera como agentes de cambio regional. Para muchos de estos usuarios, especialmente los más antiguos o los más comprometidos políticamente, la pertenencia a este tipo de prácticas económicas alternativas es consistente con un estilo de vida puntual, con una forma de pensar las cosas cotidianas y de responder ante las principales problemáticas sociales y ecológicas. Otros participantes, en cambio, emplean exclusivamente los GCA como una vía de acceso a productos especiales, costosos en otras formas de comercio, que responden a nuevas tendencias en el consumo de los alimentos. Esto es evidenciado en algunos testimonios discordantes (coincidentes con la literatura crí-

ca) que señalan que, cada vez en mayor medida, la tendencia actual y la motivación principal para participar en un GCA es la económica, por lo que, en algunos casos, estos grupos ya no se consideran como un instrumento de cambio social y político. Este alejamiento de los objetivos iniciales se debe principalmente a tres razones: a) la falta de tiempo de los socios para participar, b) la búsqueda de la comodidad y el desarrollo de una cultura consumista y c) el incremento de una conciencia individualista centrada en la búsqueda del bienestar individual (con especial énfasis en la salud) y no tanto del bien común.

Para que los GCA pervivan es necesario que:

- Se mantengan fieles a sus principios y valores iniciales y no se dejen llevar por el modelo de consumo ecológico industrializado (supermercados ecológicos).
- Se mejore la gestión haciendo, por ejemplo, que la solicitud de los pedidos sea más fácil.
- Se mantengan y se establezcan nuevos vínculos de apoyo y relación con los productores locales.
- Se impliquen las instituciones con campañas de concienciación sobre las consecuencias sociales y ambientales del modelo de agricultura química y de la gran distribución o cediendo locales para la gestión de estos grupos, que es uno de los aspectos en el que gran parte de los grupos tienen problemas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguirre, Patricia. 2004. *Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis*. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual.
- Alonso, Luis, Carlos Fernández y Rafael Ibáñez. 2014. «Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas». *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 29: 13-38. doi: <<https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>>.
- Álvarez, Luis y Amaia Álvarez. 2009. «Estilos de vida y alimentación». *Gazeta de Antropología* 25(1). Disponible en: <<http://digibug.ugr.es/handle/10481/6858>>. Fecha de acceso: 14 jun. 2018
- Ávila, Ricardo. 2016. *Antropología de la alimentación*. México: Universidad de Guadalajara.
- Back, Kurt y Margaret Glasgow. 1981. «Social Networks and Psychological Conditions in Diet Preferences: Gourmets and Vegetarians». *Basic and Applied Social Psychology* 2(1): 1-9.
- Barthes, Roland. 2006. «Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea». *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales* 11: 205-221.
- Bello, José. 2005. *Calidad de vida, alimentos y salud humana*. Madrid: Díaz de Santos.
- Blázquez Abellán, Gemma, Jesús D. López-Torres Hidalgo, Jo-seba Rabanales Sotos, Jaime López-Torres López y Carmen Li. Val Jiménez. 2016. «Alimentación saludable y autopercepción de salud». *Atención Primaria* 48(8): 535-542. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2015.12.001>>.
- Bourdieu, Pierre. 2012. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brunori, Gianluca. 2007. «Local Food and Alternative Food Networks: a Communication Perspective». *Anthropology of Food* S2. doi: <<https://doi.org/10.4000/aof.430>>.
- Calhoun, Craig. 2001. «Putting emotions in their place», en Jeff Goodwin, James Jasper y Francesca Polletta (eds.), *Passionate Politics. Emotions and social movements*: 45-57. Chicago: The University of Chicago Press.
- Calle, Ángel, Marta Soler e Isabel Vara. 2009. «La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales». Simposio presentado en *I Congreso español de Sociología de la Alimentación*, Gijón, 28 y 29 de mayo de 2009.
- Conill, Joana, Amalia Cárdenas, Manuel Castells, Svetlana Hlebik y Lisa Servon. 2012. *Otra vida es posible. Prácticas económicas alternativas durante la crisis*. Barcelona: Ediciones UOC.
- Contreras, Jesús. 2000. «Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX». *Zainak* 20: 17-33.
- Contreras, Jesús y Mabel Gracia. 2005. *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- De Benito, Cristina. 2016. *La alimentación como práctica política cotidiana. Análisis antropológico social de los grupos de consumo ecológico*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Díaz, Consuelo. 2014. «El enfoque de decrecimiento como estrategia de empoderamiento y transformación social. Un estudio de caso de los grupos de consumo agroecológico de Granada (España)». *Trabajo Social Global* 4(6): 49-71.
- Entrena, Francisco. 2008. «Globalización, identidad social y hábitos alimentarios». *Revista de Ciencias Sociales* 119: 27-38.
- Fernández, José Luis. 2013. «Experimentar otras economías. Una panorámica de las prácticas alternativas de consumo». *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* 121: 169-182.
- Fernández de Labastida, Ixone. 2005. «Imagen corporal, salud y alimentación: confluencias en un estilo de vida "ecológico"». *Zainak* 27: 221-238.
- Fraj, Elena, Eva Martínez e Ildefonso Grande. 2004. «Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico». *Revista de Economía y Empresa* 21(50): 61-87.

- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Goodman, David, Melanie DuPuis y Michael Goodman. 2012. *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Londres: Routledge.
- Goodwin, Jeff, James Jasper y Francesca Polletta. 2001. *Passionate politics. Emotions and social movements*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gracia, Mabel. 2010. «Alimentación y cultura en España; una aproximación desde la antropología social». *Physis. Revista de Saúde Colectiva* 20(2): 357-386. doi: <<https://doi.org/10.1590/s0103-73312010000200003>>.
- Latouche, Serge. 2009. *Pequeño tratado del decrecimiento sereno*. Barcelona: Icaria Editorial.
- López, Daniel. 2015. *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica*. Madrid: Libros en acción.
- López, Daniel, José Luis Fernández, Nerea Morán y Elisa Oteros (eds.). 2017. *Arraigar las instituciones. Propuestas de políticas agroecológicas desde los movimientos sociales*. Madrid: Libros en Acción.
- López, Julián, Lorenzo Mariano y F. Xavier Medina. 2016. «Usos y significados contemporáneos de la comida desde la Antropología de la Alimentación en América Latina y España». *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 71(2): 327-370. doi: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2016.02.001>.
- Lusk, Jayson. 2012. «The Political Ideology of Food». *Food Policy* 37: 530-542. doi: <<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.05.002>>.
- Mauleón, José Ramón y Marta Rivera. 2009. «Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI». *Ecoología Política* 38: 53-61.
- Michelini, Juan José, Ricardo Méndez y Luis Abad. 2017. «Mobilización social y alternativas alimentarias en áreas urbanas: los grupos de consumo agroecológico en Madrid». *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales* 194: 679-698.
- Moragues, Ana. 2017. «Estrategias alimentarias urbanas: transformando nuestras ciudades a través de la comida», en Daniel López, José Luis Fernández, Nerea Morán y Elisa Oteros (eds.), *Arraigar las instituciones. Propuestas de políticas agroecológicas desde los movimientos sociales*: 70-77. Madrid: Libros en Acción.
- Nielssen, María, Mayra Cartín y Guillermo Aguilar. 2015. «Identidad de la alimentación en el siglo XXI en una sociedad de consumo». *Revista Estudios* 30: 1-23.
- Niglas, Katrin. 2010. «The Multidimensional Model of Research Methodology: An Integrated Set of Continua», en Abbas Tashakkori y Charles Teddlie (eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*: 215-236. Thousand Oaks, CA, EE UU: Sage Publications.
- Piñeiro, Concepción, Rubén Suriñach y José Luis Fernández. 2017. «Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo». *Revista Española de Sociología* 26 (1): 97-108. doi: <<https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.5>>.
- Psarikidou, Katerina. 2015. «Rethinking innovation through a moral economy lens: the case of alternative agro-food and mobility practices». *Ephemera. Theory & Politics in Organization* 15: 67-93.
- Riutort i Sern, Sebastià. 2011. «Espacios de transformación social e innovación en el consumo. El caso de las organizaciones de consumo agroecológico de Barcelona». *Mientras tanto* 116: 77-103.
- Sánchez, José Luis. 2009. «Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española». *Boletín de la AGE* 49: 185-207.
- Sánchez, José Luis, Alejandro Nicolás, José Luis Alonso y Lourdes Moro. 2017. «Regeneración urbana, innovación social, y prácticas económicas alternativas en ciudades medianas: el barrio del Oeste (Salamanca)». *Ería* 1: 67-82. doi: <<https://doi.org/10.17811/er.1.2017.67-82>>.
- Sánchez, Mercedes, José María Gil y Azucena Gracia. 2000. «Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales». *Revista de Estudios Regionales* 56: 171-188.
- Saravia, Pablo. 2011. «Las cooperativas agroecológicas como una alternativa a la producción, distribución y consumo de alimentos». *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* 115: 149-158.
- Seyfang, Gill y Alex Haxeltine. 2012. «Growing Grassroots Innovations: Exploring the Role of Community-Based Initiatives in Governing Sustainable Energy Transitions». *Environment and Planning C: Government and Policy* 30(3): 381-400. doi: <<https://doi.org/10.1068/c10222>>.
- Shack, Dorothy. 1995. «El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias», en Jesú Contreras (comp.), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicacions.
- Vermeir, Iris y Wim Verbeke. 2006. «Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap». *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 169-194. doi: <<https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>>.
- Vivas, Esther. 2010. «Consumo agroecológico, una opción política». *Viento Sur* 108: 54-63.
- Wezel, A., S. Bellon, T. Doré, C. Francis, D. Vallod y C. David. 2009. «Agroecology as a science; a movement and a practice. A review». *Agronomy for Sustainable Development* 29(4): 503-515.