

Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria

Joshua Sbicca
Sara González
Guadalupe Ramos
Ricard Espelt

Selección de recursos:
Susana Fernández Herrero

Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria

Joshua Sbicca

Profesor de Sociología en la Universidad Estatal de Colorado y autor, entre otras obras, del libro *Food Justice Now! Deepening the Roots of Social Struggle*

Sara González

Profesora asociada de Geografía en la Universidad de Leeds

Guadalupe Ramos Truchero

Profesora del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid y miembro del Grupo de investigación de Sociología de la alimentación de la Universidad de Oviedo

Ricard Espelt

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

Coordinación: Lucía Vicent, Monica Di Donato, Susana Fernández

Edita: FUHEM Ecosocial

Avda de Portugal 79, posterior, 28011 Madrid

Teléfono: 91 431 02 80

fuhem@fuhem.es

<http://www.fuhem.es/ecosocial/>

Madrid, julio de 2018

Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria

La estimulación del consumo está omnipresente en la dinámica urbana actual. La gentrificación aprovecha esta pulsión incluso en ámbitos tan cotidianos como la alimentación. En ese sentido, muchas ciudades se están transformando progresivamente en escaparates alimentarios artificiales, movidos por las lógicas de aquellos grupos sociales a los que se quiere atraer, clases pudientes con alto poder adquisitivo que terminan por alterar el papel de la alimentación como satisfactor de necesidades tanto biológicas como culturales y de vinculación a un territorio. Estas preocupaciones nos han llevado a abordar las siguientes cuestiones en torno a la alimentación: ¿qué es la «gentrificación alimentaria» o la «gourmetización» de los mercados de abasto? ¿Qué naturaleza tienen los desiertos alimentarios? ¿Se está pervirtiendo el mercado de productos ecológicos?

Para ello contamos con las aportaciones de **Joshua Sbicca, Sara González, Guadalupe Ramos Truchero y Ricard Espelt**, todos ellos especialistas en el análisis de estas nuevas dinámicas que afectan a la cuestión alimentaria. Por último, y como es costumbre, este dossier ofrece una selección de recursos de la mano de la mano de Susana Fernández Herrero, responsable del Centro de Documentación Virtual de FUHEM Ecosocial. .

FUHEM Ecosocial
Julio de 2018

Sumario

Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas

Joshua Sbicca

La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales

Sara González

¿Qué son los desiertos alimentarios?

Guadalupe Ramos Truchero

La sinécdoque del consumo (eco)lógico

Ricard Espelt

Selección de recursos

Susana Fernández Herrero

Alimentación, gentrificación y transformaciones urbanas

Joshua Sbicca

Profesor de Sociología en la Universidad Estatal de Colorado y autor, entre otras obras, del libro *Food Justice Now! Deepening the Roots of Social Struggle*

Traducción de Marta Cazorla

Resumen: La alimentación ofrece un punto de observación privilegiado para entender la política y los procesos de gentrificación. Este artículo discute la relación que existe entre factores políticos, económicos y culturales, y muestra cómo la gentrificación alimentaria es un fenómeno multifacético que alcanza a las clases sociales de los barrios, su demografía etno-racial, los paisajes alimentarios, los hábitos alimenticios, e incluso el acceso a la vivienda. En primer lugar veremos cómo las comunidades más pobres de las ciudades pueden experimentar los efectos nocivos de la gentrificación alimentaria, por ejemplo, cuando los 'gentrificadores' utilizan la agricultura urbana para atraer a nuevos residentes y aumentar el valor de las propiedades. En segundo lugar comprobaremos cómo la comida se orienta hacia colectivos aburguesados, lo que para las comunidades marginales, por motivos de raza o etnia, significa la desposesión de alimentos culturalmente centrales que progresivamente se convierten en "moda" y dejan de ser asequibles para ellos. El artículo concluye con una breve discusión sobre algunas estrategias seguidas por los movimientos sociales y enfoques de políticas públicas que podrían prevenir los efectos nocivos de la gentrificación alimentaria.

Palabras clave: gentrificación alimentaria, gentrificación verde, políticas económicas, cultura, lugar.

El debate actual en torno a la gentrificación alimentaria tiene su origen en una serie de ingeniosos tuits escritos por la bloguera feminista negra Mikki Kendall. El 10 de enero de 2014, Kendall escribió, «necesito expresar mis sentimientos acerca de la #gentrificacionalimentaria un segundo. A este ritmo mis hijos no van a poder permitirse comer *soul food*». A continuación, tuiteó: «Cuando hablamos de #gentrificacionalimentaria estamos hablando de las consecuencias que tiene el hecho de que la comida característica de comunidades pobres se ponga de moda», y luego «A los estadounidenses negros se les ha dicho implacablemente que el *soul food* provoca obesidad. Ahora resulta que las acelgas son el nuevo kale. #gentrificacionalimentaria». A estos tuits les siguió un artículo en su blog que tuvo un seguimiento masivo. En él, Kendall vinculaba la *comodificación* de las culturas culinarias de comunidades pobres con cómo las comunidades de color deben afrontar cada vez mayores gastos en comida y vivienda, tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo.¹

¹ M. Kendall, «#Breaking Black: 1 in 5 children face food insecurity», *theGrio*, 20 de enero de 2014, disponible en: <https://thegrio.com/2014/01/20/breaking-black-1-in-5-children-face-food-insecurity/>.

Cualquiera que ahora mismo entre en una de las muchas redes sociales y teclee ‘#gentrificacionalimentaria,’ se topará con infinidad de entradas en torno al tema, así como un intenso debate en torno a un amplio abanico de temas estrechamente relacionados entre sí: apropiación cultural, fetichización, poder corporativo, pobreza, vivienda, el acceso a la alimentación y racismo, por nombrar algunos de ellos. Las ciudades son, al fin y al cabo, campos de batalla. La lucha gira en torno a quién tiene derecho a la ciudad y qué se debe hacer (si es que debe hacerse algo) en cuanto a la intensificación de las desigualdades sociales.

Uno de los primeros atisbos del actual debate sobre la gentrificación alimentaria en los Estados Unidos puede encontrarse en el ampliamente leído blog satírico iniciado por Christian Lander y Myles Valentin, llamado *Stuff White People Like* (Cosas que le gustan a la gente blanca). Como es de suponer, los temas relacionados con la comida ocupan un espacio central.² En una entrada particularmente reveladora, #45 Comida Asiática de Fusión, expone:

Mientras la gente blanca disfruta adentrándose en las partes étnicas de la ciudad para satisfacer su paleta [sic], la mayoría prefiere llevar a una primera cita o a sus padres a lugares con una luz más tenue, menos tanques de agua llenos de cangrejos y langostas deseando morir, menos patos colgando de la ventana y donde los manteles de las mesas no sean de plástico. Algunos se dieron cuenta de esto y decidieron abrir restaurantes de comida asiática fusión. Estas personas son ahora muy ricas.³

También está la entrada #73 Gentrificación, que afirma:

En general, a la gente blanca le encanta las situaciones en las que no pueden perder. Si bien esto se refiere a la mayoría de sus situaciones, quizá la apuesta más segura que una persona blanca puede hacer es comprar una casa en un barrio prometedor. A la gente blanca le gusta vivir en estos barrios porque les da la credibilidad y les permite ganarse el respeto de otra gente blanca por vivir en barrios más "auténticos", expuestos cada día a la "cultura real".⁴

Lo que hace a estas observaciones particularmente incisivas es el hecho de que el objeto del blog es el mismo grupo de liberales blancos, educados, bien intencionados y con movilidad social ascendente que está impulsando la gentrificación de muchos lugares del mundo. En su conjunto, hay una dimensión tanto económica como cultural en el proceso por el cual los gustos omnívoros y la ventaja económica de la gente blanca abren un espacio para que éstos colonicen los gustos y lugares históricamente ocupados por personas de bajos ingresos y de color. La comida no solo representa un foco biopolítico para

² La lista incluye el café, los mercados al aire libre, la comida orgánica, el té, la cerveza artesanal, el vino, el veganismo o vegetarianismo, bares de desayuno, el sushi, la comida asiática de fusión, la cadena de supermercados de alimentos "orgánicos" o *Whole Foods*, las cooperativas de consumo, los utensilios de cocina, la medicina natural, los sándwiches caros, el agua embotellada, las cenas en grupo, el hummus, la sal marina y cosechar su propia fruta.

³ Véase «#45 Asian Fusion FoodStuff», *White People Like*, 31 de enero de 2008, disponible en: <https://stuffwhitepeoplelike.com/2008/01/31/45-asian-fusion-food/>.

⁴ Véase «#73 Gentrification», *Stuff White People Like*, 22 de febrero de 2008, disponible en: <https://stuffwhitepeoplelike.com/2008/02/22/73-gentrification/>.

comprender las relaciones de poder, también vehicula el desplazamiento físico de las personas y sus paisajes culinarios.⁵

Antes de profundizar en las dimensiones de la gentrificación alimentaria, es necesario analizar la definición del concepto y los procesos mediante los cuales ocurre.

Gentrification ¿Economía política, cultura o ambas?

Sucintamente, la *gentrificación* es el proceso mediante el cual un barrio experimenta una severa desinversión y un deterioro económico, seguido de una "revitalización" y una "modernización". El capital y las personas pudientes se instalan en él y mejoran el parque de viviendas y de comercios, lo cual hace aumentar el valor de los inmuebles, transforma la cultura de su comunidad y desplaza a los residentes de bajos ingresos. Normalmente el proceso ocurre lentamente, pero las crisis económicas –tales como la actual recesión– pueden crear oportunidades para que los inversores acumulen lotes de propiedad con el único objetivo de liquidarlos en cuanto la economía se recupere.

Hay dos escuelas principales de pensamiento que explican la gentrificación. La primera se enmarca en la economía política marxista. La premisa básica de este enfoque, centrado en la producción, es que el capitalismo impulsa el desarrollo urbano, en tanto que es un sistema económico basado en el crecimiento. Como tal, fuerza a las máquinas de crecimiento urbano formadas por las élites políticas y económicas (planificadores urbanistas, políticos, agentes inmobiliarios y promotores) a mercantilizar el suelo, con el objetivo de aumentar el crecimiento económico. En pocas palabras, cuando surge una gran diferencia entre el valor vigente o registrado y el potencial en el mercado inmobiliario, la inversión de capital conduce a la gentrificación. Por el contrario, el enfoque centrado en el consumo parte de la premisa de que son los factores culturales los que provocan que, primero, las "clases creativas", y luego los "yuppies", se trasladen de los suburbios a los centros urbanos. A medida que las ciudades se vuelven más postindustriales –es decir, dominadas por profesionales del sector de los servicios y las economías basadas en el conocimiento con inquietudes artísticas– se vuelven más atractivas para vivir. Las ciudades son atractivas para los gentrificadores como un espacio contracultural con potencial para desarrollar una estética urbana, infraestructuras "cool" y "verdes", la aparente oportunidad de llevar una vida auténtica y expresarse libremente, una diversidad tolerante con mujeres empoderadas, gays y lesbianas, así como con la posibilidad de interacción entre razas, etnias y clases distintas.⁶

En el contexto de las políticas urbanas neoliberales ambos procesos de producción y consumo funcionan como un tándem. La lógica capitalista domina el discurso sobre el desarrollo y señala al consumidor individual como el motor de la transformación social. Esto significa que el gusto individual es percibido por la máquina de crecimiento como una mercancía por explotar. Ya sea en función de la estética, las infraestructuras ambientales o las tendencias, lo que para el consumidor puede ser la libre expresión de una opción cultural resulta para el empresario o empresaria una oportunidad de negocio. La alimentación ofrece un punto de entrada particularmente visceral en la política y los procesos de gentrificación. No es solo que los seres humanos deben comer para

⁵ I. Anguelovski, «Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain, Boston», *Geoforum*, núm. 58, 2015, pp. 184-194.

⁶ L. Lees, T. Slater y E. Wily, *Gentrification*, Routledge, Nueva York, 2008.

sobrevivir. La alimentación es un ancla económica para el desarrollo comunitario. La comida también es cultura. La alimentación es, por lo tanto, un proxy para las divisiones sociales y la cohesión social.

Comida, cultura y espacio

Un paseo por la mayoría de los barrios urbanos implica encontrarse con una serie de opciones gastronómicas y puntos de venta de alimentos que reflejan el tejido económico y social del lugar. Comer paella en Valencia, tacos en Los Ángeles, nigiri-sushi en Tokio o msmen en Marrakech puede resultar comida casera si eres de estas ciudades o una exploración de nuevos sabores si eres de otro lugar. Del mismo modo, la preparación de estas comidas puede ser un motivo de orgullo para el/la chef y el/la cocinero/a o una experiencia de turismo fetichizado [sic]. Para complicar todavía más las cosas, esta relación entre empresas y consumidores tiene lugar en ciudades que compiten como receptoras de inversión de capital y nuevos residentes ricos. El refrán dice que eres lo que comes, y si lo que comes es la cultura por la que pagas, tu gusto está siendo mercantilizado.

Como parte de un experimento social en Nueva Orleans, el chef Tunde Wey, nacido en Nigeria, cobró por el mismo plato 30 dólares a las personas blancas y 12 a las de color en un puesto de comida 'pop-up' llamado Saartj. El experimento educaba a los comensales acerca de la disparidad racial en la distribución de la riqueza en Nueva Orleans, una ciudad que está experimentando una rápida gentrificación y un desarrollo urbano desigual. Uno de los temas que Wey discutía con los clientes era cómo los privilegios económicos y la marginación se derivan de condiciones estructurales. La falta de recursos, en forma de, por ejemplo, falta de acceso a una vivienda asequible debido a políticas de vivienda racistas, implica que esas mismas personas carecen de poder. El objetivo del experimento era conseguir que los comensales blancos y pudientes se plantearan la necesidad de redistribuir la riqueza como un mecanismo para un desarrollo comunitario equitativo. Esta acción a través de la comida alteró la experiencia gastronómica nigeriana haciendo de lo que habitualmente es una elección irreflexiva una oportunidad para preguntarse por las dimensiones raciales y de clase de esta decisión en un contexto social.⁷ Al fin y al cabo, el privilegio económico no solo permite a ciertas personas gentrificar barrios, también puede provocar el aumento del precio de la comida "auténtica" y hacer aún más inasequible para las comunidades pobres de clase trabajadora quedarse en su lugar de origen.⁸

La complicada política del consumo se extiende hasta al ámbito de la producción de alimentos. A lo amplio y ancho del globo, la agricultura urbana es un aspecto visible de los paisajes urbanos. En todo el mundo los huertos personales y comunitarios reflejan el carácter de los barrios. La gente cultiva por cuestiones de salud personal y para reducir su presupuesto alimentario, en una forma de reproducción cultural y una afirmación de identidad, para intervenir en crisis ambientales como el cambio climático, y con fines de lucro en cadenas de suministro cortas para minoristas de alimentos y restaurantes a nivel

⁷ K. Wilson, «The New Orleans Pop-Up Confronting White Diners With Their Privilege», *Eater*, 1 de marzo de 2018, disponible en: <https://www.eater.com/2018/3/1/17067350/tunde-wey-saartj-new-orleans>.

⁸ S. Ho, «The Cost of Kale: How Foodie Trends Can Hurt Low-Income Families», *Bitch Media*, 12 de marzo de 2014, disponible en: <https://www.bitchmedia.org/post/the-cost-of-kale-how-foodie-trends-can-hurt-low-income-families>.

local. Pero los recursos y el reconocimiento no llegan de forma equitativa a todos los productores urbanos de alimentos. De hecho, en el actual contexto en el que la gentrificación se ha convertido en un fenómeno global, tales prácticas pueden suponer un riesgo de desplazamiento para algunas personas en las ciudades donde exista competencia para los usos del suelo.

En muchos países europeos, por ejemplo, se está produciendo, tras la Gran Recesión, un rápido desmantelamiento en los sistemas de provisión de bienestar y de la socialdemocracia, resultado de las políticas de austeridad aplicadas. Ciudades como Alicante, París y Dublín han favorecido históricamente la asignación de parcelas de huertos individuales y familiares para el autoabastecimiento alimentario, pero las presiones desarrollistas neoliberales han afectado a estos espacios. Los resultados son complicados y reflejan el desequilibrio en la ciudad neoliberal. El mercado inmobiliario, con tendencia a la crisis, desplaza por un lado los huertos hacia espacios más marginales, forzando así a la agricultura urbana a convertirse en una práctica nómada. Por otro, crean oportunidades para que los horticultores activistas usen la agricultura urbana como una herramienta de empoderamiento y de intervención contra la pobreza.⁹

El enmarañamiento político entre comida, cultura y espacio sugiere que la gentrificación alimentaria tiene muchos significados y puede utilizarse como idea para cuestionar diferentes contextos. A continuación proporciono dos maneras de entender la dinámica de este fenómeno. La primera es la forma en la que la comida ayuda a gentrificar un lugar. La segunda es la forma en la que la propia comida es gentrificada. A pesar de que puede resultar útil separar ambas dinámicas a efectos analíticos, éstas tienden a solaparse.

Gentrificación mediante comida y gentrificación de la comida

Al igual que hay explicaciones culturales y vinculadas con la economía política de la gentrificación en general, existen explicaciones similares sobre por qué y cómo la comida es parte de este proceso. Una mirada analítica útil para desenredar la maraña entre la política, la cultura y el espacio, es la idea de gentrificación verde. Este es el proceso social por el que los gobiernos locales, intereses económicos e incluso grupos comunitarios de base crean o amplían servicios e infraestructuras ambientales que atraen a los residentes más ricos y expulsan a los residentes de bajos ingresos.¹⁰ La comida es uno de esos servicios. Esto puede darse tanto en forma de oferta gastronómica como en forma de producción urbana de alimentos. Cualquier forma puede contribuir a la gentrificación alimentaria, la cual considero un subtipo de la gentrificación verde.

En una ciudad como Detroit, que ha experimentado amplios volúmenes de emigración durante los últimos sesenta años, ha habido una proliferación de propiedades desocupadas y, a la vez, un intento de "reverdecer" la ciudad mediante la agricultura urbana. Personas jóvenes, educadas y, a menudo, blancas se han ido mudando progresivamente a la que ha sido históricamente una ciudad negra, e impulsado granjas urbanas. Esto es un ejemplo práctico de la combinación de las dos teorías en torno a la

⁹ S. Darly y N. McClintock, «Introduction to Urban Agriculture in the Neoliberal City: Critical European Perspectives», *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 16(2), pp. 224-231.

¹⁰ K. A. Gould y T. L. Lewis, *Green Gentrification: Urban Sustainability and the Struggle for Environmental Justice*, Routledge, Nueva York, 2016.

gentrificación: aquella basada en las oportunidades especulativas por un lado, y aquella otra que relaciona el fenómeno con los aspectos culturales anteriormente descritos que, en línea con la profesionalización y posindustrialización, transforman progresivamente las ciudades. La 'máquina de crecimiento' en Detroit ha buscado mercantilizar el suelo para fomentar el crecimiento económico en la ciudad. Por ejemplo, un proyecto de reforestación urbana llamado Hantz Farms, propiedad de un hombre blanco adinerado, está trabajando para colocar capital en inmuebles baratos con la esperanza de crear escasez y, consecuentemente, revalorizar el precio de la vivienda. Esto ha marginado la agricultura urbana local y los proyectos de desarrollo comunitario alimentario guiados por la justicia económica y racial. Políticos y planificadores urbanos prefieren rehacer la ciudad a imagen de los residentes con mayor capital económico y social. La economía política de este proceso conecta con un discurso cultural y lingüístico colonial usado por los foráneos, quienes se refieren a los terrenos vacíos de la ciudad como "tierra de nadie". Creativos y emprendedores se imaginan a sí mismos como pioneros venidos a recuperar una ciudad abandonada. En resumen, la alimentación en forma de agricultura urbana –aunque los restaurantes con alimentos de proximidad, cafeterías, cervecerías, etc. también forman parte de este proceso– es una herramienta gentrificadora. Constituye un importante valor simbólico para los recién llegados, que quieren cierto tipo de ciudad, y sugiere un aumento del valor de los inmuebles comerciales y residenciales.

El turismo en las ciudades españolas refleja también el uso de la comida como herramienta gentrificadora. La turistificación dirigida por el Estado mediante la gentrificación de los establecimientos comerciales, impregna las ciudades españolas. Ésta explota un simbolismo que codifica ciertos vecindarios como destinos cosmopolitas donde vivir ricas experiencias culturales y gastronómicas.¹¹ Por ejemplo, si bien históricamente los distritos de Eixample y Ciutat Vella de Barcelona han tenido una población principalmente pobre y de clase trabajadora, con grandes concentraciones de inmigrantes procedentes del Norte de África o Ecuador, ahora están invadidas por turistas de todo el mundo. Esto se debe en parte al "modelo Barcelona" de desarrollo, orientado a hacer de la ciudad un imán para turistas adinerados. Esto conlleva la creación de nuevos comercios y servicios y alienta el interés de las agencias inmobiliarias por apropiarse de viviendas para destinarlas al alquiler turístico mediante empresas de alquiler de corto plazo como Airbnb. Especialmente relevante es que los restaurantes de élite se orientan a los visitantes más pudientes, resultando un incentivo para quedarse o visitar la zona. Por ejemplo, una abrumadora mayoría de los restaurantes de una a tres estrellas Michelin se encuentran en los distritos del Eixample o Ciutat Vella. Si bien la comida en sí misma no es suficiente para impulsar la gentrificación, proporciona señales a los turistas que quieren consumir una versión fantástica de un lugar como Barcelona. La consecuencia es que los residentes están abandonando estos distritos o desplazándose hacia segmentos más marginales del barrio al mismo ritmo acelerado con el que aumentan los costes de vida y de vivienda.

Pero este proceso también muestra que los alimentos pueden ser gentrificados. La Barceloneta fue históricamente un barrio portuario cuyos residentes dependían de la pesca para su sustento. El parque de viviendas era modesto dado el carácter trabajador de los pescadores. Pero, tras décadas de "revitalización", este barrio se ha convertido en un destino turístico con una primera línea de mar reconvertida, llena de viviendas de lujo,

¹¹ M. Janoschka, J. Sequera y L. Salinas, «Gentrification in Spain and Latin America. A critical dialogue», *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 2014, pp. 1234-1265.

hoteles y restaurantes.¹² Como resultado, no sólo la cocina más tradicional del barrio ha sido marginalizada a medida que las marisquerías al aire libre y los bares de tapas tradicionales que sirven paella y gambas al ajillo han secuestrado el paisaje alimenticio; la mayoría de los restaurantes obtienen su pescado y su marisco de puertos fuera de la Barceloneta.¹³ Para los viejos residentes, cuya identidad está ligada a la historia pesquera del barrio, ésta es una experiencia especialmente dolorosa. Quedan pocos lugares para comprar comida que refleje su cultura gastronómica, y ha habido un fuerte descenso en la cantidad de pescado y marisco local que alimenta la Barceloneta y el resto de Barcelona.

Resistencia a la gentrificación alimentaria

La actual expansión de la gentrificación en las ciudades de todo el mundo opera de forma paralela a los alimentos y, también, a través ellos. Al mismo tiempo, estas tendencias han topado con resistencia. Aunque no siempre han resultado exitosas, estas iniciativas sugieren que la gentrificación alimentaria no es inevitable. Pero, debido a que la urbanización capitalista neoliberal funciona a través de estructuras que se benefician de la gentrificación, es necesario que los activistas de los diferentes movimientos sociales reconozcan que comparten condiciones a partir de las cuales pueden impulsar alianzas entre sí. Del mismo modo que los activistas por la justicia alimentaria identifican una causa común con los activistas que luchan por la justicia económica, racial y ambiental desde otras organizaciones sociales, las alas progresistas y radicales de la agricultura urbana deben luchar junto a los movimientos que se movilizan por el derecho a la ciudad.¹⁴ En ninguna otra parte esto resulta tan obvio como en la necesidad de trabajar en solidaridad con las organizaciones pro-vivienda que se centran en los derechos de los inquilinos, la justicia distributiva y la promoción de vivienda pública. Cuando la gente consigue crear poder colectivo puede transformar las instituciones económicas y políticas a su favor. Pero, ¿en qué consistiría tal transformación?

Para concluir, señalaré algunas sugerencias de Nevin Cohen, profesor de Política Sanitaria en la CUNY Graduate School of Public Health y director del área de Política Sanitaria e Investigación en el CUNY Urban Food Policy Institute. Éstas se enmarcan en cuatro categorías principales: política alimentaria, política económica, ordenamiento territorial y vivienda.¹⁵ Es importante que la política alimentaria y económica prioricen los enfoques comunitarios que fomentan el acceso a alimentos sanos y culturalmente apropiados; exigir que los negocios del sector alimentario paguen salarios dignos y proporcionen una buena cobertura social a sus empleados y que reflejen el patrimonio alimentario de los habitantes locales; fomentar el desarrollo de cooperativas de producción y de consumo de alimentos; y proteger la agricultura urbana del desarrollo urbano. En segundo lugar, los activistas deben involucrarse en las políticas de vivienda y

¹² M. García Lamarca, «La Barceloneta's Struggle Against (Environmental) Gentrification», *Barcelona Lab for Urban Environmental Justice and Sustainability*, 23 de noviembre de 2017, disponible en: <http://www.bcnuej.org/2017/11/23/la-barcelonetas-struggle-environmental-gentrification/>.

¹³ T. Downey, «Barcelona's Local Catch», *Afar*, 3 de enero de 2012, disponible en: <https://www.afar.com/magazine/barcelonas-local-catch>.

¹⁴ N. Cohen, «Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy», CUNY Urban Food Policy Institute, 27 de marzo de 2018, disponible en: <http://www.cunyurbanfoodpolicy.org/news/2018/3/27/feeding-or-starving-gentrification-the-role-of-food-policy>.

¹⁵ N. Cohen, «Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy», CUNY Urban Food Policy Institute, 27 de marzo de 2018, disponible en: <http://www.cunyurbanfoodpolicy.org/news/2018/3/27/feeding-or-starving-gentrification-the-role-of-food-policy>.

de ordenamiento territorial, participando en las reuniones de planificación y en las iniciativas de recalificación con el objetivo de oponerse a las fuerzas responsables del desplazamiento; impedir el establecimiento de negocios que amenacen a los comercios locales; apoyar cambios en la 'zonificación' que diversifiquen el paisaje alimentario, respetando los gustos de los habitantes locales; y, por último, abogar por un desarrollo urbanístico asequible que incluya el desarrollo de sistemas de distribución alimentaria adecuados.

Esta no es una lista completa de sugerencias pero ofrece un punto de partida por el que empezar. Si bien el debate cultural sobre la gentrificación alimentaria es importante, no es posible cambiar los factores estructurales de la 'máquina de crecimiento' con tan solo unos tuits. Sin intervenciones políticas que prevengan y retrasen la gentrificación o sin una redistribución equitativa del poder económico, seguiremos viendo cómo los alimentos sirven de herramienta para desplazar a los segmentos de la población con menor poder adquisitivo.

La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales

Sara González

Profesora asociada de Geografía en la Universidad de Leeds

Resumen: El objetivo de este ensayo es analizar las transformaciones de los mercados públicos de abastos en las últimas décadas, desde una perspectiva crítica que enmarca estos cambios en procesos más amplios de gentrificación y turistificación de ciudades. En concreto destacaré una nueva tendencia, la de la «gourmetización», que está tomando fuerza en los mercados de abastos. El discurso público reproducido en medios de comunicación y por las autoridades es que, para sobrevivir, el mercado debe abandonar su función de espacio público destinado a la compra de productos de necesidad con precios asequibles para convertirse en un destino de ocio especializado en experiencias auténticas y, sobre todo, gastronómicas, dirigidas a un consumidor de alto poder adquisitivo. Estas transformaciones de los mercados y del comercio de proximidad, de forma más general, están creando nuevas formas de exclusión que tienen un impacto sobre todo en los grupos más marginales de las ciudades que ven un espacio más fuera de su alcance. El artículo traza tendencias a nivel internacional y se focaliza en los mercados de las grandes ciudades españolas donde estas tendencias están avanzadas, con menciones a otros mercados en Europa.

Palabras clave: mercados de abastos, gentrificación, ciudades, «gourmetización», nuevas formas de exclusión.

El discurso de los medios de comunicación, de políticos y de empresas consultoras es que el declive de los mercados de abastos es algo 'natural' fruto de los hábitos de los consumidores que prefieren la comodidad de los centros comerciales y las compras por Internet. Pero lejos de ser 'naturales' estas tendencias están directamente relacionadas con opciones y decisiones políticas y económicas en un clima de 'neoliberalización' de nuestras ciudades y de crecimiento de las grandes corporaciones multinacionales. El declive de los mercados públicos de abastos, como veremos más adelante, forma parte de una marginación y desinversión en servicios y espacios municipales. En contraposición, el reciente renacimiento de mercados destinados a turistas o visitantes ocasionales atraídos por productos *gourmet*, forma parte del repertorio internacional de prácticas gentrificadoras de ciudades.

En este artículo defino primero el concepto de «gourmetización» y cómo se relaciona con la gentrificación y turistificación. Después analizo las transformaciones de los mercados de abastos y las diferentes tendencias que los están atravesando. Y concluyo con una reflexión crítica sobre impactos de estos cambios en los colectivos más vulnerables de las ciudades.

«Gourmetización» de las ciudades

La «gourmetización» es la elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios a un nivel *premium*, de alta calidad y precio. El fenómeno está generalmente asociado a una 'estetización' exagerada de productos, que algunos llaman *food porn* por la forma en la que la comida se presenta como un objeto de deseo inalcanzable. Los medios de comunicación como programas de cocina, revistas de gastronomía o de estilo de vida y plataformas como Instagram aceleran la «gourmetización» de ciertos productos, prácticas o lugares.

Esta cuestión también está asociada a sacar un producto de su contexto original, donde podría ser un producto ordinario, y elevar su consumo a una experiencia exótica y de lujo. Por ejemplo, ya en 2005 Fonseca¹⁶ analizaba el fenómeno de la cocina Nueva Latina en los Estados Unidos, donde una simple empanada que en América Latina no costaría más de dos dólares, en un restaurante de EEUU costaría hasta 15. Fonseca problematiza que esta «gourmetización» tiene connotaciones coloniales ya que como afirma Root «el proceso [convertir el producto en] exótico es otra forma más de canibalismo cultural».¹⁷

«Gourmetizando» la gentrificación

Las ciudades se han subido al carro de la «gourmetización» y el turismo gastronómico para atraer a más turistas y fomentar el consumo. Así la «gourmetización» y la gentrificación entran en relación transformando los paisajes comerciales y gastronómicos de las ciudades y creando nuevas fronteras y segregación. Podemos entender la gentrificación comercial como el proceso por el cual el comercio dirigido a población de rentas bajas se transforma y/o se reemplaza por comercio orientado a grupos de más alto poder adquisitivo. Es también una respuesta a la subida de rentas que obliga a comerciantes a incrementar los precios de sus productos, a elevar su oferta con más margen de beneficio o a relocalizarse a otra zona con rentas más bajas.¹⁸ Este proceso conlleva la marginación y el desplazamiento de los usuarios de poder adquisitivo más bajo y también de los comerciantes que no pueden hacer frente a las presiones.

La «gourmetización» entra de lleno en este proceso y lo hace de varias formas que vemos a continuación.

El turismo gastronómico está en alza¹⁹ y esta demanda empuja a los cambios en el paisaje comercial de las ciudades. Los turistas gastronómicos y de forma general los llamados 'foodies' son consumidores con alto poder adquisitivo y con alto nivel de

¹⁶ V. Fonseca, «Nuevo Latino: Rebranding Latin American Cuisine», *Consumption Markets & Culture*, vol.8, 2005, pp. 95-130.

¹⁷ Véase Root, 1996 citado en *Ibidem*, p.107.

¹⁸ S. González y G. Dawson, *Traditional Markets under threat: why it's happening and what traders and customers can do*, Sara Gonzalez and Gloria Dawson, Leeds, 2015, disponible en <http://eprints.whiterose.ac.uk/102291/>.

¹⁹ Pangaea Network, *Food tourism. Culinary experiences as a means of travelling and discovering countries*, Pangaea Network, disponible en: <http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2014/11/Food-Tourism-BlueroomEstudio.pdf>. Acceso el 30 de Mayo del 2018.

educación;²⁰ un grupo que a toda ciudad le gustaría atraer y retener, ya que promueven un turismo de calidad, potencialmente sostenible, que valora los recursos locales. Para cautivar a estos consumidores los comercios y espacios de restauración se adaptan y cambian su oferta. En muchas ciudades españolas ciertas zonas y barrios se convierten en una especie de parque temático 'foodie'. Por lo general se suele tratar de barrios centrales que antes aglutinaban a clases bajas/medias e inmigrantes y que por su centralidad, bajos precios del suelo y patrimonio arquitectónico atraen a los visitantes y nuevos negocios. En el caso del barrio de Russafa (Valencia) el trabajo de Del Romero y Lara²¹ muestra claramente cómo este barrio ha ido perdiendo el comercio de proximidad que servía a los inmigrantes y el comercio tradicional y reemplazado por lo que ellos llaman comercio 'gentrificador'. Zukin y colegas ya identifican una tendencia similar en barrios de Nueva York donde prolifera el comercio 'boutique'.²² En Sevilla, Berraquero Díaz analiza cómo ciertas zonas de la ciudad se convierten en «centros de ocio en los que la actividad comercial se ha tematizado en forma de bares con veladores, en detrimento de otros tipos de negocios de cercanía».²³

La búsqueda de estas experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares en la ciudades no está solo restringida a los turistas que vienen de fuera, sino que los propios residentes de estas ciudades se comportan cada vez más como turistas locales. Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas auténticas, fuera de su vida cotidiana, y se embarcan en 'aventuras urbanas gastronómicas' que les llevan generalmente a barrios pobres, marginales o ya en proceso de gentrificación, donde encontrar locales gastronómicos que todavía no han sido 'descubiertos'.²⁴

Aunque siempre existen lugares 'todavía por descubrir' según estos discursos (barrios y países enteros fuera de los circuitos turísticos), la búsqueda por la autenticidad gastronómica está cada vez más capitalizada y comercializada. Un ejemplo es el boom de la *street food* y furgonetas *gourmet* que ya aparecen en casi todas las grandes ciudades como una estrategia de animación cultural super regulada. Las empresas inmobiliarias ya se han percatado del poder de atracción que tienen estos espacios «gourmetizados» y el hecho de que contribuyen a subir los precios del suelo. En el Reino Unido, por ejemplo, la inmobiliaria más grande del país Land Securities tiene un acuerdo con una iniciativa de mercados de *street food* para incubar nuevas iniciativas.²⁵

La «gourmetización» de las ciudades introduce nuevas fallas y acelera y dibuja fronteras de inclusión y exclusión. Por ejemplo, en EEUU la llegada de este nuevo movimiento de *street food* ha generado conflictos urbanos con los vendedores de calle

²⁰ I. Yeoman y U. McMahon-Beatte, «The future of food tourism», *Journal of Tourism Futures*, vol 2, 2016, pp. 95-98.

²¹ L. Del Romero y L. Lara, «De barrio-problema a barrido de moda: Gentrificación comercial en Russa-fa, el 'Soho' valenciano», *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, vol. 35, 2015, pp. 187-212.

²² S. Zukin, V. Trujillo, P. Frase, *et al.*, «New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City», *City & Community*, vol. 8, 2009, pp. 47-64.

²³ L. Berraquero Díaz, «Tres caras de la Sevilla neoliberalizada», *El Topo*, 11 de abril de 2016, disponible en <http://eltopo.org/tres-caras-de-la-sevilla-neoliberalizada/>.

²⁴ A. Hanser y Z. Hyde, «Foodies Remaking Cities», *Contexts*, vol.13, 2014, pp. 44-49.

²⁵ Land Securities, «Landsec nurtures a new wave of food and drink talent», *Landsec*, 1 de marzo de 2018, disponible en: <https://landsec.com/media/press-releases/2018/landsec-nurtures-new-wave-food-and-drink-talent>.

latinos que se encuentran con dificultades por obtener licencias, ya que su tipo de oferta no se considera sana y a la altura de las furgonetas *gourmet*.²⁶

«Gourmetización» de los mercados de abastos

Los mercados tradicionales de abastos²⁷ son un espacio ideal para la confluencia de estos procesos de turistificación, «gourmetización» y gentrificación. Aunque no todos los mercados atraviesan una trayectoria idéntica se pueden señalar tendencias que se consideran como ‘buenas prácticas’ y exitosas, a las que muchos mercados y operadores aspiran. En este artículo me concentro sobre todo en las transformaciones de los mercados tradicionales de las ciudades más grandes en España con alguna mención a otros mercados, en particular en el Reino Unido.

En primer lugar es necesario explicar brevemente cómo los mercados han llegado a este momento clave de transformación. En su mayor parte, los mercados de abastos se construyeron entre la mitad del siglo XIX y principios del XX,²⁸ cuando el Estado era más proclive a involucrarse en la organización o regulación del abasto. Con la liberalización de la economía y la retirada del Estado de muchas funciones públicas, los mercados de abastos, a partir de los años 1970 sobre todo, entran en declive debido al abandono y la falta de inversión en edificios que muchas veces eran costosos de mantener. Al mismo tiempo se empiezan a expandir las cadenas multinacionales no solo en las afueras de las ciudades, sino también y cada vez más en los centros. Para principios del siglo XXI ya existe un discurso público asentado sobre el declive del mercado de abastos generalista. Para sobrevivir, el mercado debe abandonar su función de espacio público, destinado a la compra de productos de necesidad con precios asequibles, para convertirse en un destino de ocio especializado en experiencias auténticas y sobre todo gastronómicas, dirigidas a un consumidor de alto poder adquisitivo. Así es cómo el mercado de abastos se combina de lleno con los procesos de gentrificación y «gourmetización» de las ciudades, dando lugar a varias tendencias y tipologías que destaco a continuación.

El modelo de mercado gourmet

Algunos mercados se han transformado completamente en espacios de consumo de productos *premium* o *gourmet*, sobre todo destinados a turistas o visitantes ocasionales. El modelo más famoso internacionalmente es el del Mercado San Miguel en Madrid, un mercado tradicional de hierro abierto en 1916 y localizado en el centro histórico de la ciudad que fue después remodelado y reabierto en 2009 como ‘meca de los sibaritas’.²⁹ Este mercado está ya firmemente establecido como parte de rutas turísticas, tiene

²⁶ *Ibidem* y N. Martin, «Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago», *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 2014, pp.1867-1883.

²⁷ Con el término ‘mercados tradicionales’ me refiero a una concentración de vendedores y compradores que se reúnen de forma regular en el mismo sitio o, de forma itinerante, bajo estructuras cubiertas o en la calle. Este artículo se enfoca en los mercados cubiertos, sobre todo en los mercados municipales de abastos que están presentes todavía en muchas ciudades de todo el mundo.

²⁸ S. González, «Introduction: Studying markets as spaces of contestation», en S. Gonzalez (ed.), *Contested Markets, Contested Cities. Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*, Routledge, Abingdon, 2018, pp. 1-18.

²⁹ EFE, «Ahora meca de los sibaritas...vuelve el mercado San Miguel», *El Mundo*, 10 de Mayo del 2009, disponible en: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=9&vs_fecha=200905&vs_noticia=1241982724.

horarios nocturnos de hasta las 2 am los fines de semana y consta principalmente de puestos de degustación de comida y bebida con algún puesto selecto de comida preparada (pescadería especializada). En el Reino Unido, un modelo similar es el del mercado de Altricham, en una zona próspera cerca de Manchester; un pequeño mercado gestionado de forma totalmente privada y dedicado a la degustación de comida y bebida de alta calidad que atrae a población joven y hípster.

Aunque la mayoría de los mercados de abastos obviamente no se han reconvertido completamente en *gourmet*, esta es una tendencia a la que aspiran muchos mercados. De hecho, Hernández y Eneva hablan ya del 'efecto del mercado San Miguel'³⁰ y, Salinas y del Cordero,³¹ documentan cómo este mercado se ha convertido en referente internacional, sobre todo en el caso de México, donde políticos lo visitan e intentan replicar el modelo a su vuelta a la ciudad.

Este 'efecto San Miguel' significa que muchos mercados están siendo remodelados con zonas dedicadas a espacios *gourmet* o restauración, reduciendo el número de puestos tradicionales de venta de productos frescos. Un ejemplo paradigmático de esta tendencia, también en Madrid, es el Mercado de San Antón cuya remodelación en 2011 tuvo como resultado la combinación de puestos en los que se pueden adquirir productos frescos básicos de muy alta calidad con zonas de degustación y restauración. Este mercado se orienta tanto a la población local del gentrificado barrio de Chueca, como a otros residentes de Madrid y visitantes de fuera, y está también insertado en los circuitos turísticos y eventos gastronómicos con horarios nocturnos. García, Mateos, Maiello *et al.*³² explican cómo este proceso de remodelación, financiado en parte por los comerciantes, costó el cierre de la mitad de los puestos tradicionales. Otra parte de la financiación provino de la cadena comercial El Corte Inglés que estableció un supermercado en la planta baja del mercado.

El 'modelo Barcelona' y el supermercado dentro del mercado

Los mercados de Barcelona merecen una mención especial debido a su extensa red municipal sostenida por grandes inversiones que ya se ha convertido en un referente global. Desde los años ochenta, cuando se atisbaba ya el declive de comercio de proximidad y de barrio, el Ayuntamiento de Barcelona inició un programa de desarrollo de los mercados³³ que el propio Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) después llamó 'el modelo Barcelona' y que se compone de varios elementos: reducción del número paradas o puestos, instalación de un supermercado dentro del mercado, promoción de restaurantes y establecimiento de un aparcamiento dentro del edificio (además de la recogida selectiva de basura, marketing, soterramiento de la logística de mercados y recuperación de valores arquitectónicos). Estas remodelaciones, que han sido muy costosas, se financian por las contribuciones de los comerciantes, el Ayuntamiento y

³⁰ A. Hernández y S. Andreeva, «¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid» *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, número de primavera-verano 2016, pp. 143-173.

³¹ L. Cordero y A. Salinas, «Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet» *Revista de Urbanismo*, vol. 37, 2017, p. 1-12.

³² E. García, E. Mateos, V. Maiello *et al.*, «Neighbourhoods and markets in Madrid. An uneven process of selective transformation», en S. González, *op. cit.*, 2018, pp. 99-114.

³³ A. J. Juan, «Mercados municipales. La experiencia de Barcelona», *Distribución Consumo*, núm.11, 1993, pp. 36-39, disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306855434_DYC_1993_11_36_39.pdf.

los supermercados. La reducción del número de puestos tiene lugar de diferentes formas: algunos comerciantes no se pueden permitir el coste de la renovación, no todos los comerciantes pueden adaptar su negocio para acomodarse al mercado renovado (falta de capital, tipo de producto, etc.) y otros no sobreviven al período de incertidumbre anterior o durante la renovación. Así se da un proceso darwiniano de 'supervivencia del más fuerte'.³⁴ Este modelo es tan exitoso internacionalmente que el IMMB tiene ya incluso un sistema de acogida de visitas de técnicos y expertos de todo el mundo que quieren aprender del modelo y el IMMB funciona ya como consultoría expandiendo el modelo.³⁵

La inserción de supermercados en los mercados de abastos se ha convertido en la marca de este modelo que se replica por toda España. En teoría los supermercados y mercados se complementan, ya que el mercado se especializa en el producto fresco y de calidad con el 'valor añadido' del trato personal y el intercambio de saberes entre comerciantes y consumidores. El supermercado se especializaría en productos más básicos y de necesidad. Sin embargo, los supermercados cada vez quieren parecerse más a los mercados y así entran en competición. Además, esta división de funciones contrae de nuevo el aspecto de abasto público de los mercados y los encauza más claramente en la tendencia de la «gourmetización».

El mercado escenificado

Otra tendencia interesante es la de escenificación de mercados tradicionales en espacios que nunca lo han sido. Por un lado, los supermercados reproducen la estética del mercado, a veces usando la misma palabra 'mercado' en sus productos o disponiendo los productos en cajas de madera como marcador para destacar la frescura y cercanía de sus productos. Otra trayectoria es la de recuperar o reciclar espacios generalmente con valor arquitectónico y convertidos en patios de comida o Market halls siguiendo el 'efecto San Miguel'. En el Reino Unido, una empresa privada ya está montando estos Market halls en espacios centrales y de lujo en Londres. De forma similar aparecen mercadillos de comida *gourmet* para amenizar espacios que los propietarios del suelo quieren activar. El alza de estos espacios es parte de lo que los expertos en la industria de la gastronomía llaman la 'premiunización de la informalidad', es decir, los consumidores buscan productos de alta calidad pero en espacios informales, no en restaurantes con atmósfera encorsetada y precios altos.³⁶

¿Para quién son los mercados *gourmet*? Nuevas formas de exclusión y desplazamiento

Como ya expuse en la introducción, estas transformaciones de los mercados de abastos están marginando su función de servicio público dedicado a la venta de productos generales a precios asequibles y, así, generando nuevas formas de exclusión y desplazamiento: por un lado de grupos vulnerables como personas de rentas bajas,

³⁴ En una entrevista personal que mantuve con el responsable de mercados de Barcelona en 2012 se explicaba este proceso de 'selección' de comerciantes como algo deseado para quedarse con los puestos de más calidad.

³⁵ Instituto Municipal de Mercados de Barcelona «Modelo Mercado Barcelona», disponible en: <http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es/canal/model-mercat-barcelona>. Acceso el 30 de Mayo del 2018.

³⁶ C. Perkins, «Independent restaurants could suffer as eating out market grows», *Big Hospitality*, disponible en: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2014/07/23/Independent-restaurants-could-suffer-as-eating-out-market-grows>. Acceso el 29 de mayo del 2018.

minorías étnicas y emigrantes o personas mayores que usaban el mercado de abastos en su función de servicio o espacio público y, por otro lado, el desplazamiento de los comerciantes más 'débiles' que no consiguen adaptarse a la nueva situación y que suelen ser los más mayores, los de menor capital económico, etc. Es decir, los grupos más vulnerables de las ciudades ven cómo otro espacio más se hace inaccesible.

Esta evaluación crítica está cada vez más presente en el discurso público. Por ejemplo, en España, la prensa ya habla de la turistificación de mercados³⁷ y del 'síndrome Boquería' donde, en 2016, el 20% de las paradas o los puestos vendían comida para llevar (tipo cestillos de fruta cortada) y el número de turistas con cámaras sobrepasa por mucho al de vecinos que hacen la compra. Las noticias sobre la apertura del renovado mercado San Antoni, también en Barcelona, ya mencionan el peligro de gentrificación y la preocupación de los vecinos.³⁸ También en Barcelona, el movimiento vecinal Gracia, ¿a dónde vas? (*Gràcia cap a on vas?*) ha criticado directamente el 'modelo de mercados Barcelona' y cuestiona el plan de remodelación de su mercado de barrio de tres millones de euros que según su parecer es un megaproyecto que lo turistificará.³⁹ En Madrid, otros movimientos vecinales han lanzado críticas sobre la transformación de sus mercados, la cual desplaza a los usuarios y comerciantes de toda la vida.⁴⁰ En Londres, numerosos grupos están luchando para parar o influenciar la remodelación de mercados ya que temen que los comerciantes y usuarios sean marginados y desplazados.⁴¹

Así, vemos que estas transformaciones comerciales en nuestras ciudades están creando nuevas formas de exclusión. Lejos de ser simplemente tendencias 'naturales', en este artículo he mostrado cómo el declive del mercado de abastos público y generalista está directamente relacionado con opciones políticas y económicas de corte neoliberal.

³⁷ I. Franch, «Mercados como fondos de pantalla», *El Salto*, 26 de junio del 2017, disponible en: <https://saltamos.net/mercados-ciudades-comercio-barrio/>.

³⁸ Europa Press, «Sant Antoni celebra la reapertura de su mercado aunque teme la gentrificación», *EpCatalunya.es*, 21 de mayo del 2018, disponible en: <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-sant-antoni-celebra-reapertura-mercado-teme-gentrificacion-20180521121209.html>. Acceso 30 de mayo del 2018.

³⁹ Gràcia cap a on vas?, «Manifestació 1 d'Abril: Defensem l'Abaceria, mercat *Gràcia cap a on vas?* Plataforma *veïna!*», Barcelona, disponible en: <https://graciapaaonvas.wordpress.com/2017/03/10/manifestacio-1-d-abril-defensem-labaceria-mercat-de-barri/>. Acceso el 29 de mayo del 2018

⁴⁰ Véase Lavapiés ¿dónde vas? El diagnóstico, disponible en: <https://lavapiessedondevas.wordpress.com/el-diagnostico/>. Acceso el 29 de Mayo del 2018.

⁴¹ S. González y G. Dawson, «Resisting gentrification in traditional public markets: Lessons from London», en S. González, *op. cit.*, 2018, pp. 54-71.

¿Qué son los desiertos alimentarios?

Guadalupe Ramos Truchero

Profesora del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid y miembro del Grupo de investigación de Sociología de la alimentación de la Universidad de Oviedo

Resumen: El objetivo de este trabajo es explicar el concepto de desierto alimentario como una noción útil que sirva para identificar las desigualdades alimentarias vinculadas a un territorio en España. Para ello, se expone qué son los desiertos alimentarios y cómo se han delimitado empíricamente con el objetivo de encontrar la causalidad entre los problemas de disponibilidad de comercios de alimentación y sus consecuencias para la salud, haciendo especial hincapié en su aplicación a las áreas rurales. Sin embargo, seguidamente, también se abordan las críticas y limitaciones planteadas al concepto y a la búsqueda de esta relación. Finalmente, el artículo defiende la incorporación de un enfoque sociocultural y más flexible donde la disponibilidad de comercios por zona sea una variable más dentro de un conjunto de factores complejo del que depende el consumo alimentario y sus efectos sobre la salud de los ciudadanos.

Palabras clave: desiertos alimentarios, salud pública, acceso alimentario, desigualdades alimentarias.

Definición y origen de los desiertos alimentarios

Un desierto alimentario es considerado una zona caracterizada por la ausencia o escasez significativa de comercios de alimentación, que impide la adquisición habitual de alimentos y su posterior consumo a la población que allí reside. Esta situación podría implicar la aparición de problemas de salud pública, como consecuencia de las dificultades para acceder a una alimentación saludable y económicamente asequible.

El término nace en Reino Unido en la década de 1990 y se le atribuye a un residente de una zona de viviendas públicas de una ciudad escocesa que ante las cámaras de televisión denunció el desabastecimiento de tiendas de alimentación en el barrio donde vivía.⁴² Sin embargo, la primera referencia formal sobre los desiertos alimentarios aparece en dos informes políticos en el que se abordaba la relación entre los bajos ingresos de los ciudadanos y los problemas de salud derivados de una inadecuada nutrición.⁴³

El primer informe, elaborado por el gobierno conservador de John Major, señalaba que la situación de desnutrición que sufrían algunos residentes de los barrios deprimidos de las ciudades británicas, era consecuencia directa de las escasas posibilidades que tenían para poder acceder a una alimentación sana como consecuencia de la progresiva desaparición de comercios. El segundo y posterior informe, vuelve a mencionar los desiertos alimentarios para referirse a la vinculación entre desigualdades sociales y salud.

⁴² S. Cummins y S. Macintyre, «Food deserts' - evidence and assumption in health policy making», *British Medical Journal*, 325, 2002, pp. 436-438.

⁴³ J. Beaumont, T. Lang, S. Leather y C. Mucklow, *Report from the policy sub-group to the Nutrition Task Force Low Income Project Team of the Department of Health*, Institute of Grocery Distribution, Watford, 1995.

La tesis de sus autores mantenía que durante décadas algunos barrios desfavorecidos habían sufrido una fuerte desinversión en servicios públicos y privados, lo que en principio se traduciría en un empeoramiento de la disponibilidad de alimentos sanos y asequibles, condicionando la dieta y la salud de los residentes.⁴⁴ Se establecía así un vínculo entre las desigualdades para acceder al mercado alimentario y los problemas de salud.

Pero, ¿qué factores explican la aparición de un desierto alimentario? La literatura atribuye los problemas de la disponibilidad de establecimientos alimentarios a la dinámica comercial derivada de la reestructuración de la industria de la distribución alimentaria surgida en década de 1960. Por un lado, esta dinámica supuso el cierre y la desaparición del pequeño comercio, dando paso a una fuerte industria con la que las pequeñas tiendas no podían competir en el precio de los productos. Por otro, estos cambios estructurales requirieron nuevos espacios donde instalar los establecimientos de mayores dimensiones, y también de la necesidad de instalarse en zonas más prosperas donde residía la población con mayores ingresos con el propósito de asegurarse la rentabilidad económica del negocio.⁴⁵

Por tanto, los procesos productivos produjeron una desigual distribución espacial de establecimientos de alimentación. Por un lado, se crean grandes centros comerciales en la periferia, alejados de la mayoría de los habitantes y de complicado acceso si no es mediante un medio de transporte. Por otro, en los centros urbanos y barrios, permanecen sólo aquellas tiendas de menor tamaño a las que se les hace difícil competir con la variedad y precio de los grandes supermercados.

De esta forma, el estudio de los problemas de aprovisionamiento alimentario en las ciudades se convirtió en un asunto de salud pública vinculado a la pobreza y la exclusión social. Se hacía necesario, por tanto, elaborar medidas públicas para mejorar la oferta de establecimientos de alimentación competitivos en ellas. No obstante, previamente había que buscar un método para localizar esas zonas.

Metodología para localizar las zonas de desiertos alimentarios

Con el objetivo de identificar las áreas donde el acceso a la alimentación es problemático se generan indicadores que capten la conexión entre consumo alimentario y la disponibilidad comercial de un territorio.

La distancia geográfica de los hogares a los supermercados fue uno de los primeros indicadores. Así, para considerar una zona como desierto alimentario se estableció una distancia entre 500 y 1.000 metros o un trayecto de 10 a 15 minutos a pie para llegar a un establecimiento comercial. Pero también se añadió la opción del uso del medio de transporte público, considerando una combinación de un viaje de 10 minutos y 50 metros de recorrido de ida y vuelta andando. Lo que venía a ser unos 3 kilómetros de distancia.⁴⁶ Hay que tener en cuenta que las primeras investigaciones consideraban que los supermercados son los únicos que pueden proveer de alimentos variados, saludables y

⁴⁴ D. Acheson, *Independent Inquiry into Inequalities in Health*, The Stationery Office, London, 1998.

⁴⁵ M. Bedore, «Geographies of capital formation and rescaling: a historical-geographical approach to the food desert problem», *The Canadian Geographer*, 57(2), 2012, pp. 133-153.

⁴⁶ K. Larsen y J. Gilliland, «Mapping the evolution of 'food deserts' in Canada city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005», *International Journal of Health Geographics*, 7, 2008, disponible en: <https://ij-healthgeographics.biomedcentral.com/articles/10.1186/1476-072X-7-16>.

económicos a los consumidores, obviando la capacidad de abastecimiento del pequeño y mediano comercio.

Otro indicador ha sido la densidad de tiendas de alimentación en una zona. Un número mínimo de tres empresas de alimentación en un radio de 1.000 metros de distancia y una cierta variedad de supermercados se estableció como exigencia para considerar una zona con dificultades para acceder a la alimentación. Pero también se han utilizado la comparación entre 'cestas de la compra' por zonas, para evaluar las diferencias de precios, y la diversidad de alimentos entre distintos tipos de tiendas dentro y fuera del área de estudio.

Estas distintas metodologías empleadas para identificar los desiertos alimentarios sirvieron para que en la década de 2000 se pusieran en marcha planes de regeneración urbana que buscaban combatir la exclusión social instalando supermercados en los barrios con déficit de comercios de alimentación.⁴⁷ Como señalábamos, Reino Unido es el país donde surgen las primeras políticas públicas con este cometido. Posteriormente, otros países aceptaron una explicación similar para describir situaciones de pobreza urbana. Es el caso de Canadá, Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos.

Conviene detenerse en este último, Estados Unidos, donde algunos autores también han advertido la presencia de los desiertos alimentarios en lugares con población desfavorecida y la necesidad de tratarlos como un problema de salud pública. Algunas investigaciones supeditan la existencia de una mayor obesidad en las áreas pobres a una reducida disponibilidad de comercios que ofrezca una alimentación variada y saludable.⁴⁸ Precisamente por esta preocupación, el gobierno federal elaboró en 2011 un atlas de desiertos alimentarios en el que puede comprobarse geográficamente la disponibilidad de comercios en el conjunto de los Estados Unidos, teniendo en cuenta diferentes intervalos de distancia y los grupos socioeconómicamente vulnerables afectados por el fenómeno.⁴⁹

Los problemas de distribución alimentaria en las áreas rurales

Un territorio que se ha considerado fértil para el estudio de los desiertos alimentarios son las áreas rurales. De hecho, en términos generales, se considera que las probabilidades de desertificación alimentaria son mayores que en los ámbitos urbanos. A pesar de ser así, los efectos de la reestructuración de la distribución alimentaria en las áreas rurales se han estudiado menos. La razón es que se da por sentado que las zonas rurales están lógicamente vinculadas a la tradición agrícola y su población dispone de otras fuentes de alimentación como huertos familiares o pequeñas explotaciones donde se producen alimentos variados y saludables, evitando así los problemas de disponibilidad de

⁴⁷ N. Wrigley, «'Food deserts' in British Cities: Policy Context and research priorities», *Urban Studies*, 29 (11), 2002, pp. 2029-2040; y A. Whelan, N. Wrigley, D. Warm y E. Cannings (2002), «Life in a *Food Desert*», *Urban Studies*, 39 (11), 2012, pp. 2083-2100.

⁴⁸ K. A. Schafft, E. B. Jensen y C. C. Hinrichs, «Food Deserts and Overweight Schoolchildren: Evidence from Pennsylvania», *Rural Sociology*, 74 (2), 2009, pp. 153-177.

⁴⁹ Se trata de *Food Access Research Atlas* que es un conjunto de mapas que exponen distintos indicadores de acceso a los supermercados por secciones censales. En él es posible combinar la ubicación de los desiertos alimentarios con las secciones censales con población afroamericana, con bajos ingresos o con escaso acceso a vehículos. Es una herramienta elaborada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y los últimos datos son del año 2015, disponible en: <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-access-research-atlas/.aspx#.VDbDSOdxFZG>. Acceso el 27 de mayo de 2018.

alimentos. Sin embargo, se olvida que el consumo alimentario de los habitantes rurales también depende del comercio.

La dinámica comercial de las áreas rurales se parece mucho a la de las ciudades, pues la reestructuración de la industria de la distribución alimentaria genera la misma gentrificación alimentaria: las tiendas pequeñas son sustituidas por supermercados que se instalan en los municipios más grandes que aseguren su rentabilidad.⁵⁰ Y es que las características propias del mundo rural como la despoblación, los escasos recursos económicos, el envejecimiento de sus habitantes o la carencia de infraestructuras hacen de él una zona sin atractivo para prestar cualquier servicio.

En consecuencia la disponibilidad alimentaria en las zonas rurales de varios países ha presentado los siguientes rasgos comunes. En primer lugar, una disminución cuantitativa del número de comercios dedicados a la alimentación. España es una muestra de esta situación, donde entre 2002-2012 y en los municipios de menos de 2.000 habitantes, descendieron un 42% los establecimientos tradicionales y un 37% el número de supermercados.⁵¹ También se señala un encarecimiento de la alimentación debido a la escasa competencia en la oferta alimentaria necesaria para garantizar la subsistencia del pequeño comercio. Algunos estudios han afirmado una diferencia de un 30% más que en el coste de la cesta de la compra en una zona urbana. O incluso que, debido a la escasa demanda, habría alimentos menos variados y de peor calidad. Por ejemplo, se ha observado una menor disponibilidad de alimentos perecederos y ricos en proteínas como el pescado o la carne.

Por todo ello, es habitual que la población rural se vea obligada a realizar viajes para comprar alimentos más variados y a mejor precio. El medio de transporte casi siempre es privado. En este sentido, se ha comprobado cómo en las últimas décadas la distancia que las familias rurales tienen que recorrer para llegar a supermercados ha aumentado considerablemente. En Estados Unidos, la distancia media para encontrar comercios de alimentación que cubran sus necesidades básicas está entre 21 y 57 kilómetros.⁵²

Críticas al concepto de desiertos alimentario. La necesidad de un enfoque sociocultural

Con el paso del tiempo el concepto de desierto alimentario ha sido contestado y matizado como consecuencia de las dificultades encontradas a la hora de explicar el consumo alimentario únicamente con indicadores geográficos sobre la distribución comercial.

Una de las primeras dificultades es la inexistencia de resultados concluyentes que asocien la carencia de supermercados en las zonas socialmente desfavorecidas con la salud de los residentes. Aunque es clara la homogenización de las prácticas de la industria de la distribución alimentaria es imposible aplicar de forma extensiva la relación entre desiertos alimentarios, dieta pobre y salud descompensada. Ni siquiera entre ciudades de

⁵⁰ M. Miller, G. Middendorf y S. Wood, «Food availability in the heartland: exploring the effect of neighborhood racial and income composition», *Rural Sociology*, 80 (3), 2015, pp. 340-361.

⁵¹ C. Díaz Méndez y E. Castaño, «El comercio en el medio rural. Un breve análisis del consumo alimentario en el medio rural español a través de fuentes secundarias», *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, núm. 73, 2016, pp. 85-96.

⁵² J. McEntee y J. Agyeman, «Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA», *Applied Geography*, 30 (1), 2009, pp. 165-176.

un mismo país, como demostró un estudio en varias localidades inglesas. El impacto de la instalación de un supermercado en determinadas zonas desfavorecidas sobre la dieta era relativo. El aumento en el consumo de frutas y verduras fue muy poco significativo, por lo que se entiende que las pautas de consumo no son homogéneas en una zona. A la misma conclusión se ha llegado en Estados Unidos y Canadá. En otras palabras: la disponibilidad de comercios de alimentación otorga más oportunidades de compra pero no determina el comportamiento del consumidor.

La imprecisión de las tesis de los desiertos alimentarios llevó a algunos a calificar el propio concepto de 'idea imaginada' por la prensa y los políticos que, como decíamos, comenzaron a utilizar su referencia. Se habló incluso de no ser una realidad auténticamente empírica y de ser únicamente un 'territorio teórico'.

Ante estas críticas, el estudio sobre la relación entre aprovisionamiento y consumo alimentario ha tenido que abordarse desde una perspectiva sociocultural atendiendo a una diversidad de variables que intervienen en los actos de la compra y el consumo de alimentos. Se introduce, entonces, la visión del propio consumidor, sus características familiares o individuales, sus estrategias de aprovisionamiento, las normas sociales o culturales sobre la alimentación, la disponibilidad de vehículo propio o el conocimiento nutricional o culinario.⁵³ Todos ellos elementos que, a pesar de su relevancia, no habían sido contemplados por la tesis clásica de los desiertos alimentarios.

Igualmente, resulta necesario valorar la dinámica cultural propia del entorno que se pretende analizar: por ejemplo, la importancia de las pequeñas tiendas de ultramarinos en determinados enclaves. En muchas ocasiones, la funcionalidad de los pequeños comercios es esencial en el abastecimiento de alimentos, especialmente en las zonas donde los supermercados no consideran rentable instalarse. Convendría no desdeñar tampoco otras fuentes de aprovisionamiento de alimentos existentes como el autoconsumo o la venta ambulante que practican muchos comerciantes en las zonas rurales para llevar este servicio a los lugares excluidos del 'circulo vicioso' de la oferta y la demanda.

A modo de conclusión

Con este trabajo hemos pretendido explicar básicamente el concepto de desierto alimentario, advirtiendo sus limitaciones para valorar el acceso alimentario en un entorno concreto y su posible incidencia en la salud de los ciudadanos.

Los desiertos alimentarios sirven para analizar la disponibilidad de alimentos mediante un enfoque territorial que se fija principalmente en el entorno comercial. Es decir, con ellos se puede valorar la existencia de negocios grandes o pequeños que sean capaces de abastecer a la población de productos frescos, baratos y saludables en un contexto. En general, creemos que es un concepto descriptivo, que puede ser de gran utilidad para identificar áreas territoriales con pobreza de oferta alimentaria y visualizar las desigualdades entre unas zonas y otras. Sin embargo, es importante no confundir el factor hábitat (como variable explicativa) con las características de la población que vive en él. Lo fundamental es conocer cómo el dato geográfico afecta a los comportamientos

⁵³ H. Shaw, «Food access, diet and health in the UK: an empirical study of Birmingham», *British Food Journal*, 114 (4), 2012, pp. 598-616.

de los habitantes de las zonas y en qué medida, junto a otros factores, contribuye a incitar unas costumbres alimentarias perniciosas para la salud.

Así, una de las principales conclusiones sería destacar que los desiertos alimentarios constituyen una variable independiente con respecto a lo que puede considerarse como acceso a la alimentación, expresión más genérica cuya concreción depende de otros factores culturales, sociales, económicos o propiamente geográficos. En este sentido, es fundamental indagar sobre el terreno y realizar entrevistas a los ciudadanos de las zonas de estudio teniendo en cuenta sus características sociológicas, para lograr de una forma más precisa la conexión entre disponibilidad comercial y el consumo. Por el momento, en España es un campo de estudio en el que se ha empezado a trabajar en los últimos años y del que se espera, a corto o medio plazo, la obtención de resultados que puedan avalar su presencia.⁵⁴

⁵⁴ Nos referimos al proyecto «Alimentación y Estructura social. Análisis de las desigualdades alimentarias en España», financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de la Modalidad 1 Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad (CSO2015-68434-R).

La sinécdoque del consumo (eco)lógico

Ricard Espelt

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

Resumen: Cada decisión de consumo conlleva posicionamientos económicos, sociales, ambientales y políticos. Aunque parezcan aspectos complejos, se relacionan con hábitos de compra que la ciudadanía ejercemos a diario. En el ámbito alimentario, el fenómeno de los productos ecológicos se ha convertido en una de las corrientes principales de la retórica actual y está provocando que la industria agroalimentaria haya concentrado grandes esfuerzos para posicionarse en el mercado y captar –aún más– nuestras compras. En este artículo revisaremos nuestras rutinas de consumo y cuál es la estrategia de la industria para atraernos hacia esta nueva tendencia eco. Una aproximación intencionadamente parcial y que omite aspectos relevantes de carácter económico, social, ambiental y político que –a veces– provoca un consumo acrítico e inconsciente. Al mismo tiempo, en contraposición, analizaremos el papel fundamental que ha tenido y tiene la agroecología, en base a la Soberanía Alimentaria, y la promoción de nuevas prácticas de consumo en los pilares de la economía social y solidaria. Finalmente, observaremos cómo el arte y la pedagogía son instrumentos fundamentales para desvestir la estética de la trazabilidad de los alimentos⁵⁵ que consumimos y, de esta forma, propiciar herramientas para un consumo crítico.

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

La compra diaria de productos alimentarios

Muy pocas personas pueden obviar la tarea diaria de comprar productos alimentarios. Ante esta necesidad imperiosa, se desarrolla una gran industria, la alimentaria, que, en el caso de España, tiene un peso de más del 20% del sector industrial del país, generando una ocupación cercana al medio millón de empleos directos. De acuerdo con el último *Informe del consumo de la alimentación en España*,⁵⁶ los canales preferidos para la compra de productos alimentarios son el supermercado y el autoservicio (el 43,9%, con un crecimiento del 1,2% respecto al año 2015). Las tiendas de descuentos tienen una evolución positiva (con un crecimiento del 4,6%), alcanzando una cuota del 12,8%. Mientras, los hipermercados y las tiendas tradicionales son los dos canales que han perdido valor respecto al año anterior (descendiendo el 3,7% y el 3,5%, respectivamente). Los otros canales, entre los que están las cooperativas de consumo –a las cuales nos referiremos posteriormente–, tienen una cuota de mercado del 9,8% (con una subida en el último año del 2,3%). Si ponemos el foco sobre los alimentos frescos, la tienda tradicional tiene el volumen de venta más elevado (33,8%), pero también es el canal que acumula las caídas

⁵⁵ Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC «se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas».

⁵⁶ Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, *Informe del consumo de la alimentación en España*, Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, 2017.

más relevantes (descendiendo al 5,5% respecto al año 2015). Para comprender la tendencia de dónde y cómo se adquieren los productos alimentarios, el informe señala dos elementos relevantes: por un lado, el traspaso de compras del canal tradicional a la gran distribución, tiendas de descuento, supermercados y autoservicios que apuestan por la alimentación fresca y, por el otro lado, el aumento en volumen (con una subida del 33,2%) y en valor (del 27,7%) de las compras realizadas a través de Internet. Por lo tanto, predomina un consumo en comercios que concentran el conjunto de nuestras compras y cada vez es más relevante el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La concentración –léase también como *el control*– es algo que, a menudo, pasa desapercibido, pero los datos señalan que gran parte de la industria agroalimentaria mundial está en manos de solo diez grandes marcas que dominan toda la cadena de producción, elaboración, distribución y comercialización.⁵⁷ Es decir, concentramos nuestras compras en un grupo pequeño de actores que prestan poca atención a la distancia que recorren los alimentos o a las condiciones de justicia social de su producción, entre otros aspectos de la trazabilidad.⁵⁸ En este marco, es muy importante el papel que juega el reconocimiento y análisis de las tendencias en su conjunto, desde el fuerte impacto de Internet como canal de promoción y comercialización, al interés creciente por productos que tengan un impacto positivo en la salud.

La vanguardia del producto (eco)lógico

Y del (bio)lógico y del sostenible y del orgánico... términos que, con algunos matices, según la Comunidad Europea⁵⁹ designan a aquellos productos que no han sido tratados con ningún tipo de pesticida o producto químico, han sido cultivados respetando los ciclos propios de la naturaleza sin manipulación genética y proporcionan beneficios para el medio ambiente y la comunidad agrícola y ganadera local.

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

⁵⁷ B. Hoffman, *Behind the brands*, Cowley, Oxfam, Oxford, 2014, disponible en: https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf.

⁵⁸ J. R. Mauleón, «El sistema agroalimentario: funcionamiento y consecuencias», ponencia presentada en la jornada *La globalización y sus efectos en la agricultura y la alimentación*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2009; Amigos de la Tierra, *Alimentos kilómetros: Las emisiones de CO2 por la importación de alimentos al Estado español*, Amigos de la Tierra, 2012, disponible en: <http://www.alimentoskilometricos.org/>. Acceso el 1 de septiembre de 2014 y E. Vivas, *El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?*, Icaria Editorial, Barcelona, 2014.

⁵⁹ Véanse las políticas de la UE en relación a la agricultura ecológica en la página de la Comisión Europea, disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_es. Acceso el 5 de mayo de 2018.

En el libro *Alimentos ecológicos, alimentación sana*⁶⁰ de 2011, Daniel García y María Trinidad Santiago señalan que el surgimiento de la agricultura ecológica tiene la voluntad de integrar producción, crecimiento socioeconómico y preservación medioambiental y es fruto del encuentro de varias corrientes surgidas durante el siglo XX: la agricultura biológica-dinámica, la agricultura orgánica, la agricultura natural de no intervención, la agricultura biológica-ecológica, etc. Al mismo tiempo que destacan la saludabilidad del consumo de productos ecológicos, también incorporan los beneficios asociados a su producción ecológica, entre los cuales se encuentran aquellos que se refieren a un trato justo.

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

Actualmente, los últimos informes⁶¹ indican que el gasto por persona en España en productos ecológicos es de 36,33 euros al año, un 69% superior al consumo medio del año 2012. Por su parte, las más de 3.800 empresas industriales de agricultura ecológica generan un volumen de mercado de 1.700 millones de euros y una ocupación de 85.000 puestos de trabajo. Este crecimiento no es solo un aspecto característico de España, sino que, según el estudio *The World of Organic Agriculture 2017*, publicado por FIBL e IFOAM – Organics Internacional,⁶² en 2017 (con datos de finales de 2015) ya son 179 países los que informan que tienen actividades agrícolas orgánicas. Al mismo tiempo, al igual que en otros sectores de la industria agroalimentaria, la producción ecológica tiene un fuerte componente de internacionalización. En 2016, España exporta principalmente hortalizas (25,5%), vinos (16,3%), aceites (16,2%) y frutos secos (14%), creciendo un 73% desde 2011, pero también importa productos elaborados como alimentos infantiles y dietéticos, derivados de cereales y soja, semillas, pasta, café, infusiones, etc. Las asociaciones que promueven el desarrollo de la producción y alimentación ecológica observan en este hecho una gran oportunidad de mercado para el crecimiento de la industria española.⁶³

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

⁶⁰ D. García y M. T. Santiago, *Alimentos ecológicos, alimentación sana*, Edición de Daniel García Quijano, Granada, 2011, disponible en: http://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf.

⁶¹ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Caracterización del sector de la Producción Ecológica de España*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, 2016.

⁶² FIBL e IFOAM – Organics Internacional, *The World of Organic Agriculture*, Editado por Helga Willer y Julia Lernoud, 2017, disponible en: <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2017/mr-world-organic-agriculture-2017-english.pdf>.

⁶³ Según declaraciones de Álvaro Barrera, presidente de Ecovalia, después de conocer el fuerte crecimiento del consumo de alimentos ecológicos en relación a los productos convencionales. Disponible en <http://www.ecovalia.org/index.php/noticias/15-consumo-ecologico/155-el-consumo-de-alimentos-ecologicos-crece-18-veces-mas-que-el-de-no-eco>. Acceso el 2 de mayo de 2018.

Mercadona, Aldi, Dia, Ahorramás, Lidl, Consum, Carrefour, Spar, El Corte Inglés... incorporan una amplia oferta de productos *eco* o *bio*.

De todas formas, el hecho de que las grandes cadenas de distribución hayan entrado en la corriente de lo *eco*, no es una buena noticia. Como denuncia la periodista e investigadora Nazaret Castro, en *La dictadura de los supermercados*,⁶⁴ estos se convierten en centros de poder ya que ejercen un control sobre todo el proceso que recorre un alimento desde su producción a su comercialización. La autora destaca que, para dominar el mercado, se utilizan todo tipo de estrategias: la apertura de establecimientos de barrio (a menudo en el interior de mercados municipales), la venta de productos frescos, la captación de clientes con oferta por debajo del coste de producción, el desarrollo de marcas blancas, campañas de marketing, etc.

La sinécdoque

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

- La mercantilización. Los sellos que determinan que un producto es ecológico impactan en su coste. En este caso, se significa que producir alimentos con responsabilidad ambiental penaliza, ya que los productos convencionales no tienen agravio en el precio.
- La posible desconexión con la persona que lo produce. Podemos consumir un producto adquirido en una gran cadena comercial que no contemple las condiciones sociales de las personas que lo han cultivado o elaborado.
- Sin compromiso político. La aproximación al consumo ecológico no tiene un carácter de transformación política que permita proponer o promocionar espacios de gobernanza más distribuidos y democráticos.
- El origen no es una prioridad. Disponemos de productos ecológicos que han recorrido miles de kilómetros, por lo cual, la nominación *eco* no considera el impacto ambiental de su transporte.

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

La alegoría de la complejidad

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

⁶⁴ N. Castro, *La dictadura de los supermercados*, Akal, Madrid, 2017.

La agroecología, en base a los valores de la Soberanía Alimentaria⁶⁵ y a diferencia de la ecología, no sólo se centra en fomentar una producción basada en el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y sin productos químicos sintéticos u organismos genéticamente modificados, sino que también se preocupa por el impacto social y político de la trazabilidad de la producción de los alimentos.

Desde la óptica del consumo, el desarrollo de la agroecología ha tenido un pilar básico: el cooperativismo agroecológico. Es decir, la generación de colectivos que de forma autogestionada han apoyado la producción de alimentos agroecológicos. En Barcelona, donde la emergencia del cooperativismo –conectado a la capacidad de autogestión de las clases populares en la expansión de la industrialización de la ciudad– tiene un carácter ancestral, la defensa del consumo de productos agroecológicos cuenta con tres décadas de recorrido.⁶⁶ Durante este tiempo, se ha conseguido articular una red de agentes que, por un lado, ha propiciado que se conforme una alternativa al modelo de consumo de alimentos imperante y, por otro lado, ha permitido crear un espacio de mercado que ha sido capturado por la vanguardia *eco*. De todas formas, como ya hemos observado, en gran parte, la comercialización del consumo ecológico no ha atendido a los valores que fomentan la agroecología. Por este motivo, un estudio reciente,⁶⁷ realizado por la Cooperativa L'Aresta, señala la necesidad de un cambio de escala que asegure la sostenibilidad del cooperativismo agroecológico.

En paralelo pero entrelazándose, las tendencias indican un crecimiento del uso de Internet para el abastecimiento de alimentos. Por este motivo, para ejercer un consumo crítico es importante también atender a las características de las plataformas digitales, las cuales son ya el instrumento para adquirir los alimentos de grandes cadenas comerciales y supermercados especializados. Según una investigación realizada por Dimmons (UOC),⁶⁸ en el análisis de las plataformas digitales que promueven la economía colaborativa, aparte de su tipología, hay que considerar su gobernanza, el modelo de sostenibilidad económica, las políticas tecnológicas y de conocimiento que adoptan y la responsabilidad social e impacto de su actividad. En la misma investigación, se destaca el caso de la cooperativa de consumo agroecológico de plataforma Katuma que permite la articulación democrática de una red de productores, intermediarios y consumidores. La plataforma está gobernada democráticamente por los agentes que la conforman, en base a los valores de la economía social y solidaria y los comunes digitales (políticas tecnológicas y de conocimiento abiertas).

En el campo de aproximación a un consumo de alimentos más holístico y complejo, la pedagogía y el arte pueden ser un instrumento esencial. A pesar de que cada vez aumenta la conciencia sobre aquellos productos que adquirimos, diversos estudios señalan que muchos consumidores no leen las etiquetas, no las comprenden o,

⁶⁵ Concepto promovido por el movimiento campesino internacional La Vía Campesina para defender el derecho de los pueblos a determinar las políticas agrícolas y alimentarias que les afectan.

⁶⁶ R. Espelt, *Cooperativas de consumo agroecológico de plataforma*, Programa de Doctorand de la Societat de la Informació i el Coneixement (SIC), Universitat Oberta de Catalunya, disponible en: <http://www.cooperatives.barcelona>.

⁶⁷ A. Martín, P. Homs, G. Flores-Pons, *El canvi d'escala: un revulsiu per a la sostenibilitat del cooperativisme agroecològic?*, L'Aresta, 2017, disponible en: http://www.rocagales.cat/wp-content/uploads/Aresta_2017_CanviEscala.pdf.

⁶⁸ M. Fuster, B. Morell, G. Carballa *et al.*, «Multidisciplinary Framework on Commons Collaborative Economy». Decode project, 2017.

directamente, estas intentan manipular –utilizando información sin rigor científico– para facilitar una compra sin pensar.⁶⁹

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

Finalmente, hay otro aspecto a considerar: las políticas públicas, sobre las cuales cimentar una alternativa que deje de ser alternativa para, a través de un cambio de escala, reaccionar sobre el modelo de consumo imperante y sus vanguardias. Por un lado, a través de la regulación, contemplándose los distintos aspectos que configuran la trazabilidad de los alimentos y su complejidad y que no tenga impacto negativo sobre aquellos productores que ya desarrollan su actividad con responsabilidad. Por otro lado, fomentando políticas que favorezcan un consumo de productos local, de temporada, de producción agroecológica y que consideren las condiciones de su producción como aspectos fundamentales. En este encaje, el ámbito de las políticas públicas municipales es un espacio de trabajo donde profundizar en un consumo de alimentos que contemple esta complejidad. Es decir, la ciudad debe desarrollar modelos de consumo basados en la agroecología que se conviertan en el canal principal para la adquisición de productos alimentarios. En este recorrido, hay que considerar algunas renunciaciones; las grandes cadenas comerciales, por ejemplo, a menudo pagan el coste de la rehabilitación de una zona urbana como contrapartida a su implantación.

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

⁶⁹ K. D. Messer, M. Costanigro y H. M. Kaiser, «Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly», *Applied Economic Perspectives and Policy*, 39 (3/1), 2017, pp. 407-427 (<https://doi.org/10.1093/aep/px028>).

Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria. SELECCIÓN DE RECURSOS

LIBROS



La recopilación bibliográfica refleja la evolución que la comida ha tenido a lo largo de la historia, cuáles son los hábitos alimenticios de los españoles y las tendencias hacia los alimentos ecológicos y la comida sana, mientras que en determinados lugares, los grandes distribuidores y su negocio con la comida, condicionan la forma de alimentarse de una parte de la población. Recogemos también una propuesta alternativa para producir y distribuir alimentos más cercana al consumidor y más justa con los productores de alimentos.



AGUIRRE, Patricia

Historia social de la comida

Buenos Aires: Lugar Editorial, 2017 , 357 págs.



CASTRO, Nazaret

La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos

Madrid: Akal, 2017, 2356 págs.

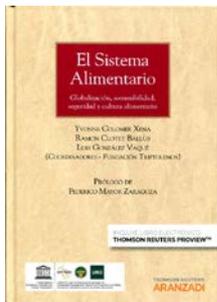
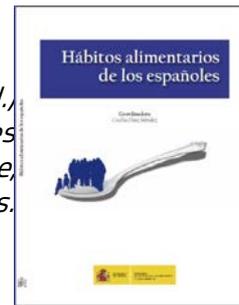


CANTARERO, Luis (ed.)

La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales

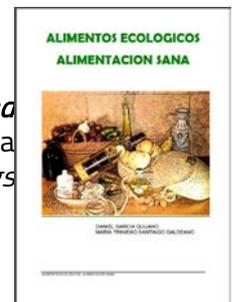
Barcelona: UOC, 2012, 220 págs.

DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia (coord.), *Hábitos alimentarios de los españoles*
 Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,
 2013, 161 págs.



DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia
 ‘La (des)confianza de la ciudadanía en la alimentación’ en: **GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Luis; CLOTET, Ramón; COLOMER, Ivonne** (coord.), *El sistema alimentario. Globalización, sostenibilidad, seguridad y cultura alimentaria*
 Madrid: Aranzadi, Thompson Reuters, 2016, pp. 555-562.

GARCÍA QUIJANO, Daniel; SANTIAGO GALDEANO, María Trinidad
 Alimentos ecológicos, alimentación sana
 Granada: Editado por Daniel García, 2011, 114 págs



GUTIERREZ PALACIOS, Rodolfo; DÍAZ-MÉNDEZ, Cecilia, ‘El cambio en los patrones de consumo: consumerismo y crisis’, en:
TORRES ALBERO, Cristóbal (ed. lit), *España 2015. Situación social*
 Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015, págs. 863-874

LÓPEZ GARCÍA, Daniel
Producir alimentos, reproducir comunidad: redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica
 Madrid: Libros en Acción, 2015, 203 págs.



SHIVA, Vandana
Quién alimenta realmente al mundo: el fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología
 Madrid: Capitán swing, 2017, 394 págs.

SBICCA, Joshua
Food Justice Now!: Deepening the Roots of Social Struggle
Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2018.



VEGA ZAMORA, Manuela, PARRAS ROSA, Manuel; TORRES RUIZ, Francisco José, ["El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas"](#), en: **AYALA CALVO, Juan Carlos** (coord.)
Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro
Logroño: Universidad de la Rioja, 2007, 310 págs.

VIVAS, Esther
El negocio de la comida
Barcelona: Icaria, 2014, 215 págs.



DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia; GARCIA ESPEJO, Isabel, ['Eating practice models in Spain and the United Kingdom: A comparative time-use analysis'](#), *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 55, núm. 1, 2014, pp. 24–44.

HANSER, Amy; HYDE, Zachary, ["Foodies remaking cities,"](#) *Contexts*, vol. 13, núm. 3, verano 2014, pp. 44–49.

HERNÁNDEZ CORDERO, Adrián, ['Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa'](#), *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 83, julio-diciembre de 2017, pp. 165–186.

HERNÁNDEZ CORDERO, Adrián, ['¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid'](#), *EntreDiversidades*, núm. 6, primavera-verano 2016, pp. 143–173.

HO, Soleil, ['Food gentrification and culinary branding of traditional foods'](#), *Bitch Magazine*, enero 2014.

MARTÍN CERDEÑO, Víctor J., ['Nuevos barrios. Nuevos mercados. Nuevas maneras de vivir'](#), *Distribución y Consumo*, núm. 121, enero-febrero 2012, pp. 19–41.

MOLINA SALDARRIAGA, César Augusto; RESTREPO YEPES, Olga Cecilia; GIRALDO RAMÍREZ, Diana P., ["Desiertos de alimentos. Aproximaciones conceptuales al estudio jurídico del problema del hambre"](#), *Ratio Juris*, vol. 9, núm. 19, julio-diciembre 2014, pp. 77–95.

MORGAN, Kevin, ['Feeding the City: The Challenge of Urban Food Planning'](#), *International Planning Studies*, vol. 14, núm. 4, 2009, pp. 341–348.

PEARSON, Tim; RUSSELL, Jean; CAMPBELL, Michael J.; BARKER, Margo E., ['Do 'food deserts' influence fruit and vegetable consumption?– a cross-sectional study'](#), *Appetite*, vol. 45, núm. 2, 2005, pp. 195–197.

RAMOS TRUCHERO, Guadalupe, ["Revisión teórica y limitaciones del concepto de desiertos alimentarios"](#), *Revista de Humanidades*, núm. 25, mayo-agosto 2015.

REISIG, V.; HOBBISS, A., ['Food deserts and how to tackle item: A study of one city's approach'](#). *Health Education Journal*. vol. 59, 2000, pp.137–149.

SALINAS ARREORTÚA, Luis, ['Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento,](#) *Revista INVI*, núm. 85, vol. 31, 179–201, noviembre 2015.

SEQUERA, Jorge, ['Mercados turistificados en Madrid'](#), *El País*, 14 de junio de 2017.

SULLIVAN, Daniel Monroe, ['From food desert to food mirage: race, social class, and food shopping in a gentrifying neighborhood'](#), *Advances in Applied Sociology*, vol. 4, núm. 1, enero 2014, pp. 30–35.

VILLAGÓMEZ ORNELAS, Paloma, '[Gentrificación alimentaria: qué es y con qué se come](#)', *Sopitas*, 22 de agosto 2017.

WALKER, Rene; BUTLER, James; KRISKA, Andrea; KEANE, Christopher; FRYER, Craig S.; BURKE, Jessica G., '[How Does Food Security Impact Residents of a Food Desert and a Food Oasis?](#)', *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, vol. 5, núm. 4, 2010, pp. 454-470.

REVISTAS

ALTERIDADES

Publicación académica semestral de trabajos originales de investigación, reflexión teórica y reseñas relacionados con temas de antropología social y etnología. Editada desde 1991 por el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. Su principal objetivo es servir de vehículo de transmisión de conocimiento a la comunidad científica que realiza su labor de investigación en el área de la antropología social y etnología.



La dictadura de los mercados

Alteridades, vol. 26, núm. 51, enero-junio 2016

[Presentación](#), Víctor Delgadillo, 11 págs.

Dossier

León Felipe Téllez Contreras, [Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación](#), pp. 5-27.

Mónica Lacarrieu, '["Mercados tradicionales" en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos](#)', pp. 29-41.

Eva García Pérez, Alejandro Rodríguez Sebastián, Vincenzo Maiello, [La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial](#), pp. 43-56.

Víctor Delgadillo, [La disputa por los mercados de La Merced](#), pp. 57-69.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Revista publicada desde 1991 por Mercasa, con una edición de 5 números anuales y cuyos contenidos son elaborados por un amplio número de colaboradores procedentes de la Universidad, el periodismo y los sectores profesionales e institucionales relacionados con los contenidos de la publicación. Todo el archivo histórico de Distribución y Consumo está accesible en Internet.



[Nuevas formas de vivir, nuevas formas de comer](#)

Distribución y Consumo, núm. 97, enero-febrero 2008.

Mabel García, [Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer](#), pp. 5-17.

Cristóbal Gómez Benito, [Aproximación a la sociología de la alimentación](#), pp. 18-27.

Cecilia Díaz-Méndez, [¿Qué significa comer bien?](#), pp. 28-37.

Roberto Alonso Gordón, [Mercados minoristas](#), pp. 54-65.

Javier Casares Ripol, [Mercados municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad](#), pp. 66-68.

Jesús Contreras, [¿Un nuevo orden alimentario?](#), pp. 68-77.

José Antonio Varela González, [Mercados municipales. Factores claves de competitividad](#), pp. 71-82.

Josep Gutiérrez Jiménez, [Mercados y supermercados](#), pp. 84-87.

POLÍTICA Y SOCIEDAD

Revista de periodicidad cuatrimestral, fundada en 1988, que tiene naturaleza interdisciplinar y que abarca el conjunto de las Ciencias Sociales. Selecciona sus artículos con estrictos criterios de calidad, novedad y relevancia. Contiene una parte monográfica y otra miscelánea.



[Herramientas para el estudio de la alimentación contemporánea](#)

Política y sociedad, vol 51, núm. 1, 2014.

Monografía

Cecilia Díaz Méndez, Isabel García Espejo, [La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario](#), pp. 15-49.

Alan Warde, [Food studies and the integration of multiple methods](#), pp. 51-72.

Mabel Gracia-Arnaiz, [Comer o no comer ¿es esa la cuestión?: una aproximación antropológica al estudio de los trastornos alimentarios](#), pp. 72-94.

Elena Espeitx Bernat, Luis Cantarero Abad, F.Xavier Medina Luque, Juanjo Cáceres Nevot, [El papel de la información en las cogniciones y percepciones hacia nuevas tecnologías aplicadas a los alimentos](#), 73-94.

Amparo Novo Vázquez, ["Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía](#), pp. 95-120.

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Publicación trimestral de información, debate y reflexión de todo aquello que sabemos condiciona la vida rural, la agricultura y la alimentación. Una revista de pensamiento crítico que quiere ayudar a imaginar y construir nuevas realidades sociales y económicas para dejar atrás el capitalismo.



[El debate de la distribución alimentaria](#)

Soberanía Alimentaria, núm. 25, verano 2106

AMASANDO LA REALIDAD

Xavier Montanyès, [Una reflexión sobre los vacíos en la distribución alternativa](#), pp. 5-9.

Revista SABC, [Distribución: internet, colmenas e iniciativas de base](#), pp. 10-13.

Conchi Piñeiro (Altekio, REAS Madrid), **Anna Fernández** (Xarxa d'Economia Solidària de Catalunya) y **la Revista SABC**, [Levantar la alfombra de la distribución alimentaria](#), pp. 14-17.

Revista SABC, [La experiencia de la asociación Landare](#), pp. 18-21.

VIENTO SUR

Revista política editada con periodicidad bimestral desde febrero de 1992, que tiene como referencia un marxismo abierto, crítico y autocrítico, que necesita y busca la comunicación y el encuentro con otras corrientes del pensamiento emancipatorio, especialmente aquellas directamente vinculadas con los movimientos sociales.



[Agricultura y alimentación S.A.](#)

Viento Sur, núm. 94, noviembre 2007.

Miradas voces

Esther Vivas, [Agricultura y alimentación S.A.](#), pp. 35-36.

Marta Soler Montiel, [OMC, PAC y globalización alimentaria](#), pp. 37-45.

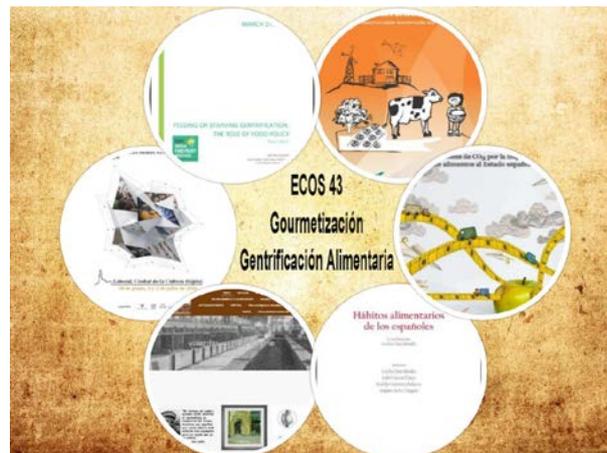
Mónica Vargas Collazo, [Agrocombustibles. Todavía no somos autómatas...](#), pp. 46-55.

Esther Vivas, [La distribución moderna: la invasión de los supermercados](#), pp. 55-64.

Joaquim Sempere, [El consumo de alimentos: límites e impactos ambientales](#), pp. 64-71.

Xavier Montagut, [Soberanía alimentaria y consumo responsable como alternativas](#), pp. 72-80.

OTROS RECURSOS



Recopilación de recursos en diferentes formatos, informes, papers, comunicaciones de Congresos, blog, conferencias y materiales didácticos; que abordan distintos aspectos relacionados con la temática central del boletín: cambio modelos alimenticios, de los españoles, la repercusión de las políticas alimentarias en los procesos de gentrificación y desplazamiento, la transformación de los mercados de abastos tradicionales hacia la gourmetización, y cómo acercar al aula otros modelos de alimentación más sostenibles.

INFORMES



Cecilia Díaz Méndez (coord.), Isabel García Espejo, Rodolfo Gutiérrez Palacios, Amparo Novo Vázquez

[*Hábitos alimentarios de los españoles*](#)

Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013.



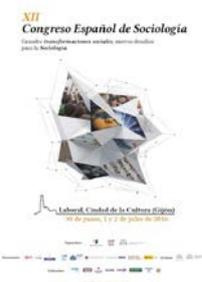
Nevin Cohen

[*Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy*](#)

CUNY Urban Food Policy Institute. Policy Brief

Marzo 2018.

CONGRESO



[*XII Congreso Español de Sociología Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la Sociología*](#)

Organizado por la [*Federación Española de Sociología \(FES\)*](#)

30 de junio, 1-2 de julio. Gijón. 2016

COMUNICACIONES:

Sonia Otero Estévez, Isabel Espejo García, *Alimentación en contextos de pobreza: estrategias de supervivencia y gestión de la privación.*

Monica Truninger, Cecilia Díaz Méndez, *Pobreza e inseguridad alimentaria. redefiniciones y debates.*

Amparo Novo Vázquez, y Isabel Espejo García, *El mercado como "arena" política. la emergencia del "consumidor consciente".*

PAPERS:

Vicenzo Maiello (coord.)

[El mercado de los mercados: análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid](#)

Grupo de Trabajo Mercados y Espacios Públicos ASF-Madrid
Contested-Cities Working Papers, 2014, 18 págs.

Adrián Hernández

[Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona](#)

Working Paper Series, Contested_Cities, mayo 2014

BLOG



[Valentín Comerciante](#)

Noticias, Galerías fotográficas. Historia, artículos y videos sobre los mercados tradicionales.

CONFERENCIA



[Los mercados tradicionales: entre el declive y la gentrificación](#)

Sara González

Organizada por *Contested Cities*

Madrid: Traficantes de Sueños, Octubre 2013

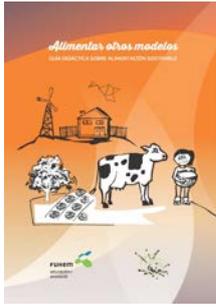
MATERIAL DIDÁCTICO



Amigos de la Tierra

[Alimentos Kilométricos: las emisiones de CO2 por la importación de alimentos al Estado Español](#)

Madrid: 2012, 48 págs.



Alimentar otros modelos. Guía didáctica sobre Alimentación sostenible

José Luis Fernández Casadevante. Luis González Reyes, Abel Esteban Cabellos, Águeda Ferriz Prieto

Madrid: FUHEM Ecosocial, Garúa, 2017, 100 págs.

RECURSOS FUHEM ECOSOCIAL.



La alimentación es una de las líneas de investigación de interés de FUHEM Ecosocial, y aunque el presente boletín constituye la primera incursión en los aspectos relacionados a los desiertos alimentarios, la gentrificación y la gourmetización de los mercados, sí que hemos abordado en nuestras publicaciones diversas perspectivas y problemáticas en relación con sistema alimentario actual. A continuación ofrecemos una pequeña selección de algunos de nuestros recursos: un número de la revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global titulada "La alimentación en disputa", un número de nuestro Boletín ECOS dedicado a la Agroecología, como una forma de acercarnos a la calidad de vida, un Diálogo Ecosocial sobre si comer se convierte en un acto peligroso, con la participación de expertos para hablar de la relación entre lo que comemos y nuestra salud, y algunas entradas del Blog Tiempo de Actuar, con recursos para trabajar en el aula.

Revista Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global



[La alimentación en disputa](#)

Papeles de Relaciones Ecosociales y cambio Global
Núm. 139, otoño 2017

[Introducción: Las crisis alimentarias y el fin de la era de los alimentos baratos](#), Santiago Álvarez Cantalapiedra.

ESPECIAL

Reestructuración del sistema agroalimentario globalizado en el capitalismo terminal,

Manuel Delgado

Hoy comemos para morir, pero podemos comer para vivir, **Patricia Aguirre**

Megafusiones en el sistema agroalimentario: el caso de Bayer-Monsanto. ¿Qué riesgos hay en Europa?, **Tiziano Gomiero y Monica Di Donato**

Modelo alimentario y cambio climático, **Carlos González Svatetz**

Agroecología y ciudad: Alimentación, ambiente y salud para una agenda urbana sostenible, **Walter Pengue**

Enraizar el cambio: gobernanza desde abajo y justicia alimentaria, **Owain Hanmer**
Desperdicio alimentario, análisis de una problemática poliédrica, **María Mestre Montserrat**
y **Verónica Martínez Sánchez**



[Agroecología: un paso más hacia la calidad de vida](#)

núm. 39 - jun.-ago. 2017

Hablar de agroecología supone hacer referencia a una nueva manera de pensar y concebir la complejidad del sistema agrícola que aborde las cuestiones de sostenibilidad, soberanía alimentaria, estabilidad biológica, conservación de los recursos, equidad, alta adaptabilidad ambiental, por citar solo algunas consideraciones. La adopción de los principios agroecológicos permite minimizar los impactos de la agricultura en el medio ambiente, respetando los ciclos de los ecosistemas, al tiempo que garantiza el sustento económico a las personas que dependen de la agricultura familiar, responde a la necesidad de satisfacer las necesidades humanas mediante la producción de los alimentos básicos para cubrir el consumo nutricional familiar, y rescata y pone en valor el conocimiento y las técnicas de los campesinos, permitiendo su empoderamiento. En ese sentido, a través del enfoque agroecológico se garantiza que los sistemas alternativos tengan un efecto positivo no solo en las familias individualmente, sino también en la calidad de vida de toda la comunidad. Este boletín aborda estas cuestiones a través de cuatro análisis de la mano de [Gloria Guzmán y colaboradores](#); [David Gallar y Ángel Calle](#); [Daniel López](#); y [Humberto Ríos](#). Abre el boletín una entrevista publicada anteriormente en nuestra web a Narciso Barrera-Bassols. Este número se complementa con una selección de [recursos sobre agroecología](#), elaborado desde el Centro de Documentación de FUHEM Ecosocial.

V Diálogo Ecosocial: ¿Comer es un acto peligroso?

Entre mitos, verdades y alertas, el cuestionamiento de nuestros modelos alimentarios", es el título de un acto organizado por FUHEM Ecosocial y moderado por Monica Di Donato, que tuvo lugar en enero de 2016, cuya pretensión fue la de establecer un diálogo entre actores de diferentes ámbitos y esferas para entender cuáles son las consecuencias para la salud y el medio ambiente de determinadas elecciones alimentarias, cuáles son las percepciones y la evolución de las actitudes de los consumidores en la elección de la comida y cuáles son las posibilidades y los problemas en canales de producción alternativos a los convencionales.



El profesor Carlos Alberto González, de la Unidad de Nutrición y Cáncer del Instituto Catalán de Oncología, abrió el diálogo con una reflexión experta sobre el contenido y los datos del famoso y muy polémico Informe de la Agencia internacional para la investigación del cáncer (IARC) de la OMS sobre la cancerosidad de la carne. Descubriendo falsas alertas, perfilando mitos y verdades sobre la inclusión de determinados productos dentro de nuestras dietas y las implicaciones para la salud, y con la pretensión de ir más allá de la demonización de un solo producto. El diálogo se enriqueció con las reflexiones desde la experiencia de Fernando Mantecas, un productor de carne ecológica de la vertiente segoviana de la Sierra de Guadarrama; las aportaciones de Ana Etchenique, de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), y de Javier Guzmán, de Veterinarios sin Fronteras - Justicia Alimentaria Global, una asociación muy activa y crítica sobre el papel de la agroindustria y en favor de la soberanía alimentaria.

Este nuevo Diálogo Ecosocial presentó la experiencia de los eco-comedores que FUHEM ha impulsado en sus colegios. Esta intervención corrió a cargo de Luis González Reyes, uno de los coordinadores del Proyecto 'FUHEM: Alimentando Otros Modelos'.



Blog para compartir recursos didácticos para afrontar la crisis de convivencia entre las personas y con el entorno. Las entradas son elaboraciones propias de FUHEM, de profesorado de otros centros, o de recursos y actividades interesantes que vamos conociendo. Así, el blog está abierto a la aportación de experiencias y materiales de distintas/os profesionales de la educación. En el blog aparecen los recursos ordenados por:

- Etapa educativa: Infantil, primaria, secundaria, bachillerato y formación profesional.
- Contenido: Convivir entre géneros, con justicia, con democracia, en paz y con el entorno.
- Tema: La nube de etiquetas son distintos temas transversales a los cinco bloques de contenidos.
- Guías didácticas: En esta sección recogemos distintas guías didácticas elaboradas por FUHEM.

Recopilación de entradas:

[¡Anulemos el desperdicio de alimentos!](#)

Post de Monica di Donato, 31/05/2018

El próximo martes, 5 de junio, se celebra el día internacional del medio ambiente instituido hace ya 44 años por Naciones Unidas. Para esta ocasión, queremos dedicar la entrada de esta semana a un tema muy acuciante y en fuerte aceleración en los últimos años, como es el del desperdicio alimentario. Según la definición del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) en el marco de la Estrategia 'Más alimento, menos desperdicio'. [Seguir leyendo.](#)

[Alimentar otros modelos. Guía didáctica sobre alimentación sostenible](#)

Post de Luis González Reyes, 11/05/2018

Alimentar otros modelos. Guía didáctica sobre alimentación sostenible. Guía – Materiales – Librería Alimentar otros modelos es una guía didáctica para abordar en el aula una alimentación sostenible, justa y saludable. Se trata de una valiosa herramienta para reintroducir la alimentación escolar en el currículo y para acompañar la transición hacia comedores escolares ecológicos. [Seguir leyendo.](#)

[Día Mundial de la Alimentación](#)

Post de Susana Fernández Herrero, 14/10/2015

El Día Mundial de la Alimentación fue promovido en 1979 por la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, y proclamado por Naciones Unidas en su Resolución 35-70 de diciembre de 1980, eligiendo el 16 de octubre por ser la fecha en la que se fundó la... [Seguir leyendo.](#)

[Cambio climático y alimentación](#)

Post de Luis González Reyes, 22/04/2014

A continuación os presentamos una pequeña técnica para trabajar la relación entre el cambio climático y la seguridad alimentaria. Ficha técnica Nivel: Desde el tercer ciclo de primaria hasta bachillerato. Objetivo: Al finalizar la sesión el alumnado conocerá la relación entre el cambio climático y la alimentación y estará más sensibilizado sobre la importancia del.. [Seguir leyendo.](#)

[Hacia una ecología de la alimentación](#)

Posted on 17/07/2012

‘Comer es un acto agrícola y ecológico’ – Wendell Berry ‘Somos lo que comemos’ – Ludwig Feuerbach El sistema alimentario repercute no sólo en nuestra salud, sino también afecta a la salud del planeta, ya que, según datos de la FAO, el 30% de las emisiones que inciden sobre el calentamiento global están directamente vinculadas... [Seguir leyendo.](#)

[¿Qué sabemos de lo que comemos?](#)

Posted on 10/10/2017 by **Luis González Reyes**

El próximo 16 de octubre es el Día Mundial de la Alimentación. La efeméride supone una excusa como cualquier otra para iniciar un trabajo en profundidad sobre estos temas centrales en nuestra vida y en los currículos escolares. Para hacerlo, os presentamos dos recursos. El primero solo lo enunciamos, es la guía Alimentar otros modelos. [Seguir leyendo.](#)



Av. de Portugal, 79 (posterior)

28011 – Madrid, ESPAÑA

Tel. +34 914 310 280

Correo electrónico: ecosocial@fuhem.es

www.fuhem.es/ecosocial

<https://www.facebook.com/fuhemecosocial>

<https://twitter.com/fuhemecosocial>