

Redes agroalimentarias alternativas: el caso Campagna Amica

FLÁVIO SACCO DOS ANJOS*, NÁDIA VELLEDA CALDAS**
Y SILVIA SIVINI***

Resumen: Los últimos 20 años han sido testigos de la emergencia de redes agroalimentarias alternativas (AFN), las cuales surgen en oposición al mainstream de la producción, distribución y consumo de alimentos en todo el planeta. Italia es uno de los países donde dicho fenómeno se ha expandido notablemente en la última década. El propósito de este artículo es analizar el caso de Campagna Amica, una de las más importantes experiencias de AFN en Europa y que ha sido impulsada por Coldiretti, la principal organización agraria italiana. No obstante, tal iniciativa expone contradicciones que contrastan con el carácter “alternativo” de dicha experiencia.

Abstract: The last twenty years have witnessed the emergence of “alternative food networks” (or simply AFN), which arise worldwide in opposition to mainstream production, distribution and consumption. Italy is certainly one of the countries where this phenomenon has expanded significantly in the past decade. The purpose of this paper is to analyze the case of Campagna Amica, one of the most important experiences of AFN in Europe that has been promoted by Coldiretti, the leading Italian leading agrarian organization. However, this initiative contains a number of contradictions that contrast with the “alternative nature” of this experience.

Palabras clave: redes agroalimentarias alternativas, cadenas cortas, Italia, sociología de la alimentación.

Key words: alternative food networks, short chain, Italy, sociology of food.

* Doctor en Sociología Rural por la Universidad de Córdoba, España. Departamento de Ciencias Sociales Agrarias (DCSA), Facultad de Agronomía Eliseu Maciel (FAEM) de la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL). Temas de especialización: sociología rural, sociología de la alimentación, antropología rural. Campus Universitario s/n, Pelotas, RS, Brasil.

** Doctora en Agronomía por la UFPEL. DCSA, FAEM de la UFPEL. Temas de especialización: signos distintivos de mercado, sociología rural, sociología de la alimentación, antropología rural.

*** Doctora en Sociología por la Universidad de Catania, Italia. Departamento de Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Desarrollo Rural de la Universidad de Calabria. Temas de especialización: sociología rural, sociología de la alimentación, sociología del turismo. Via P. Bucci, Cubo 0B, Arcavacata di Rende (CS), Italia.

La investigación a que se refiere el presente artículo fue desarrollada durante la pasantía (2015-2016) de los dos primeros autores en la Universidad de Calabria, la cual fue posible gracias al apoyo de CAPES, a través de la concesión de becas posdoctorales (procesos núm. 99999.006943/2014-04 y 99999.006909/2014-0, respectivamente).

La sociología del consumo alcanzó una importancia espectacular en los dos últimos decenios. En verdad, durante mucho tiempo la idea del consumo poseía una connotación muy negativa en las ciencias sociales, con lo cual se identificaba dicho concepto con la ascensión del capitalismo y/o con el fetiche de la mercancía, bajo la fuerte influencia de la tradición marxista. Sin embargo, el interés académico actual se expresa según distintas perspectivas que van desde los estudios de Pierre Bourdieu (2007) sobre criterios de distinción y que refuerzan una posición de clase enraizada en el *habitus*, hasta enfoques contemporáneos que analizan los efectos de una cultura del consumo y de los cambios en los sistemas de suministro agroalimentario (Gracia Arnaiz, 2010).

Estos procesos de cambio son vistos, en gran medida, como los responsables de engendrar un mundo desencantado, donde la producción de la comida y la vida en general son reiteradamente privadas de sus misterios. En efecto, el proceso de *macdonaldización* (Ritzer, 2002) representa la culminación desconcertante de dicho escenario, con su tendencia hacia la masificación, la deshumanización y la artificialización de los procesos de producción y distribución de la comida. Pero la sociedad actual no es inerte ante los efectos de dicha dinámica, sino todo lo contrario, aunque las formas de enfrentamiento son difusas y adquieren un sentido diferente que cada vez más se desvincula de los intereses de clase, bajo la influencia creciente de los valores posmaterialistas (Inglehart y Welzel, 2005). El presente artículo busca incidir en este debate.

Pocos países del mundo poseen una cultura alimentaria tan rica y diversificada como Italia. En buena medida, dicha faceta deriva del hecho de que el acto de comer, en esta nación europea, trasciende los límites de la simple satisfacción de las necesidades fisiológicas de alimentación. La comida y todo lo que ella representa desde el punto de vista cultural son una de las marcas indelebles de la identidad italiana que, según la opinión general, permanece a través del tiempo.

Sin embargo, diversos estudios, como el de Paolo Conti (2008), adoptan una postura algo distinta cuando consideran que los avances tecnológicos, la lógica económica del beneficio y las reglas del mercado han modificado profundamente la naturaleza de lo que se consume en los hogares italianos. Según estos estudios, el cambio en la dieta alimenticia italiana ha alcanzado un nivel de sofisticación que es proporcional al grado de opacidad y desconocimiento sobre el origen de los productos (Anjos, Aguilar Criado y Velleda Caldas, 2011: 4) y sobre los procesos de elaboración. La imagen de Italia como el país del *buon cibo* (comida

buena) no sería, en las actuales circunstancias, más que un gran mito, sustentado por intereses económicos y estrategias de mercadotecnia.

No obstante, coincidiendo o no con la crítica evaluación que hace el autor citado sobre la situación actual del régimen alimentario¹ italiano, parece claro que este país no es inmune a los cambios que experimenta el mundo de la alimentación en todo el mundo. Los numerosos escándalos agroalimentarios que han surgido en las tres últimas décadas no dejan duda sobre la magnitud y extensión de un problema, iniciado al final de la Segunda Guerra Mundial, que ha provocado la creciente separación entre el ámbito de la producción y el del consumo. El surgimiento de los grandes imperios alimentarios (Ploeg, 2008), hipermercados y grandes superficies comerciales, es sólo la parte más visible de los cambios que experimenta nuestra civilización en lo que se refiere a los hábitos de consumo y a las formas de elaboración, distribución y almacenamiento de los alimentos.

Sin embargo, más allá del hecho indiscutible de que estamos ante el predominio de un régimen alimentario basado en la hegemonía de las grandes cadenas de distribución y corporaciones de la producción, también es cierto que algo se mueve en el sentido de forjar senderos de innovación. Una militancia ciudadana muy activa trata de encontrar vías alternativas a nivel local para escapar de las imposiciones dictadas por la gran distribución. Este camino, complejo y desafiante, pasa, entre otros aspectos, por una mudanza de actitud y comportamiento de los consumidores, que los lleve a restablecer relaciones directas con los productores.

Estos movimientos ciudadanos son resultado de diversos factores, entre los cuales cabe destacar la constatación de que el actual sistema alimentario deja un escaso margen de beneficio a los productores, siendo el responsable de la exclusión de un gran número de pequeños agricultores sometidos a lo que se denomina el fenómeno del *double squeeze* (Ploeg *et al.*, 2000), es decir, la doble presión de, por un lado, tener que alcanzar incrementos cada vez más elevados de productividad en sus explotaciones y, por otro, verse obligados a usar costosas tecnologías intensivas en capital, lo que les supone un aumento creciente de los gastos de explotación.

¹ La idea de régimen alimentario que se plantea en este artículo tiene que ver no solamente con los aspectos culturales y las preferencias hodiernas de las personas respecto a la comida, sino con las mudanzas que experimenta el “hecho alimentario” en cuanto fenómeno multidimensional y complejo que transita entre el espacio ecológico, biológico, psicológico, socioeconómico y político (Gracia Arnaiz, 2010).

El conocido eslogan *get big or get out* (Weis, 2007) (o aumentas de tamaño o te quedas fuera) impuesto, explícita o implícitamente, a los agricultores, no se ha traducido en beneficios para los consumidores y para la sociedad en general, sino todo lo contrario, especialmente desde el punto de vista del medio ambiente, de las garantías de inocuidad y calidad de los alimentos y de la preservación del tejido social. Si bien la extensión de dicho fenómeno puede variar de unas zonas a otras, alcanza, sin duda, a todos los países del planeta.

En ese contexto, Italia es uno de los principales países donde están desarrollándose interesantes estrategias para hacer frente a dicho escenario. Una pléyade de instituciones y movimientos sociales, identificados con el llamado “consumo crítico” (Leonini y Sassatelli, 2008) están siendo capaces de desarrollar formas innovadoras de suministro de alimentos, como los mercados de venta directa, también conocidos como “ferias de kilómetro cero”, en alusión a la necesidad de acercamiento entre los extremos de la cadena alimentaria.

Hay incluso iniciativas más radicales que, además de buscar esa aproximación entre productores y consumidores, denuncian el despilfarro de energía y recursos naturales que supone el modelo de la gran distribución, y denuncian también la reiterada explotación de los agricultores y las contradicciones que muestran los dispositivos de garantía, fiscalización y control, puestos en marcha por entes públicos y privados en lo que se refiere a la calidad, el origen o la procedencia de los alimentos. Éste es precisamente el caso del movimiento Genuino Clandestino (Potito *et al.*, 2015), que propugna la autonomía de los individuos respecto al consumo agroalimentario, oponiéndose frontalmente a los mecanismos oficiales de regulación, a los regímenes de certificación (como en el caso de las denominaciones de origen) y a otros signos distintivos de mercado.

El caso Campagna Amica (Campaña Amiga) muestra que las reivindicaciones y las protestas en torno al aumento de los costos de producción y/o al aumento del precio de los productos están dando lugar a nuevas estrategias de organización. En este caso, hay que destacar la importancia del papel desempeñado por el sindicato agrario Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti (Coldiretti) como promotor de la iniciativa, una asociación cuyos discurso y programa reivindicativo habían girado tradicionalmente en torno a la dimensión estrictamente productiva de la actividad agrícola y que se abre ahora a otras dimensiones del mundo agrario-rural (medio ambiente, cultura, turismo, calidad...).

Como demostraremos en este artículo, la experiencia Campagna Amica es relevante desde varios puntos de vista: por su amplia dimensión territorial, por el número de agricultores implicados, por el protagonismo de un importante sindicato agrario (Coldiretti), y porque pone de manifiesto los cambios que afectan a las políticas agrícolas europeas. No obstante, como oportunamente veremos, Campagna Amica muestra también sus limitaciones y contradicciones, así como los riesgos que tiene el proyecto, al ampliar sus relaciones a sectores no identificados claramente con las premisas que impulsaron su creación.

El presente artículo se organiza en varias secciones. En primer lugar, se discute el concepto de redes agroalimentarias alternativas, explorando su potencial explicativo para una mejor comprensión de experiencias como la que representa el proyecto Campagna Amica. En segundo lugar, se hace una breve aproximación al sindicato agrario Coldiretti, como promotor de esa iniciativa, y al marco jurídico que la regula. En tercer lugar, se analiza el modo como se desarrolla en el territorio italiano el mencionado proyecto. Por último, se hacen unas consideraciones finales sobre esta experiencia.

REDES AGROALIMENTARIAS ALTERNATIVAS

La expresión *alternative food networks* (en adelante, AFN) se utiliza en la literatura anglosajona para referirse a las iniciativas que emergen en distintos países como respuesta a los problemas que plantea el *mainstream* de la producción, la distribución y el consumo de alimentos, en lo que respecta a la sostenibilidad, tanto ambiental como social y económica, particularmente en el ámbito de las pequeñas explotaciones de carácter familiar (Ericksen, 2008; Roberts, 2008).

Conceptos como re-localización, re-espacialización y reconexión describen la naturaleza de las alternativas posibles al sistema alimentario dominante (Renting, Marsden y Banks, 2003). El análisis de dichas experiencias muestra que subyace en la base de estas redes alimentarias la idea de que el debate sobre la producción y el consumo de alimentos es un medio excelente para desarrollar la “conciencia social” de los ciudadanos y para emprender estrategias de acción colectiva (Belasco, 2007: 17). Sin embargo, coincidimos con Maria Fonte (2010: 1) cuando afirma que, si bien el sistema alimentario convencional y los sistemas alternativos se presentan, a menudo, como antagonistas, la realidad es que ambos ope-

ran dentro de un mismo espacio económico (el mercado capitalista), por lo que hay un elevado grado de solapamiento e intersección entre ellos.

Los Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) son una de las más ambiciosas iniciativas italianas de AFN. Surgieron en los años noventa y alcanzan hoy día más de mil grupos distribuidos en todo el territorio italiano. Sin embargo, el 61.1% de los grupos están concentrados en la parte septentrional de Italia, aunque ligados a una red nacional (REDGAS). Los GAS se organizan con base en una reflexión crítica del consumo, buscando siempre aplicar el principio de equidad, solidaridad y sostenibilidad a los productos adquiridos a los productores locales, con quienes establecen relaciones de compromiso y reciprocidad (Brunori, Rossi y Guidi, 2012). La preocupación por la preservación del medio ambiente, por la supervivencia de los agricultores y por la garantía de lo que se consume, marca claramente el “giro de la calidad” descrito por David Goodman (2003) cuando propone una nueva agenda para analizar este tipo de experiencias.

Algunos estudios (Sivini y Corrado, 2013; Sivini, 2008) realizados en Italia sobre la dinámica de las AFN, particularmente sobre el caso de los citados GAS, identificaron diversos rasgos de estos grupos, discrepando del concepto Short Food Supply Chains (cadenas cortas de alimentación) propuesto por Henk Renting, Terry Marsden y Jo Banks (2003). En efecto, el objetivo de los GAS no es sólo vender productos con atributos distintivos respecto de los que se intercambian en los mercados convencionales, sino que la especificidad de estos grupos deriva del hecho de que sus integrantes no se perciben a sí mismos como consumidores y productores de artículos locales o como personas identificadas con un territorio, sino como algo de mayor amplitud. Su objetivo es impulsar el desarrollo de prácticas alternativas orientadas a “otro” estilo de vida, diferente del modelo dominante.

Como bien subrayaron Abel Cassol y Sérgio Schneider (2015), el sistema de los GAS está basado en relaciones de confianza y reciprocidad entre productores y consumidores, pero también en la capacidad de trascender el restringido ámbito local para establecer conexiones con redes más amplias y diversas. En definitiva, los productores y consumidores integrados en los GAS buscan, mediante estrategias innovadoras, restablecer los vínculos que forman el ciclo de la alimentación y que se han roto como consecuencia del modelo impuesto por la gran distribución.

Esto nos lleva al concepto de *agency* (Ploeg, 2006) para analizar la actuación de los actores implicados en estos grupos. Son activistas, personas capaces de interpretar conscientemente el contexto en que se

mueven y de convertir dicha interpretación en un proyecto de futuro, y también son capaces de implementarlo. El proyecto de los GAS trata de recomponer las esferas de la producción, el comercio, el consumo, la agricultura y la elaboración de alimentos, que han sido separadas a raíz de la hegemonía del actual sistema alimentario (Roep y Wiskerke, 2006). En efecto, productores y consumidores, mediante estrategias innovadoras como las de los GAS, buscan reconectar y restablecer los diversos vínculos que se producen en el ciclo de la alimentación.

El análisis de la literatura internacional muestra la gran diversidad de AFN en los países. Las experiencias varían en numerosos aspectos, especialmente debido a que el mayor grado de protagonismo puede estar a cargo de los propios productores, de los consumidores o incluso del Estado. En el caso brasileño, como indican varios estudios (Graziano da Silva, Del Grossi y Galvão de França, 2012; Grisa y Schneider, 2014), los llamados “mercados institucionales”,² también llamados *nested markets* (Ploeg, 2011), pueden verse como ejemplos singulares de AFN; la creación de estos mercados responde a unas circunstancias muy especiales, como son los objetivos de la seguridad alimentaria y de la nutrición planteados en el programa Fome Zero (Hambre Cero), con el que se buscaba, además, promover la inclusión social de los campesinos³ y agricultores familiares en Brasil.

Tales aspectos muestran un mosaico de valores que se ocultan bajo la superficie de lo que se considera AFN. En el estudio desarrollado por Filippo Barbera *et al.* (2014) se indican los elementos de una posible agenda de investigación de carácter interdisciplinar, si bien subrayan también sus deficiencias. Coincidimos con Silvia Sivini (2008: 89) cuando reitera que las categorías propuestas en el estudio de Renting, Marsden y Banks (2003) son útiles sólo en lo que se refiere a las diferencias que establecen entre las cadenas cortas de suministro y las cadenas convencionales. Sin embargo, tal enfoque no da cuenta, por otro lado, de las motivaciones y de las circunstancias que explican el surgimiento de estas nuevas cadenas alternativas; éste es precisamente el interés de analizar el proyecto Campagna Amica.

² Las modalidades más importantes de mercados institucionales de Brasil son el Programa de Adquisición de Alimentos de la Agricultura Familiar y el Programa Nacional de Alimentación Escolar. Ambos buscan asegurar la compra de productos de los productores familiares, asentados de la reforma agraria y de otros actores, y de este modo, promover inclusión social y construir tejido social donde normalmente no existe.

³ Sobre este tema, ver Rocha, Moyano Estrada y Anjos (2015) y Ortega (2012).

BREVE APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LA COLDIRETTI

Con una base de afiliados de más de millón y medio de agricultores, la Coldiretti no sólo es el mayor sindicato agrario de Italia, sino uno de los más grandes de la Unión Europea (Coldiretti, 2015). Su creación se remonta a la caída del fascismo (1944) y a la restauración democrática tras el término de la Segunda Guerra Mundial. Al igual que otras organizaciones agrarias occidentales, la Coldiretti se creó en un contexto de intenso debate político en el que, por un lado, estaban los partidos de orientación comunista y socialista, y por otro, los sectores de la iglesia Católica representados por el partido de la Democracia Cristiana, que presionaban para articular los intereses de la pequeña agricultura de tipo familiar. Hay que recordar que, a finales de los años cuarenta, los campesinos italianos (*contadini*) representaban la más pobre y numerosa clase social de Italia. En ese periodo, Paolo Bonomi, líder sindical católico, estaba convencido de que integrarse con las fuerzas comunistas en una alianza obrero-campesina podría significar la ruina de los pequeños productores italianos (Albanese y Capo, 1993)

Asimismo, según la misma fuente, al defender la pequeña explotación campesina, la acción de Bonomi tenía por objetivo desvincular a los pequeños agricultores italianos de la órbita conservadora de la Confederazione Generale della Agricoltura (Confagricoltura), entidad representativa de las grandes explotaciones agrarias. Bonomi era también presidente de la Federación Nacional de Consorcios Agrarios (Federconsorzi), cooperativa de segundo grado fundada en 1892, la cual se ocupa de la compra colectiva de abonos químicos y de máquinas agrícolas, ejerciendo otras atribuciones, como la prestación de asistencia técnica y concesión de crédito agrícola a los productores.

Desde la restauración de la democracia y en las décadas posteriores, la Coldiretti se convierte en un actor importante en la escena política italiana, especialmente a partir del momento en que dirigentes de este sindicato son elegidos diputados y senadores en las listas de la Democracia Cristiana.⁴ La autonomía organizativa planteada por la Coldiretti consistía en reiterar que los problemas de las pequeñas explotaciones agrarias no coincidían con los de las grandes empresas, y tampoco con

⁴ En las elecciones legislativas de 1948 fueron elegidos en las listas de la Democracia Cristiana 23 diputados (entre ellos Bonomi) y tres senadores procedentes de la Coldiretti.

los intereses de los obreros del campo. Se trataba de delimitar el espacio de reivindicación de los agricultores familiares o cultivadores directos (*coltivatori diretti*); la Coldiretti es su expresión organizada.

Las dos décadas siguientes estuvieron marcadas por el debate en torno a la definición del modelo organizativo de la agricultura italiana. Así, entre 1947 y 1960, como señala Miguel Carlos Gómez Oliver (1994: 144), la Coldiretti lleva a cabo un programa agrario basado en facilitar el acceso de los asalariados a la tierra y en crear nuevas explotaciones de carácter familiar, sobre todo en el Mezzogiorno italiano, región donde predominaba la gran explotación. Las décadas de los años sesenta y setenta correspondieron al periodo de creación y consolidación de la Comunidad Económica Europea (CEE), en la que la agricultura desempeñaría un papel fundamental.

A partir de entonces se adoptarían las políticas de modernización agraria, marcadas por una fuerte orientación productivista basada en el aumento constante del rendimiento agrícola. Se trata de un periodo coincidente con el auge de la “revolución verde”, un fenómeno que se da a partir de la difusión del uso de agroquímicos y de la mecanización agrícola. A mediados de los años ochenta, como señala Eduardo Moyano-Estrada (1988), el panorama de la agricultura italiana era el resultado de la hegemonía del discurso “economicista” y del carácter cada vez más tecnocrático de la política agraria europea, discursos que atravesaban a todas las organizaciones agrarias europeas. La particularidad del caso italiano es que, sobre ese discurso técnico-productivo, se imponían divisiones políticas en función de las conexiones entre las organizaciones agrarias y el sistema de partidos políticos: la Confagricoltura, conectada a los partidos liberales; la Coldiretti a la Democracia Cristiana (DC), y la Confcoltivatori a los partidos de izquierda (PCI y PSI) (Moyano-Estrada, 1988: 313).

Sin embargo, las décadas de los años ochenta y noventa están asociadas a la primera gran crisis agraria de la Unión Europea (UE), ocasionada por el problema de los excedentes agrícolas y por la creciente pérdida de legitimidad social de las ayudas y subvenciones a los agricultores, así como por el deterioro ambiental que ya se observaba en muchos territorios europeos. Como señalan algunos autores, al final de los años ochenta, la UE se caracterizaba por “una agricultura ineficiente en términos de asignación de recursos a actividades no deseadas, costosa en términos presupuestarios, conflictiva en sus relaciones internacionales y pernicioso en términos ambientales” (Etxezarreta *et al.*, 1995: 59). Las sucesivas

reformas de la Política Agraria Comunitaria (PAC) reflejan el deseo de reducir el nivel de subsidios y de hacer una agricultura más competitiva en el escenario internacional. Paulatinamente, los instrumentos de apoyo a la producción, basados esencialmente en garantizar los precios de los productos, son sustituidos por un sistema de pagos directos a los productores. En ese mismo tenor son creadas políticas de incentivo a la retirada de tierras en producción (*set aside*) y otros instrumentos, que anunciaban ya la entrada de lo que se conoce como etapa “post-productivista” de la agricultura europea.

Sin embargo, en lo que se refiere al caso italiano, el comienzo de los años noventa estaría marcado por los profundos cambios en el sistema político y que tuvieron una importante repercusión en un sindicalismo agrario tan politizado como el de Italia. Como señalan Maria Fonte e Ivan Cucco (2015: 272), el sindicato Coldiretti y la cooperativa de segundo grado Federconsorzi habían sido convertidos en instrumentos políticos de la DC, en una época en que este partido era el más extendido en el medio rural. Por ello, la crisis política y la caída de la DC provocaron una profunda crisis de legitimidad de la Coldiretti y de la Federconsorzi, hasta el punto de que la gran cooperativa fue disuelta en 1991. La conocida operación anticorrupción “Manos Limpias”, llevada a cabo por la justicia italiana, hizo que saliera a la luz una serie de elementos que denunciaban las fuertes imbricaciones de la Federconsorzi y la DC en los casos de corrupción que sacudieron los pilares de la política en Italia.

Además de todo ello, la crisis del modelo agrario europeo y de la propia PAC afectó al discurso de la Coldiretti, que durante varias décadas había girado en torno al productivismo y la defensa de la agricultura familiar a través de las ayudas agrícolas, sin preocuparse de otras cuestiones que estaban ya emergiendo en la agenda europea, como los temas de la preservación de los recursos naturales o de la calidad y salubridad de los alimentos. Con la Agenda 2000 se va imponiendo en el discurso agrario europeo el paradigma del desarrollo rural y de la multifuncionalidad, asignándole a la agricultura un nuevo papel, más allá de su tradicional función productiva y promoviendo en el medio rural la diversificación de las actividades económicas (turismo, artesanado, gastronomía...).

En ese contexto, el tema de la calidad de los productos agrícolas se impone, tanto por los recurrentes escándalos alimentarios, como por la necesidad de reducir el grado de opacidad respecto al modo como los alimentos son producidos y por las intrincadas sendas que cercan el abastecimiento alimentario en Europa y en el mundo moderno en general.

La nueva reforma de la PAC (2003) mantuvo los principios fundamentales de la Agenda 2000, pero introdujo mecanismos volcados al cumplimiento de los requisitos de preservación ambiental, siguiendo el principio de la “ecocondicionalidad”.

El hecho es que, al igual que otros sindicatos agrarios europeos, la Coldiretti tuvo que enfrentarse a un proceso de redefinición de su discurso ideológico y de sus estrategias de acción colectiva, ante el imperativo de responder a los anhelos de una sociedad que demandaba transparencia en los procesos de producción de alimentos, garantía de calidad, preservación de las culturas alimentarias, salvaguarda del territorio rural y conservación del patrimonio natural. Se plantea, al sindicalismo agrario europeo en general y a la Coldiretti en particular, la necesidad de establecer un “nuevo pacto” entre la sociedad civil y los agricultores (Velasco Arranz, Moyano Estrada y Anjos, 2008).

LA NUEVA LEY DE ORIENTACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA AGRICULTURA

El decreto legislativo de la república italiana n° 228/2001, también conocido como Ley de Orientación y Modernización de la Agricultura, preconizaba una mutación “copernicana” en el modo de concebir y ejercer la agricultura, vista hasta entonces como un sector singular y en cierto modo regulado por mecanismos particulares. La Ley apuesta por el surgimiento de una “nueva empresa agraria”, ya no confinada a la producción vegetal y animal, sino abierta al ejercicio de otras actividades, como el agroturismo y la promoción, la defensa y el desarrollo del territorio rural al que está vinculada, y todo ello debidamente concertado con las organizaciones profesionales agrarias.

La “nueva empresa agraria” se presenta ahora como un importante *partner* de la administración pública para la aplicación de las políticas agrarias y rurales, previendo la Ley que los agricultores pudieran desarrollar servicios de conservación del territorio, con miras a la reducción de costos y la aplicación del principio de subsidiariedad horizontal. El tema del turismo rural es ampliamente destacado en la nueva ley, con lo cual las actividades de recepción y hospedaje que utilicen la estructura y los recursos de la propia explotación agrícola son consideradas servicios de promoción del territorio.

En su artículo 4, la citada Ley admite la posibilidad de realizar la venta directa de productos agrícolas en la propia explotación. Señala en concreto que el empresario agrícola, individual o colectivamente, podrá comercializar directamente sus productos siempre que cumpla las pertinentes medidas de higiene y sanidad. La venta ambulante se somete al requisito de comunicarla previamente al ayuntamiento. Otra innovación interesante es la sustitución de la figura del “agricultor a título principal” por la del “agricultor profesional”, lo que supone el reconocimiento tácito del carácter pluriactivo de las explotaciones agrícolas. El artículo 21 establece una norma específica que admite la importancia de las producciones típicas y certificadas (indicaciones geográficas, denominaciones de origen, productos ecológicos...) como motores del sistema económico local.

EL PROYECTO CAMPAGNA AMICA⁵

En el marco de la citada Ley es donde se sitúa el proyecto Campagna Amica, que tiene en el manifiesto “Por una cadena agrícola 100% italiana” una de sus señas de identidad. La motivación principal de sus promotores era poner en valor la marca *made in Italy* como vía para incrementar el valor añadido de los productos agrícolas, pero también perseguían lograr un mejor equilibrio de las relaciones de fuerza dentro de la cadena alimentaria y garantizar al consumidor el derecho a adquirir un artículo sano y de calidad. Según las palabras de uno de los dirigentes de la Coldiretti entrevistados:⁶

Uno de los problemas fundamentales que teníamos entonces y que se mantiene hasta hoy es que, a cada euro gastado por el consumidor, tan sólo 17 céntimos entraban en el bolsillo del agricultor. En consecuencia, tenían que explicarnos dicha diferencia. El problema era claro: era evidente que había la especulación de la gran distribución, del transporte, etcétera. Al llegar a esa conclusión, decidimos construir la que es considerada actualmente la mayor red de venta directa de Italia y de Europa.

⁵ La presente investigación se ha desarrollado en Italia durante los meses de febrero y diciembre de 2015. Durante dicho periodo han sido realizadas 11 entrevistas en profundidad con diversos actores implicados en el proyecto Campagna Amica, sobre todo técnicos, dirigentes de Coldiretti y agricultores, las cuales fueron grabadas en su totalidad. Su transcripción y análisis de contenido se llevó a cabo mediante software específico (programa NVIVO).

⁶ Las entrevistas en italiano fueron traducidas al español por los autores del trabajo.

La propuesta inicial se resumía en la creación de *farmer markets* (mercados de venta directa) en toda Italia. Sin embargo, esa propuesta se amplió hacia el establecimiento de una marca, Campagna Amica, en cuyo logotipo se incluía la referencia al sindicato Coldiretti como garantía del origen y la excelencia de los productos comercializados.

Los ejes del proyecto

Combinando ambos objetivos, el proyecto Campagna Amica se ha materializado en la creación de una red de venta directa, que cuenta con más de 7000 puntos en toda Italia, donde se comercializan los más diversos artículos de origen animal y vegetal, ya sea *in natura* o procesados. Además de esa red comercial, el proyecto se estructura en ocho ejes: a) mercados; b) haciendas o fincas; c) agroturismo; d) tiendas; e) *botteghe italiane*; f) restaurantes; g) huertos urbanos, y h) grupo de compras y de ofertas (Coldiretti, 2015).

El primer eje (mercados) consiste en iniciativas locales mediante las que los agricultores afiliados a la Coldiretti se adhieren a los “mercados” de Campagna Amica para vender sus productos agrícolas, genuinamente italianos. Esta idea no surge, obviamente, por azar. En los últimos años han sido frecuentes los casos de denuncias de productos, como el aceite de oliva, procedentes del Magreb (Túnez y Argelia), que son vendidos como si fueran genuinamente italianos y llevando incluso el sello de denominación de origen protegida. Otro aspecto que ha incidido en la decisión de crear esta red de venta directa dentro del proyecto Campagna Amica es el interés por incentivar el consumo de productos frescos y estacionales, en detrimento de los artículos exóticos procedentes de países extracomunitarios.

El segundo eje (fincas o haciendas) está formado por explotaciones acreditadas por el sindicato Coldiretti, en las que el agricultor realiza la venta directa de sus productos. A los consumidores se les da la posibilidad de localizar la finca más próxima al lugar donde viven, estimulando la interacción con el propio productor. Esta misma filosofía es la que anima el proyecto de agroturismo, que es realizado por la asociación Terranosttra, ligada a la Coldiretti, y cuyo objetivo es la promoción y valorización del medio rural italiano, ofreciendo formación, información y servicio de consultoría a los propios agricultores interesados en este tipo de negocio, y garantizando la calidad del paquete turístico a los consumidores.

El eje de las tiendas de Campagna Amica contempla espacios de comercialización en los centros urbanos. En dichas tiendas son vendidos, de forma individual o en asociación, productos agrarios procedentes de los agricultores asociados a la Coldiretti, pero también de los no afiliados. De modo diferente al eje de los mercados de venta directa, en estas “tiendas” la presencia física de los productores no es un elemento crucial, ya que pueden ser atendidas por personal especializado en el comercio, pero siempre que se garantice la venta de productos frescos y seguros para el consumo, de origen italiano, debidamente certificados y a precios razonables.

En lo que se refiere al eje *botteghe italiane*, se basa en un tipo de tienda especializada y dotada de buenas instalaciones comerciales (góndolas, frigoríficos, estanterías...), que estéticamente recuerdan a los mercados gourmet, pero que enfatizan la identidad italiana, la singularidad de los productos y su procedencia local. Estas tiendas se sitúan en los centros urbanos de Italia y están bajo el control y supervisión directa de la Coldiretti. En efecto, según uno de los entrevistados (dirigente de Coldiretti en Calabria):

El sistema admite la posibilidad de que todo agricultor o comerciante que decida vender toda suerte de productos de explotaciones agrícolas acreditadas por Campagna Amica en Italia pueda hacerlo, es decir, abrir un negocio en todo el territorio nacional mediante el uso de esta marca.

Por su parte, los “grupos de compras y oferta” poseen un aspecto diferencial, en la medida en que se asemejan a otras formas innovadoras de aprovisionamiento de alimentos por parte de los consumidores. Son una especie de cooperativas que adquieren alimentos de forma colectiva y luego los distribuyen entre sus asociados. Este tipo de iniciativa se entrelaza, de algún modo, con la citada experiencia de los GAS, si bien los GAS se basan más en una militancia activa en pro del consumo ético y responsable y de la sustentabilidad, priorizando la agricultura ecológica, actitud que no existe de manera tan nítida en el caso de los grupos de Campagna Amica. No obstante, estos grupos ofrecen a la ciudadanía la posibilidad de construir una relación directa con los agricultores a través de la mediación de la Coldiretti.

La estrategia de la Coldiretti, mediante el proyecto Campagna Amica, tiene por objetivo último contribuir al restablecimiento de las relaciones campo-ciudad, tendiendo puentes con la sociedad en general a través

de la puesta en valor de los productos genuinamente italianos y de la singularidad de la producción alimentaria de un país, donde la cuestión de la buena comida es una de sus principales señas de identidad.

Resultados

Los últimos datos disponibles (Campagna Amica, 2017) señalan la existencia de 928 “mercados” de Campagna Amica, 6 985 puntos de venta y 172 *botteghe*, lo que forma una extensa red que aprovecha la presencia y la capilaridad del sindicato Coldiretti en el territorio italiano. La estrategia de la Coldiretti la ha llevado a acercarse a una gran red de hipermercados francesa (Carrefour), con el objeto de abrir nuevos espacios de venta de los productos de sus afiliados mediante el uso del sello Campagna Amica. Es evidente la intención de ampliar este proceso hacia la esfera del consumo urbano, valiéndose de los canales convencionales de comercialización. Esta cuestión es explicada por uno de los entrevistados (dirigente de Coldiretti en Sicilia):

Nosotros construimos una sociedad que se llama Filiera Agrícola Italiana, que es constituida por Coldiretti y Consorcio Agrario de Italia, que se unen a través de una sociedad por acciones, ofreciendo una marca a la empresa agrícola que desea vender sus productos junto a la gran distribución, con la marca de “agricultor italiano”.

Este acuerdo entre la gran distribución y las medianas y grandes explotaciones agrarias está garantizado por la Coldiretti, que es la organización que se encarga de canalizar la producción de sus asociados con la marca FAI (Firma de Agricultor Italiano). Según uno de los entrevistados (dirigente de Coldiretti en Calabria), eso representa un cambio cultural y filosófico importante en las relaciones entre los agentes implicados. Esta estrategia empezó a funcionar de forma experimental en la región de Calabria en 2013, mediante acuerdos con Carrefour, y se amplió a otras importantes cadenas alimentarias, como Coop-Italia y Auchan.

Como señalan Fonte y Cucco (2015: 270), el consenso en torno a la marca *made in Italy* representa la plasmación de una coalición de intereses entre la agricultura y el sector alimentario. Además, la puesta en valor de “lo italiano” debe ser vista no sólo como una garantía de calidad, sino como una estrategia de marketing con gran potencial de respuesta a la ansiedad de los consumidores sobre los alimentos que consumen (Bru-

norri, Rossi y Guidi, 2013). Estamos de acuerdo con Fonte y Cucco (2015: 271) cuando definen el proyecto Campagna Amica como expresión del esfuerzo de la Coldiretti por “reinventarse” como sindicato. Según estos autores, la Coldiretti muestra con su proyecto ser un sindicato con fuerte resiliencia y capacidad de adecuarse a los cambios, logrando resurgir después de haber sufrido la mayor crisis de legitimidad de su historia a principios de los años noventa y emergiendo como uno de los principales defensores del nuevo discurso sobre la idea del *quality turn* en la producción agroalimentaria.

Con los diversos ejes de actuación del proyecto Campagna Amica en torno a la marca *made in Italy*, la Coldiretti pretende superar el dualismo estructural existente en su base social desde su fundación en los años cincuenta, intentando conciliar, por un lado, los intereses de las pequeñas explotaciones de tipo familiar, y por otro, los de las medianas y grandes empresas agrarias de carácter patronal. En este sentido, la Coldiretti atiende las demandas de las pequeñas explotaciones a través de los mercados de venta directa y las tiendas Campagna Amica, mientras que mediante la estrategia FAI, apoyada en los acuerdos con las grandes cadenas de la distribución, atiende las demandas de las medianas y grandes empresas en sectores como la producción de aceite, carne, frutas o arroz.

Algunas contradicciones

La estrategia de la Coldiretti muestra algunas contradicciones dignas de ser mencionadas. Una de ellas es de orden eminentemente técnico. La estrategia basada en la puesta en valor del genuino y auténtico producto italiano presenta claras limitaciones en el contexto de una economía globalizada, en la que productos como la soya y el maíz provenientes de terceros países se incorporan al proceso de elaboración de los piensos que alimentan a la ganadería europea, y por supuesto a la italiana. En efecto, las cadenas de producción de carnes, huevos y lácteos que se presentan como productos italianos son, sin embargo, tributarias⁷ de las

⁷ Según datos de la Asociación Nacional de Productores de Alimentos Zootécnicos de Italia, en este país se producen anualmente más de 14 millones de toneladas de piensos compuestos de diferentes tipos de granos; 87% de su composición se encuentra constituida por productos transgénicos importados del exterior. Según la misma fuente, sólo 0.5% de la producción de piensos utiliza granos oriundos de la agricultura ecológica. Ver sobre este tema el estudio de Van Eenennaam y Young (2014).

proteínas baratas provenientes, por ejemplo, de países como Brasil, de donde semanalmente parten navíos cargados de soya (en muchos casos, transgénica) hacia Europa y otros mercados consumidores. Es decir, en las actuales condiciones, la idea de una cadena alimentaria 100% italiana hay que tratarla mucho más como un ideal a ser alcanzado que propiamente como una realidad.

Lo mismo cabe decir respecto a la presencia de los OGM (transgénicos) en la cadena alimentaria italiana ya que, si bien están ausentes de ella, en verdad se incorporan por vía indirecta a través de los piensos utilizados en la ganadería. Este aspecto debilita el argumento principal de la Coldiretti sobre la capacidad de los agricultores de ejercer el control de todos los eslabones de la cadena productiva.

Otros elementos reflejan también algunas contradicciones. Así, el hecho de tomar la figura del “emprendedor agrícola”, definida en la citada ley italiana de Modernización y Orientación Agrícola, como base de referencia para la renovación de su discurso y estrategia sindical, supone para la Coldiretti aceptar principios como el de la calidad o la multifuncionalidad, que representan un giro importante respecto a la figura del *contadino* (campesino) que ha sido la seña de identidad de este sindicato y que fue la base del enorme poder que atesoró en la sociedad italiana desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta los años noventa.

Además, un análisis de la realidad italiana nos induce a pensar que el “sabor tradicional italiano” se asocia mucho más a la figura del *contadino* tradicional que a la del moderno “emprendedor agrícola”. Cabe añadir en este sentido que en la Comisión de Agricultura del parlamento italiano se está tramitando una proposición de ley para el reconocimiento de la “agricultura campesina”. Esa iniciativa parlamentaria es el resultado de la campaña llevada a cabo desde 2009 por diversos movimientos sociales, organizaciones civiles italianas y grupos identificados con la agroecología, la producción sostenible y el fortalecimiento de las redes agroalimentarias alternativas mencionadas en la primera sección de este artículo, grupos y colectividades no pertenecientes a sujetos a la órbita de influencias de la Coldiretti.

Preguntamos a uno de los dirigentes de Coldiretti (Catanzaro, Calabria) cuál es el lugar de esta forma de agricultura dentro del nuevo marco de esta organización sindical. Su respuesta fue la siguiente:

La agricultura campesina la cuidamos todos los días, nosotros trabajamos con aquellos que son campesinos. Pero a nosotros no nos agrada llamarles

campesinos, no porque sea un término diminutivo, sino porque se traería al imaginario colectivo a aquellos que no son verdaderamente emprendedores agrícolas.

Aun reconociéndose el éxito indudable de algunas iniciativas del proyecto Campagna Amica en torno a la marca *made in Italy*, es un hecho evidente que este proyecto no es capaz de superar las divisiones internas que persisten en la Coldiretti, un sindicato que asocia a más de un millón y medio de afiliados con formas diferentes de entender el papel de la agricultura y con explotaciones muy diversas, tanto en términos productivos como en lo que afecta a los métodos de gestión.

A pesar de estas contradicciones, el proyecto Campagna Amica es una experiencia en la que pueden verse reflejados los rasgos generales de las redes agroalimentarias alternativas analizadas en la parte inicial del presente artículo. Muestra, por un lado, la diversidad de iniciativas que vienen desarrollándose en el ámbito de la movilización social, y por otro, el enorme potencial de generar cambios en el régimen alimentario. Sin embargo, dicha experiencia también nos demuestra que el supuesto antagonismo entre el modelo agroalimentario convencional y los modelos alternativos no se manifiesta de modo tan evidente en la realidad, al existir un elevado nivel de interdependencia entre ambos, tal como señaló Fonte (2010: 31). La estrategia de la Coldiretti de promover relaciones con los grandes centros de distribución confirma este aserto.

Hacemos nuestras las palabras de Sivini (2008: 89) cuando afirma que los estudios sobre la dinámica de las AFN son pródigos en enumerar los rasgos que las diferencian de las redes convencionales, pero son insuficientes a la hora de explicar las circunstancias subyacentes y las motivaciones que las hacen emerger. La experiencia de Campagna Amica es emblemática no solamente en virtud de la dimensión social, económica y territorial que logró conquistar este proyecto dentro y fuera de Italia, sino en función de las razones y el contexto que impulsaron su creación y evolución en los últimos cinco años.

Se deduce claramente, a partir de las entrevistas realizadas con dirigentes y operadores que actúan en Campagna Amica, que Coldiretti supo interpretar las señales que emanan de los mercados y los sentimientos de incertidumbre de los consumidores italianos y europeos de una forma general en lo que atañe a la seguridad y la procedencia de lo que sirve de alimento a las personas. La estrategia adoptada por Coldiretti, a ejemplo de otras iniciativas llevadas actualmente a efecto en Europa y en

el resto del planeta, es buscar la necesaria reconexión entre productores y consumidores, tarea que no es sencilla dentro de una sociedad que se urbanizó de forma abrupta y violenta mientras se erguían los grandes imperios agroalimentarios.

CONSIDERACIONES FINALES

La centralidad que la alimentación ha adquirido, como objeto de estudio de las ciencias sociales en la última década, es innegable y responde a una pléyade de razones que exceden completamente los objetivos que persigue el presente artículo. Los grandes escándalos en el mundo de la alimentación son recurrentes y sólo exponen una de las facetas de la cuestión. Además de esto, hay que subrayar los efectos producidos por el abismo material y simbólico que separa el ámbito de la producción y del consumo final, la fragilidad de los instrumentos de control y fiscalización del Estado moderno, la pérdida de los vínculos territoriales de los alimentos y la profundización del proceso de erosión de la cultura alimentaria en las sociedades contemporáneas.

Como bien subrayó Mabel Gracia Arnaiz (2010: 363), “el alimento se ha convertido poco a poco en una mercancía y la gran distribución ha dado paso al comedor-consumidor”, con lo cual “los alimentos son hoy más que nunca un negocio próspero para la globalización económica”. La importancia creciente de experiencias vulgarmente conocidas como signos distintivos de mercado (indicaciones de procedencia, denominaciones de origen, marcas colectivas, etcétera), de estrategias centradas en la calidad (productos de la agricultura ecológica u orgánica) y apelaciones de carácter social y cultural, traducen, de forma emblemática, lo que se puede denominar como la “transición de una economía de volumen por una economía de valor, mediante la generación de productos intensivos en conocimientos” (Aguilar Criado, Anjos y Velleda Caldas, 2011: 194).

Hoy más que nunca se discute que el “hecho alimentario” debe ser estudiado desde una perspectiva eminentemente multidisciplinaria, de modo que considere los más diversos factores y dimensiones que concurren para hacer emerger un fenómeno de extrema complejidad que afecta, en mayor o menor medida, a todos los países del planeta. En este artículo hemos señalado que los cambios experimentados en el régimen alimentario a nivel mundial han provocado el surgimiento de redes agroalimentarias alternativas. En efecto, la idea de romper con el

modelo dominante de producción y abastecimiento de alimentos ha dado lugar a la aparición de un gran número de iniciativas que, en muchos casos, no van más allá de ser simples estrategias de agregación de valor a los productos agrícolas y de readecuación de los agentes económicos. Por otra parte, hay que pensar que la proliferación reciente de marcas y signos distintivos puede poner en entredicho la eficacia de este tipo de estrategia, desde el punto de vista de la capacidad del consumidor para evaluar de forma clara e inequívoca las supuestas singularidades de los productos y los aspectos positivos con que se los quiere identificar.

En otras palabras, la distinción tiene sus límites cuando se restringe al producto en sí mismo, sin considerar las conexiones más amplias que afectan al hecho alimentario. El énfasis parece trasladarse al esfuerzo de establecer una vía de interacción directa entre los que producen y los que consumen el alimento. Al fin y al cabo, lo que está en juego es mucho más que saciar las necesidades materiales inmediatas. Incluso se ha acuñado el neologismo *prosumidor* (Baptista, 2014) para expresar las características de un sujeto social acorde con los imperativos de nuestro tiempo, en materia de afirmación de los compromisos más amplios con la sustentabilidad desde el prisma ambiental, económico, social y ambiental. Se trata del despertar de una nueva conciencia y de una forma de consumir basada en otros valores, como la reciprocidad, la confianza y la solidaridad.

No obstante, en un contexto económico como el actual, cada vez más abierto y competitivo, comienza a definirse una zona de transición entre sistemas de producción y abastecimiento alimentario que se consideraban opuestos y regidos por lógicas distintas de funcionamiento. En este sentido, la estrategia seguida por la Coldiretti muestra a este sindicato como una organización *borderline* situada a medio camino entre los modelos más radicales (que se presentan como auténticas alternativas) y el modelo hegemónico que domina la producción y la distribución de alimentos en todo el mundo.

El proyecto Campagna Amica puede verse en el marco de un proceso más amplio de reinención de la Coldiretti, tras haber pasado por la más grave crisis de legitimidad de su historia. La recuperación del prestigio sindical y la defensa de la autenticidad de los alimentos italianos son los pilares que sostienen la nueva imagen de la Coldiretti, utilizando para ello el proyecto Campagna Amica, que sin embargo presenta algunas ambivalencias y contradicciones.

En este trabajo pusimos de manifiesto no solamente las razones que impulsaron el surgimiento de dicha iniciativa, sino la naturaleza de una estrategia de diferenciación de la producción agroalimentaria, dentro de un país donde la buena comida ha sido siempre una de sus señas de identidad y un valor cultural innegable. Pero Campagna Amica no está exenta de contradicciones importantes. En efecto, bajo la égida de la globalización de la economía, la idea de una cadena 100% italiana no puede ser tomada como un hecho irreprochable. En este sentido, en el caso de la producción animal el discurso de Coldiretti es casi una quimera, ya que buena parte de la proteína utilizada en la alimentación de los rebaños proviene de terceros países productores de *commodities* agrícolas (soya, maíz, etcétera).

Por otra parte, los recientes acuerdos firmados con grandes cadenas e hipermercados pueden comprometer los principios que originalmente sirvieron de acicate para la creación de dicho proyecto. En este caso, el supuesto antagonismo entre el modelo agroalimentario convencional y los modelos alternativos no se manifiesta de modo tan evidente, al existir un elevado nivel de interdependencia entre ambos. No obstante, la experiencia de Campagna Amica representa un marco referencial importante para comprender la nueva arquitectura que se está erigiendo en el mundo en materia de producción y abastecimiento alimentario.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR CRIADO, Encarnación, Flávio Sacco dos Anjos y Nádía Velleda Caldas (2011). “Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil”. *Estudios Sociológicos* 29 (85): 189-214.
- ALBANESE, Francesco, y Enrico Capo (1993). “Italia: una relación dialéctica entre el sindicalismo agrario y el sistema de partidos”. En *Las organizaciones profesionales agrarias en la Comunidad Europea*, editado por Eduardo Moyano Estrada, 229-258. Madrid: Mapa.
- ANJOS, Flávio Sacco dos, Encarnación Aguilar Criado y Nádía Velleda Caldas (2011). “Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil”. *Revista de Economía Agrícola* 58 (1): 23-39.
- BAPTISTA, Gualter (2014). “Ciudad, comunidad y huerto: los *diggers* del fin de los tiempos”. *Ecología Política* 47: 23-28.

- BARBERA, Filippo, Alessandro Corsi, Egidio Dansero, Paolo Giaccaria, Cristiana Peano y Matteo Puttilli (2014). "What is alternative about Alternative Agri-Food Networks? A research agenda towards an interdisciplinary assessment". *Scienze del Territorio* 2: 45-54.
- BELASCO, Warren James (2007). *Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry 1966-1988*. Nueva York: Cornell University Books.
- BOURDIEU, Pierre (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- BRUNORI, Gianluca, Adanella Rossi y Francesco Guidi (2012). "On the new social relations around and beyond food. Analyzing consumer's role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidary Purchasing Groups)". *Sociologia Ruralis* 52 (1): 1-30.
- BRUNORI, Gianluca, Vanessa Malandrini y Adanella Rossi (2013). "Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy". *Journal of Rural Studies* 29: 19-29.
- CAMPAGNA AMICA (2017). *La nostra rete. Home Page* [en línea]. Disponible en <<http://www.campagnamica.it/la-nostra-rete>> [última consulta: 12 de noviembre de 2017].
- CASSOL, Abel, y Sérgio Schneider (2015). "Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores". *Lua Nova* 95: 143-177.
- CONFEDERAZIONE NAZIONALE COLTIVATORI DIRETTI (COLDIRETTI) (2015). *Progetto Campagna Amica. Home Page* [en línea]. Disponible en <<https://www.coldiretti.it/>> [última consulta: 26 de diciembre de 2017].
- CONTI, Paolo (2008). *La leggenda del buon cibo italiano e altri miti alimentari contemporanei*. Roma: Fazi Editore.
- EENENNAAM, Alisson van, y Amy Young (2014). "Prevalence and impacts of genetically engineered feedstuffs on livestock populations". *American Society of Animal Science* 92 (10): 4255-4278.
- ERICKSEN, Polly (2008). "Conceptualizing food systems for global environmental change research". *Global Environmental Change* 18: 234-245.

- ETXEZARRETA, Miren, Josefina Cruz, Mario García Morilla y Lourdes Viladomiu (1995). *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Madrid: Mapa.
- FONTE, Maria (2010). “Food relocalisation and knowledge: Dynamics for sustainability in rural areas”. En *Naming Food after Places: Food Relocalization and Knowledge Dynamics in Rural Development*, coordinado por Maria Fonte y Apostolos Papadopoulos, 1-35. Farnham: Ashgate.
- FONTE, Maria, e Ivan Cucco (2015). “The political economy of alternative agriculture in Italy”. En *Handbook of the International Political Economy of Agricultural and Food*, coordinado por Alessandro Bonanno y Lawrence Busch, 264-294. Northampton: Eldgar Publishing.
- GÓMEZ OLIVER, Miguel Carlos (1994). “Acción de gobierno y organizaciones campesinas en la Europa mediterránea” [en línea]. *Agriculturas mediterráneas y mundo campesino: cambios históricos y retos actuales. Actas de las Jornadas de Historia Agraria: Almería, 19-23 de abril de 1993*. Disponible en <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12107>> [última consulta: 12 de noviembre de 2017].
- GOODMAN, David (2003). “The quality ‘turn’ and alternative food practices: Reflections and agenda”. *Journal of Rural Studies* 9: 1-7.
- GRACIA ARNAIZ, Mabel (2010). “Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social”. *Physis, Revista de Saúde Coletiva* 20 (2): 357-386.
- GRAZIANO DA SILVA, José, Mauro Eduardo del Grossi y Caio Galvão de França (2012). *Fome Zero. La experiencia brasileña*. Brasília: Ministerio de Desarrollo Agrario.
- GRISA, Cátia, y Sérgio Schneider (2014). “Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil”. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 52: 125-146.
- INGLEHART, Ronald, y Christian Welzel (2005). *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*. Nueva York: Cambridge University Press.
- LEONINI, Luisa, y Roberta Sassatelli (2008). *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*. Bari: Laterza.

- MOYANO-ESTRADA, Eduardo (1988). *Sindicalismo y política agraria en Europa*. Madrid: Mapa.
- ORTEGA, Antônio (2012). “Pobreza rural e segurança alimentar no Brasil. Evolução recente”. *Revista Internacional em Língua Portuguesa* III (25): 43-65.
- PLOEG, Jan Douwe van der (2006). *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- PLOEG, Jan Douwe van der (2008) *Camponeses e impérios alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- PLOEG, Jan Douwe van der (2011). “Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional”. *Sociologias* 13 (27): 114-140.
- PLOEG, Jan Douwe van der, Henk Renting, Gianluca Brunori, Karlheinz Knickel, Joe Mannion, Terry Marsden, Kees Roest, Eduardo Sevilla-Guzmán y Flaminia Ventura (2000). “Rural development: From practices and policies towards theory”. *Sociologia Ruralis* 40 (4): 391-408.
- POTTITO, Michela, Roberta Borghesi, Sara Casna y Michele Lapini (2015). *Genuino Clandestino. Viaggio tra le agri-culture resistenti ai tempi delle grandi opere*. Roma: Terra Nuova Edizione.
- RENTING, Henk, Terry Marsden y Jo Banks (2003). “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development”. *Environmental & Planning* 35 (3): 393-411.
- RITZER, George (2002). *McDonaldization: The Reader*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- ROBERTS, Paul (2008). *The End of Food. The Coming Crisis in the World Food Industry*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- ROCHA, João Henrique, Eduardo Moyano Estrada y Flávio Sacco dos Anjos (2015). “Agricultura familiar, mercados institucionales y políticas sociales en Brasil. Análisis de la red social creada en el marco del Programa de Adquisición de Alimentos en el municipio brasileño de Boa Vista (Roraima)”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 241: 13-35.

- ROEP, Dirk, y Hans Wiskerke (2006). *Nourishing Networks: Fourteen Lessons about Creating Sustainable Food Supply Chains*. Doetinchem: Wageningen University.
- SIVINI, Silvia (2008). *Intrecciare reti: Agricoltori biologici, gruppi di acquisto solidali, turisti responsabili*. Soveria: Mannelli: Rubbettino.
- SIVINI, Silvia, y Alessandra Corrado (2013). *Cibo locale. Percorsi innovativi nelle pratiche di produzione e consumo alimentare*. Napol: Liguori Editore.
- VELASCO ARRANZ, Ana, Eduardo Moyano Estrada y Flávio Sacco dos Anjos (2008). “Contratos territoriais de estabelecimento na França: rumo a um novo pacto social na agricultura?” *Ambiente e Sociedade* 11: 451-463.
- WEIS, Tony (2007). *The Global Food Economy: The Battle for the Future of Farming*. Fernwood: Halifax.

Recibido: 7 de agosto de 2017

Aceptado: 20 de marzo de 2018

