

CAPÍTULO 21

CONSUMO RESPONSABLE Y SOLIDARIO, ESTRATEGIAS CAMPELINAS ANTE LA CRISIS Y EL SISTEMA DE MERCADO

Gabriel J. Saucedo Arteaga
Carlos Aguilar Salinas

RESUMEN

Este trabajo presenta elementos teóricos, descripción y análisis de casos, sobre la situación y respuesta de grupos de campesinos, ante la crisis y el sistema de mercado, en la Costa Chica, Puebla y en grupos urbanos de México. El trabajo, los productos y los recursos naturales de los campesinos, tienen poco valor en el mercado y su explotación conduce a un deterioro paulatino de la salud y del ecosistema. La emigración de los jóvenes en busca de trabajo deja a las comunidades con niños, mujeres y adultos mayores en la incertidumbre del regreso y la llegada de dinero. Las familias, antes productoras para el autoabastecimiento, ahora tienen que comprar/pagar casi todo y quedan expuestas a un sinfín de productos de dudosa calidad nutricional. Ante este panorama, han surgido estrategias de organización de productores-consumidores responsables y solidarios, denominados "tianguis ecológicos".

PALABRAS CLAVE

Tianguis ecológicos, crisis económica, afromexicanos, México

OBJETIVO

Describir/analizar la situación y respuesta de grupos de campesinos ante la crisis y el sistema de mercado.

MATERIAL Y MÉTODO

El estudio se realizó con poblaciones indígenas y afromexicanas, mexicanas, en la Sierra Norte de Puebla y Costa Chica –en los estados de Oaxaca y Guerrero–. Por medio de la observación participante, entrevistas y documentos se analizaron las experiencias de: a) la Cooperativa Tosepan en Puebla, b) el tianguis ambiental y la situación actual de c) los campesinos y pescadores afromexicanos de la Costa Chica. Además se revisaron las bases teóricas y el uso de conceptos en d) los tianguis/mercados orgánicos, realizándose macroanálisis de las características y procesos comparativos entre las experiencias.

INTRODUCCIÓN

El trabajo, los productos y recursos naturales de los campesinos, tienen poco valor en el mercado y su explotación ha conducido a un deterioro paulatino de los ecosistemas. La emigración de los adultos y jóvenes hacia las ciudades y fuera del país en busca de trabajo, deja a las comunidades con niños, mujeres y adultos mayores en la incertidumbre del regreso y la llegada de dinero. Estas familias, antes productoras para el autoabastecimiento, cada vez más tienen que comprar/pagar casi todo y quedan expuestas a un sinnúmero de productos de dudosa calidad nutricional. Ante estas situaciones, han surgido nuevas estrategias de organización de productores-consumidores responsables y solidarios, denominados "tianguis ecológicos". A manera de hipótesis puede considerarse que: para el abasto local y la satisfacción de necesidades alimentarias inmediatas, puede ser suficiente el mejor aprovechamiento de los recursos locales diversos. Sin embargo, para el desarrollo del grupo es necesario el comercio y explotación de productos de alto valor en el mercado nacional e internacional (Saucedo, 1991; Saucedo *et al.*, 1996).

MERCADOS Y TIANGUIS –DEFINICIONES COMUNES–

Los mercados de alimentos son muy comunes en los pueblos de México. En general, éstos son espacios públicos, cerrados, céntricos; bajo la Administración municipal, cumplen con normas sanitarias y pagan impuestos. En estos espacios se concentran comerciantes organizados que tienen capacidad de comprar/vender grandes cantidades de alimentos durante todo el año. La oferta y la demanda determinan su comportamiento.

Los llamados "tianguis de alimentos", son un tipo de comercio que ocurre en espacios abiertos, calles, plazas, atrios de las iglesias, canchas deportivas. Es una organización de comerciantes que solicitan temporalmente permisos para ofertar mercancías diversas en menor cantidad. Ofrecen cierta expectativa de tener mejores precios, alimentos más frescos, de menor calidad, con menos intermediarios, y algunos de los comerciantes pueden ser también productores.

Así, también han surgido los tianguis ecológicos, rodeados de una gran expectativa y fuertemente relacionada con el movimiento ecológico, de consumo natural y sano. Varios de sus promotores a nivel nacional e internacional consideran que: estos tianguis son un movimiento social para generar conocimientos sobre los ecosistemas y la alimentación, a través de la investigación y el trabajo con los recursos propios. Los tianguis fomentan las redes y alianzas locales-regionales; establecen conexiones entre lo rural-urbano; asumen el compromiso para defender el alimento de las familias, la soberanía alimentaria y la producción ecológico-sustentable.

CONSUMO SOLIDARIO Y RESPONSABLE –DEFINICIONES COMUNES–

Buena parte del discurso señala que este tipo de consumo permite adquirir productos procedentes de organizaciones a través de los tianguis ecológicos, que garantizan que los **beneficios de la venta recaen directamente sobre los productores** –y no sobre las complejas redes de intermediarios que pagan poco dinero a los productores y fijan precios altos para los consumidores finales–. Busca ser una fuente de información responsable, que **influya en el conocimiento de la población, para la producción y el consumo de alimentos de calidad**. Respeta la capacidad productiva de las familias y la identificación del territorio a través de los alimentos y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Promueve que los alimentos comercializados a través de estas redes de comercio justo cumplan con requisitos de sostenibilidad y calidad. Establece como centrales sus tres ejes: consumo ecológico,

consumo solidario y consumo crítico/ético.

Las definiciones del consumo responsable y solidario amplían su influencia hacia otras dimensiones según el grupo que las haga operativas. Así, sus teóricos señalan que este consumo: conduce a afrontar las necesidades con una perspectiva crítica y ética, intentando que las elecciones en el consumo contribuyan a fomentar la justicia social y la conservación de la naturaleza. Es, también, un derecho a expresar las preferencias e inconformidad con la manera de actuar del mercado; involucra al consumidor, en la forma de operar de la economía; requiere tener conocimiento de las implicaciones sociales y medioambientales que tiene el consumo cotidiano; permite que el consumidor vea que realmente puede contribuir a modificar el sistema con sus acciones diarias y, por lo tanto, actuar en consecuencia.

TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS RURALES-URBANOS

A partir de la década de los 90 en el siglo XX, inició en México un conjunto de mercados y tianguis orgánicos que parten de una filosofía implícita: el consumo natural es un consumo sano. Este movimiento tiene su base técnico-científica en la Universidad Autónoma Chapingo, encargada del estudio de la agronomía, de México. Desde entonces un grupo de estudiantes, profesores e investigadores han dado apoyo y sostenido a organizaciones campesinas, así como a grupos de consumidores urbanos –es importante señalar que esta universidad tiene un fuerte compromiso social con los campesinos–. Con base en el apoyo de Chapingo, se han desarrollado cooperativas, uniones de productores, tianguis orgánicos, mercados alternativos; este movimiento se ha desbordado hacia una población de consumidores que buscan las relaciones urbano-rurales, a través de los tianguis orgánicos.

GRUPOS Y MINORÍAS, ÉTNICAS CAMPESINAS

En las zonas urbanas y principalmente en el área rural han quedado poblaciones excluidas y marginadas, no integradas en la sociedad, ni en el mercado laboral; tienen dificultad para llevar una vida digna y están expuestos a la explotación/abuso por su condición social –una cuarta parte de la población mexicana la componen los grupos indígenas, ejidatarios, jornaleros sin tierra y los afroamericanos, una población y organización que recientemente ha iniciado una lucha por un reconocimiento constitucional local, regional y nacional–. Frente a esta situación existen iniciativas que ofrecen alternativas e intentan implementar modelos de trabajo en los que lo principal sean las personas, y en los que tengan cabida especialmente aquellas personas con dificultades para integrarse en las empresas convencionales modernas.

MARCO CONCEPTUAL DEL PROCESO CAMPESINO

Hasta los años 70 la población rural estaba organizada y dependía del trabajo en torno a la milpa, el cultivo de maíz, frijol, calabaza, chile; el cultivo y recolección de frutas/verduras; la cría de ganado menor y la pesca, y la caza de animales silvestres. Esta forma de producción está relacionada con las formas de organización y reproducción biosocial indígena, cuya unidad es la familia tradicional –nuclear o extensa–. En las últimas tres décadas del siglo XX, estos grupos se vieron envueltos en un proceso de transición demográfico, epidemiológico y alimentario; es decir, que la mortalidad infantil y materna se redujeron, aparecieron nuevos condicionantes de salud como el sobrepeso, la obesidad, la diabetes e hipertensión que sin duda fueron resultado de la desestructuración del sistema alimentario, cambios en el estilo de vida, de un

nuevo patrón de consumo y la reestructuración alimentaria, basado en alimentos procesados. (Saucedo *et al.*, 1998).

La Sierra Norte de Puebla

En esta región, las familias buscaron estrategias para dar respuesta a las presiones de este proceso de transición: el cultivo extensivo de café, la emigración hacia el extranjero o las ciudades cercanas y una demanda al Gobierno federal para que les dotara de más tierras de cultivo. En respuesta el Gobierno demostró que no había más tierras que repartir, pero podía dar asesoría técnica para el mejor aprovechamiento de sus recursos, por medio de ingenieros agrónomos. Los estudios agrícolas concluyeron que si bien el café era un producto de valor en el mercado nacional e internacional, era necesaria la organización de productores. Esto tendría como consecuencia el enfrentamiento con los acaparadores y caciques que durante años obligaron a los campesinos a vender barato el café y a pagar altos precios por el azúcar y otros productos de gran valor de uso. De esta manera, las ganancias eran concentradas por una élite de población mestiza, mientras la población continuaba en la pobreza. Este proceso de explotación y presiones ocurría con los productores de frutas, verduras, caña de azúcar, pescado y madera, entre otros (Saucedo *et al.*, 2003).

Cooperativa Tosepan Titataniske –“unidos venceremos”–

Con todo en contra y no exentos de violentas agresiones, persecuciones, amenazas y asesinatos, los campesinos, agrónomos y otros actores sociales y religiosos de la región o llegados a ella, logran constituir en 1977 la Unión de Pequeños Productores de la Sierra. En 1980 constituyeron la sociedad cooperativa con personalidad legal, lo que les permitió relacionarse con instancias gubernamentales, comerciales y bancarias. La Tosepan agrupa en 2013 a 5.800 socios de 60 comunidades localizadas en seis municipios de la Sierra Norte de Puebla, entre los cuales existen 3.200 productores de café, 2.800 pimenteros, 1.200 mujeres con 800 proyectos propios, 80 familias artesanas y 600 jornaleros. Estos indígenas traspasaron las fronteras con la venta de café orgánico a Japón, Holanda, Alemania y Estados Unidos (Tosepan, 2012). Esta organización ha compartido su experiencia con otros grupos y se ha solidarizado en un comercio justo con otros productores intercambiando café por maíz con los yaquis de Sonora, entre otros. Asimismo, ha sido capaz de dar alguna respuesta a los nuevos y rápidos cambios económicos o políticos que afectan a las zonas rurales. Pero no permanecen inmunes a los grandes problemas del mercado internacional.

Actualmente, la Tosepan tiene una estructura y compleja organización que atiende problemas de administración, capacitación, vigilancia, desarrollo de la mujer, producción, agricultura, ecoturismo, servicios a la comunidad, caja de ahorro/crédito, vivienda y servicios a la comunidad. La organización utiliza y planea con base en conceptos y procesos técnico-científicos que están plasmados en su organigrama y representaciones sociales. Transita hacia una caficultura y viviendas sustentables, y hacia una organización agropecuaria integral y regional.

Ecosta Yutu Cuij, en la Costa Chica de Oaxaca

Constituida legalmente como una Sociedad de Solidaridad Social, Ecosta es una organización de campesinos que desde 1993 ha logrado realizar 43 proyectos y acciones de conservación de los recursos naturales y el desarrollo comunitario, en 21 comunidades del municipio de San Pedro Tututepec, en la costa de Oaxaca.

Han participado 2.000 campesinos indígenas, mestizos, afromexicanos –niños, mujeres, adultos y profesionistas–. Trabaja bajo la concepción del manejo de la cuenca, con acciones desde los 1.200 m/s/n/m hasta el mar y el complejo lagunar Chacahua.

Tiene principal interés en la capacitación de sus participantes para la búsqueda de alternativas en cuatro áreas de trabajo: agrícola, fauna y ganadería diversificada, forestal y social. Cada una de sus áreas es manejada de manera integral, de forma que hay un proceso de construcción sociocultural del paisaje. Todas las actividades tienen un fuerte componente técnico, social y ecológico, y son difundidas por medios diversos, desde los trípticos, vídeos y la radio, hasta internet.

Ha logrado conformar un esquema de microfinanciamiento para fomentar el ahorro familiar y las inversiones hacia pequeños proyectos en donde se fortalecen las cadenas de confianza. Al final el proceso conduce a crear expectativas de posibilidades hacia los campesinos basada en el trabajo común organizado. Este proceso ejerce una atracción hacia nuevas comunidades, participantes, voluntarios, organizaciones e instituciones preocupadas por el desarrollo comunitario. Finalmente, llama la atención el fondo de apoyo alimentario, para que unas 400 familias produzcan sus propios alimentos y sus excedentes sean comercializados grupalmente. Posiblemente una de las últimas actividades e iniciativas haya sido el tianguis ambiental Itayata, en donde se promueve: la economía local, la producción sin químicos, las semillas criollas, los animales sin hormonas, la medicina tradicional, talleres, fortalecer la cultura regional: comprar, intercambiar, enseñar y aprender (Itayata, 2012; Ecosta Yutu, 2012).

Con base en una producción y bienes para la alimentación, se construyen las relaciones con el ecosistema, entre las familias. Y, si bien en esta relación se comparten conocimientos sobre la producción para el consumo de alimentos, también se comparten gustos, tradiciones, colores, texturas; se rescatan técnicas para cultivar o preparar alimentos y, asimismo, se ensayan otras técnicas y se hace un mejor aprovechamiento de los recursos. Sin embargo, esencialmente se están construyendo redes sociales.

Mercados y tianguis de producción y consumo responsable: “Come local, piensa global”

Desde 2003 se han venido instalando los mercados y tianguis de productos orgánicos en diferentes regiones de México, adonde acuden pequeños productores. En los últimos años se ha conformado una red de consumidores de productos orgánicos (Redac), así como la red mexicana de tianguis y mercados orgánicos, con 21 tianguis en 15 entidades –con cuatro centros importantes en: Oaxaca, Veracruz, estado de México y Jalisco–, en los que venden más de 500 pequeños productores. Los productores afirman que en los alimentos orgánicos no se emplean plaguicidas ni fertilizantes sintéticos; están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, colorantes y saborizantes artificiales, así como de organismos genéticamente modificados. No usan aditivos ni conservadores artificiales. Los alimentos procesados utilizan ingredientes naturales y métodos que no alteran su calidad; se caracterizan por su alto valor nutritivo ya que contienen más minerales, vitaminas y otros nutrientes que los producidos con uso intensivo de agroquímicos.

La cría de animales, los cultivos, la recolección de especies silvestres, la acuicultura y la agroforestería cumplen con estándares de producción y calidad. Los investigadores de Chapingo diseñaron un modelo de certificación participativa, para cumplir con las normas internacionales de producción orgánica, con procedimientos simples, de bajo coste y burocracia mínima.²

Estos tianguis y mercados no son solamente puntos de compra-venta, también fomentan la producción y el consumo de productos orgánicos locales, contribuyen al desarrollo económico y bienestar de pequeños productores y promueven la conciencia hacia el medio ambiente y la salud, entre otras cosas (Schwentenius *et al.*, 2011; Comida sana y cercana, 2011).

Desde la perspectiva de los promotores de los mercados agroecológicos, los alimentos son un medio para la articulación de los movimientos urbanos/rurales para la soberanía alimentaria; son un lenguaje

común hacia un país más justo y digno. En este contexto se ha desarrollado el mercado agroecológico y las ecofiestas en Jalisco, las notables experiencias e historias personales campesinas, el fomento de la creatividad; comer y comprar como un acto cultural, no mercantil, los mercados como espacios de vinculación campo-ciudad y el intercambio cultural. Es decir, es un movimiento que: a) conecta a la población del campo y la ciudad; b) promueve el mercado regional c) y el consumo directo de alimentos orgánicos; c) ofrece alimentos sanos a precios justos para productores y consumidores; d) crea conciencia ecológica y social para producir y consumir de forma responsable; e) promueve la filosofía de la agricultura orgánica, y f) ofrece espacios para la convivencia y el aprendizaje.

La población afromexicana de Costa Chica

En los últimos 14 años los afromexicanos han estado promoviendo un movimiento social para lograr el reconocimiento constitucional, como pueblo, con cultura e historias propias, si bien son coparticipes de la historia nacional. Asentados en la parte llana y en la costa del océano Pacífico, hay docenas de pequeñas localidades rurales con un estilo de vida tradicional campesina; ejidatarios, o cooperativas que son agricultores y de cría de ganado a baja escala; la caza de algunos animales, como la iguana, el conejo o el venado, así como la recolección de plantas, frutas y la pesca, todos ellos para el consumo familiar. Las costas son consideradas como importantes recursos naturales y para el turismo, el cual se ha desarrollado en espacios delimitados y los beneficios económicos vuelven a ser principalmente para las grandes empresas transnacionales. El beneficio para las poblaciones locales afromexicanas es el trabajo como prestadores de servicios. Al igual que muchas poblaciones rurales de México, ellos también están inmersos en un sistema de producción y de mercado que logra apropiarse de sus recursos; sus productos no son competitivos ni en calidad ni cantidad, y su fuerza de trabajo es mal remunerada.

Ante esta situación los afromexicanos buscan trabajo fuera de sus comunidades o en el extranjero. Los recursos que envían a sus familias se dedican en buena medida a la compra de alimentos, ropa y servicios. La inseguridad de este acceso de remesas enviadas desde el extranjero hace que las familias busquen préstamos inmediatos, empeños, venta de sus bienes y la renta de sus tierras. Los productos de alto valor en el mercado, como el pescado, están bajo el control de los grandes comerciantes e intermediarios de la región.

Los sistemas se han desestructurado y el proceso de reestructuración conlleva también efectos no esperados, contraintuitivos. La familia de tipo extensa pronto se volvió nuclear, y luego sólo quedó la madre con sus hijos. Hoy muchas unidades domésticas tienen como cabeza de familia a un anciano, quien cuida durante un tiempo de su nuera –hasta que ella también emigra–, y de muchos nietos. En pocos años los ancianos se quedan solos criando a los hijos de dos o tres familias. Las nuevas familias son parte de un proceso de transición que requiere de respuestas rápidas. Aun cuando para la alimentación todavía se consideran un recurso la recolección y producción de animales y plantas de traspatio, hoy dependen cada vez más de los productos que se venden en el mercado, muchos de ellos de manufactura industrial. Las familias siguen enfrentándose a las enfermedades y problemas de salud típicos de las zonas pobres y rurales: infecciones, accidentes y alcoholismo, acompañados ahora de las enfermedades crónicas –obesidad, diabetes e hipertensión–, infecciones de gran impacto como el sida, así como la drogadicción y la violencia. Esta situación es similar a la que vivían los indígenas hace cuarenta años.

Cuadro comparativo para el análisis

Tosepan	Tianguis/ ecológicos	Afromexicanos	Tianguis y mercados orgánicos

El café-azúcar	El paisaje	Pescado	Productos/ diversos
Apoyo técnico local	Apoyo técnico local	Intermediarios	Apoyo técnico
Organización social e identidad cultural	Organización social e identidad regional	Identidad regional	Organización social e identidad de clase
Diversificación económica	Diversificación económica	Dependencia en el salario	Dependen del salario
Acceso a créditos para inversión	Créditos en especie	Créditos para el consumo	Intercambios y préstamos en especie
Relación con el eco-sistema	Relación con el eco-sistema	Agricultura tradicional, pesca, caza y recolección	Poca relación con el eco-sistema
Respuesta rápida y diversa	Respuesta rápida y diversa	Respuesta tradicional	Respuesta rápida
Consumo/ producción de alimentos	Consumo/ producción de alimentos	Compra de alimentos	Consumo cultural de alimentos
Organización familiar	Organización familiar	Cambios en la composición fam.	Sin impacto alguno
Migración Ciudades-EUA	Migración Ciudades-EUA	Migración Ciudades-EUA	

CONSIDERACIONES FINALES

La cooperativa Tosepan se ha basado en dos productos con alto valor en el mercado: el café y el azúcar. A partir de ahí surgió la organización de productores y consumidores dando como resultado una compleja organización de los campesinos, con gran capacidad de respuesta, en un contexto regional. Desde sus inicios ha contado con una identidad de grupo, apoyo técnico, ha desarrollado una diversificación económica, acceso a créditos: todo ello dentro de un ecosistema de gran capacidad.

Ecosta ha apostado por la construcción del paisaje sociocultural y por la diversidad de recursos, por lo que es probable que sí vaya satisfaciendo las necesidades alimentarias, pero no considera los productos de alto valor comercial, como la carne de res y el pescado. Ha contado con apoyo técnico, ha diversificado sus actividades, tiene acceso limitado a créditos, tiene capacidad de respuesta y construye una base importante de identidad grupal y familiar: también cuenta con ecosistemas de gran capacidad, pero tal vez más vulnerable.

Los mercados y tianguis orgánicos constituyen un movimiento urbano que beneficia a pocos productores campesinos y responde más a un estilo de vida de la clase media que consume lo sano y lo natural, hacen un consumo cultural de productos. No cuentan con acceso a créditos o es limitado; dependen del salario; su identidad es de clase; tienen capacidad de respuesta, como la construcción de redes, acceso técnico; tienen una relación limitada con los ecosistemas y el gran riesgo de volver a involucrar o a ser absorbidos por los grandes intermediarios.

Los afroamericanos están ahora, en 2013, como los indígenas de hace 40 años. Tienen tres productos de alto valor comercial: la fruta, la carne de res y el pescado, pero están controlados por los intermediarios y prestamistas. Viven en un ecosistema rico y frágil, pero no cuentan con el apoyo técnico para su aprovechamiento; no tienen acceso a créditos de inversión, y los créditos para el consumo se apropian de las remesas. Las familias se quedan en situación vulnerable y no contribuyen a la organización social. Las prácticas agrícolas, de caza, pesca y recolección, contribuyen al sustento pero también al deterioro ambiental.

Frente a la crisis económica: ¿qué hacer para lograr una alimentación sustentable?

Al parecer, la descripción y análisis de los casos expuestos indican que es necesario construir relaciones sociales en un contexto local y regional. Estas relaciones requieren de una identidad local, con una estrecha relación con la producción de alimentos y el ecosistema. Los grupos requieren de asesoría técnica constante y especializada, así como de acceso a créditos. Los grupos deben romper con las redes de distribución –intermediarios– establecidas y crear otras formas. Las familias y los grupos necesitan aprender e investigar sobre los recursos propios. Para tener un desarrollo, habrá que buscar un producto de alto valor en el mercado, nacional e internacional. Para mejorar la alimentación, los tianguis y mercados orgánicos pueden ser un buen recurso didáctico.

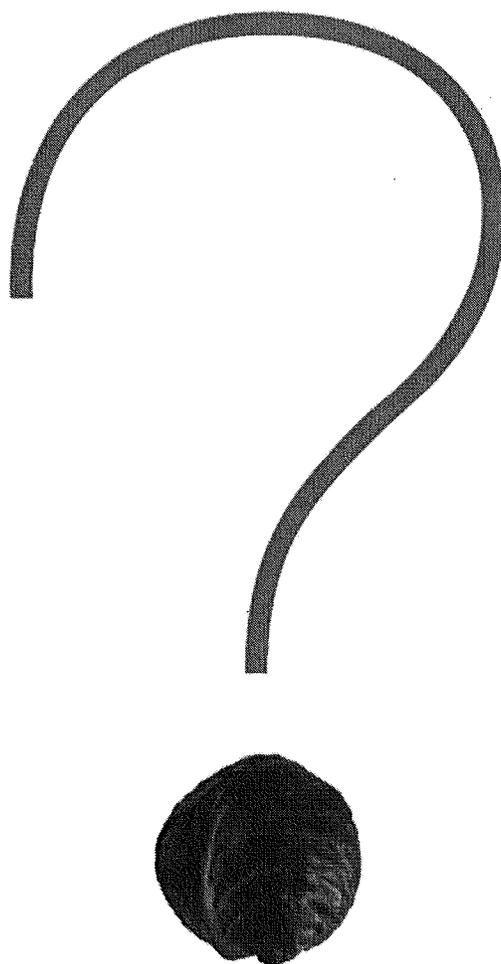
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COMIDA SANA Y CERCANA (2011). Disponible en: <http://redcomidasanaycercana.codigosur.net/>
- ECOSTA YUTU CUII (2012), "Construyendo respuestas locales a problemas globales". Disponible en: <http://redcampo.pbworks.com/f/ecosta+yutu+cuii+2001.pdf>. Sitio oficial: <http://www.ecosta.org/>
- ITAYATA, Tianguis ambiental Itayata (2012). Disponible en: <http://ecostayutucuii.blogspot.mx/>
- TOSEPAN, Unión de cooperativas Tosepan (2012). Disponible en: <http://www.uniontosepan.org/>
- SCHWENTESIUS, R., GÓMEZ, L., GÓMEZ, M.A., IISEHMER, C. y NELSON, E. (2011), Universidad Autónoma Chapingo. Disponible en: <http://tianguisorganicos.org.mx/antecedentes/>
- SAUCEDO, G. (1991), "Participación comunitaria para mejorar la canasta familiar de alimentos", en *Memorias del Taller sobre Seguridad Alimentaria INNSZ*, Taller de Seguridad Alimentaria. Temascalcingo, estado de México, pp. 37-44.
- , RAMOS, N. y CHÁVEZ, A. (1996), *Cambio o reproducción sociocultural en la familia. Aspectos de la alimentación del escolar en una zona urbana-marginal*, Vol. 7, pp. 147-162. Dimensión Antropológica INAH.
- , —, RÍOS, E. y MARTÍNEZ, H. (1998), *Antropología, epidemiología y nutrición*. México, Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán".
- , — y MADRIGAL, H. (2003), *Construcción social de la salud y nutrición en la sierra norte de Puebla. Estudios de Antropología Biológica*. México, UNAM, Vol. XI, pp. 323-342.

1 La Universidad Autónoma Chapingo es una institución pública de educación media superior y superior, encargada de la enseñanza e investigación sobre cuestiones agronómicas, ambientales y del medio rural mexicano.

2 <http://tianguisorganicos.org.mx/>

RESPUESTAS ALIMENTARIAS A LA CRISIS ECONÓMICA



ICAF eBOOKS
Isabel González Turmo (ed.)

INTERNATIONAL COMMISSION ON THE ANTHROPOLOGY OF FOOD AND NUTRITION



The International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition



Vicerrectorado de Investigación Universidad de Sevilla

COLECCIÓN eBOOKS ICAF

Diseño de cubierta: Isabel González Turmo

Colaboradora: Helen Macbeth

Maquetación electrónica: José Toribio Barba

© 2013, Isabel González Turmo (ed.)

© 2013, ICAF (International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition) <http://icafeed.eu>

ISBN: 978-84-695-9241-0

La reproducción total o parcial de esta obra sin el consentimiento expreso de los titulares del Copyright está prohibida al amparo de la legislación vigente.

ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1

Aspects of the World Economic Crisis in Relation to an African Community, the Masa of Northern Cameroon

Igor de Garine

Capítulo 2

Respuestas alimentarias a la crisis económica: retos sociales y científicos

Isabel González Turmo

Capítulo 3

Las sociedades medievales ante las crisis de subsistencia. Comportamientos y respuestas alimentarias en tiempos de escasez y hambre

María Luz Rodrigo-Estevan

Capítulo 4

Algunos cambios en la alimentación producidos por la crisis económica y el proceso de globalización

Francisco J. Ferraro

Capítulo 5

Comer en Cataluña en tiempos de crisis: ¿cambios materiales o cambios conceptuales?

Alicia Aguilar, David Fornons y F. Xavier Medina

Capítulo 6

How to EAT When the Street is One's Home?

Sophie-Anne Sauvegrain, Vincent Girard y Anna Fagot

Capítulo 7

Resultados de la encuesta del Programa de Distribución del Banco de Alimentos de Sevilla

Alfonso Rodríguez Sánchez de Alva

Capítulo 8

Estómagos con comida en cuerpos hambrientos. Hambrunas, políticas de ayuda y versiones locales

Lorenzo Mariano Juárez y Julián López García

Capítulo 9

Crisis económica y sector exterior: El caso de las exportaciones alimentarias en España (2007-2010)

José Ruiz Chico, Antonio Rafael Peña Sánchez y Mercedes Jiménez García

Capítulo 10

Impacto de la crisis económica en la industria agroalimentaria: el caso de la provincia de Cádiz

Rosario Díaz Ortega, Antonio Rafael Peña Sánchez y José Ruiz Chico

Capítulo 11

Certificación de alimentos tradicionales ante las nuevas y las viejas crisis: las indicaciones geográficas en Brasil y España

Santiago Amaya Corchuelo, Fabiana Thomé da Cruz y Encarnación Aguilar Criado

Capítulo 12

Nuevas tecnologías alimentarias: aceptabilidad y rechazo social en tiempos de crisis

Juanjo Cáceres Nevot, F. Xavier Medina, Elena Espeitx Bernat y Luis Cantarero

Capítulo 13

Las etiquetas alimentarias: ¿herramientas de (des)conexión entre productores y consumidores?

Carmen Lozano, Cristobal Gómez, Emilio Luque y Marta Moreno

Capítulo 14

"Dig for Victory!" Do Lessons From the Past Suggest a Way Forward in the Present Crisis?

Helen Macbeth

Capítulo 15

Los huertos sociales en Andalucía

Raúl Puente Asuero

Capítulo 16

Estrategias de distribución alimentaria en Murcia: de naranjas y limones

Julia Navas López

Capítulo 17

El consumo social de alimentos ecológicos: potencialidades y límites

Cláudio Becker, Carmen Lozano Cabedo y Flávio Sacco Dos Anjos

Capítulo 18

Estado de la cuestión: sobre la ciudad alimenticia en Francia

Dominique Fournier

Capítulo 19

Food and the Economic Crisis in Ireland

Paul Collinson

Capítulo 20

SANS Network: The Experience of Creating Public Food and Nutrition Security Policies in the State of São Paulo, Brazil

Carla Maria Vieira, Maria Rita Marques de Oliveira

Capítulo 21

Consumo responsable y solidario, estrategias campesinas ante la crisis y el sistema de mercado

Gabriel J. Saucedo Arteaga y Carlos Aguilar Salinas

Capítulo 22

La diversidad culinaria del maíz mexicano como patrimonio cultural ante la crisis

David Oseguera Parra

Capítulo 23

Los retos de la patrimonialización de los alimentos en países en desarrollo: el caso del quesillo en México

Angélica Espinoza Ortega, Gabriela Castro Castillo, Roberto A. Martínez Campos, Ignacio López Moreno, Gema Bendaña, Laura Patricia Sánchez Vega

Capítulo 24

Food Production Crisis and Highly Pathogenic Avian Flu: The Recent Case of West Mexico's Highlands

Daria Deraga

Capítulo 25

Respuestas alimentarias a la crisis económica en la Academia mexicana: el caso de Guadalajara

Rodolfo Fernández

Capítulo 26

Las razas locales de animales domésticos iberoamericanos: biodiversidad y acervo cultural alimentario

Juan Vicente Delgado Bermejo y M. Esperanza Camacho Vallejo

Capítulo 27

Claves para la recuperación económica del turismo de interior eno-gastronómico

María Gómez y Patiño, José María Puyuelo Arilla, José Miguel Martínez Urtasun y Javier Lozano Pérez

Capítulo 28

La gastronomía como factor de desarrollo y sustentabilidad

María Eunice Maciel, Rodrigo Araújo Maciel y Helisa Canfield de Castro

Capítulo 29

¿Y el futuro de la alimentación de la especie sapiens?

Ricardo Ávila Palafox y Martín Tena Meza

Lista de autores