

GRADO EN SOCIOLOXÍA

TRABALLO DE FIN DE GRAO

CURSO ACADÉMICO: 2012-2013

CONVOCATORIA: SEPTIEMBRE

O CONSUMO RESPONSABLE NA CORUÑA

EL CONSUMO RESPONSABLE EN CORUÑA

RESPONSIBLE CONSUMPTION IN CORUÑA

ACHEK MESA, ABDELKARIM

FEDERICO MARTIN PALMEIRO

RESUMO: O traballo aquí proposto pretende contribuír, dalgunha forma, para unha comprensión máis profunda do consumo responsable a través do desenvolvemento dunha tipoloxía con base na análise dos distintos conceptos que o termo engloba (ético, crítico, consciente e transformador ...) e tratar de relacionarse cos fenómenos da "nada" e "algo" por desenrolados por George Rizter e ligados á globalización. Ademais, esta proposta analítica preténdese aplicar con casos prácticos de consumo responsable observados na área da cidade de A Coruña.

Palabras clave: consumo solidario, consumo consciente e transformador, consumo ecolóxico, globalización, glocalización, globalización, algo, nada, subcontinuos, subtipos, tipos ideais, método comprensivo.

RESUMEN: El trabajo aquí planteado, pretende contribuir, en cierta medida, a comprender con mayor profundidad el consumo responsable, a través del desarrollo de una tipología fundamentada en la revisión de los distintos conceptos que engloba dicho término (ético, crítico, consciente y transformador,...) y tratando de relacionarlo con los fenómenos de la “nada” y el “algo” desarrollados por George Rizter y vinculados a la globalización. Así mismo, esta propuesta analítica se pretende aplicar con casos prácticos de consumo responsable observados en el área de la ciudad de A Coruña.

Palabras clave: consumo solidario, consumo consciente y transformador, consumo ecológico, globalización, glocalización, globalización, algo, nada, subcontinuos, subtipos, tipos ideales, método comprensivo.

SUBJECT: The work proposed here aims to contribute, to some extent, to a deeper understanding of responsible consumption through the development of a typology based on the review of the different concepts that term encompasses (ethical, critical, conscious and transformer ...) and trying to relate to the phenomena of "nothing" and "something" developed by George Rizter and linked to globalization. Furthermore, this proposal is intended to apply to analytical case studies of responsible consumption observed in the area of the city of A Coruña.

Keywords: solidarity consumption, conscious and transformer consumption, green consumption, globalization, Globalization, something, anything, subcontinuos, subtypes, ideal types, comprehensive method.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN...pág. 1

- a. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN...pág. 3

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA...pág. 4

- a. EL CONSUMO COMO UN HECHO SOCIAL TOTAL... pág. 5
- b. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN...pág. 6
 - i. *Consumo alternativo...pág. 6*
 - ii. *Consumo responsable...pág. 7*
 - iii. *Consumo ético...pág.8*
 - iv. *Consumo crítico...pág. 9*
 - v. *Consumo social o solidario...pág. 9*
 - vi. *Consumo consciente y transformador(CCT)...pág. 11*
 - vii. *Consumo ecológico...pág. 12*
- c. OPERATIVIZACIÓN CONCEPTUAL Y TIPOLOGÍA RESULTANTE... pág. 13
 - i. *Fases de referencia de la economía solidaria...pág. 14*
 - ii. *Constructo tipológico resultante...pág. 16*
- d. RITZER, LA NADA Y EL ALGO...pág. 16
- e. NADA Y COSAS: SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS...pág. 17
- f. NADA Y ALGO, DOS CARAS DE LA GLOBALIZACIÓN: LA GROGALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN...pág. 18
 - i. *La glocalización...pág. 18*
 - ii. *La grobalización...pág. 19*
- g. LA NADA, SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS...pág. 20
 - i. **La nada...pág. 20**
 - ii. **Subtipos de la nada: no-lugares, no-cosas, no-personas y no servicios...pág. 20**
 - 1. *No-lugares...pág. 20*
 - 2. *No-cosas...pág. 21*
 - 3. *No-personas... pág. 21*
 - 4. *No-servicio... pág. 21*
 - iii. **Subcontinuos de la nada: genérico, carencia de lazos locales,**

intemporalidad, deshumanización y desencanto... pág. 21

1. *Genérico...pág. 21*
2. *Carencia de vínculos locales...pág. 22*
3. *Intemporal...pág. 22*
4. *Deshumanizado...pág. 22*
5. *Desencantado...pág. 22*

h. **EL ALGO, SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS...pág. 22**

i. **El algo...pág. 23**

ii. **Subtipos de algo: lugares, cosas, personas y servicios...pág. 23**

1. *Lugares...pág.23*
2. *Cosas...pág. 23*
3. *Personas...pág. 23*
4. *Servicios...pág. 23*

1.Subcontinuos del algo: único, existencia de vínculos locales, temporalidad o específico de una época, humanización y encanto...pág. 24

1. *Único...pág. 24*
2. *Lazos geográficos locales...pág.24*
3. *Específico de una época...pág. 24*
4. *Humanizado...pág. 24*
5. *Encantado...pág. 25*

i. **CONSTRUCTO TIPOLOGICO RESULTANTE ALGO NADA...pág. 25**

3. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN...pág. 28

a. **METODOLOGÍA COMPRENSIVA Y ENFOQUE CUALITATIVO...pág. 28**

b. **LOS TIPOS IDEALES...pág. 28**

c. **PRINCIPAL TÉCNICA: LA OBSERVACIÓN...pág. 30**

i. *Observación participante...pág. 31*

ii. *Investigación acción...pág. 31*

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN...pág. 32

j. **SUPERMERCADO GADIS...pág. 32**

- i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE...pág. 33
 - 1. *Consumo ético...pág. 33*
 - 2. *Consumo social o solidario...pág. 34*
 - 3. *Consumo ecológico...pág. 35*
- ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA...pág. 36
 - 1. *El espacio...pág. 36*
 - 2. *Producto...pág. 36*
 - 3. *Individuos...pág. 37*
 - 4. *Actividad...pág. 38*
- k. **ANÁLISIS TIENDA DE COMERCIO XUSTO, SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL...pág. 40**
 - i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE...pág. 41
 - 5. *Consumo ético...pág. 41*
 - 6. *Consumo social o solidario...pág. 41*
 - 7. *Consumo ecológico...pág. 42*
 - ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA...pág...43
 - 1. *El espacio...pág.43*
 - 2. *Los productos...pág. 43*
 - 3. *Los individuos...pág. 44*
 - 4. *Actividad...pág. 45*
- b. **ANÁLISIS DEL RECICLAJE INDIVIDUAL DE ALIMENTOS...pág. 46**
 - i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE...pág. 49
 - 1. *Consumo ético...pág. 49*
 - 2. *Consumo social o solidario...pág. 50*
 - 3. *Consumo ecológico...pág. 50*
 - ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA...pág. 51
 - 1. *Espacios...pág. 51*
 - 2. *Cosas...pág. 51*
 - 3. *Individuos...pág. 52*
 - 4. *Actividad...pág. 52*

c. ANÁLISIS HUERTO COMUNITARIO DE PALAVEA...pág.54

i. ANÁLISIS DE CONSUMO RESPONSABLE...pág.55

1. *Consumo ético...pág.56*
2. *Consumo solidario...pág.56*
3. *Consumo ecológico...pág.56*

ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA...pág.57

1. *Espacio...pág.57*
2. *Productos...pág.57*
3. *Individuos...pág.58*
4. *Actividad...pág.58*

d. ANÁLISIS INTERMON OXFAM...pág. 60

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE...pág. 62

1. *Consumo ético...pág. 62*
2. *Consumo social o solidario...pág. 62*
3. *Consumo ecológico...pág. 63*

ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA...pág. 63

1. *El espacio...pág. 63*
2. *Los productos...pág. 64*
3. *Individuos...pág. 65*
4. *Actividad...pág. 65*

e. ANÁLISIS “XANTA E LOITA!”...pág. 67

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE...pág. 69

1. *Consumo ético...pág. 69*
2. *Consumo solidario...pág. 69*
3. *Consumo ecológico...pág. 70*

ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA...pág. 70

1. *Espacios...pág. 70*
2. *Productos...pág. 71*
3. *Individuos...pág. 71*
4. *Actividades...pág. 72*

5. CONCLUSIONES FINALES...pág. 74

6. BIBLIOGRAFÍA ...pág. 79

7. ANEXOS...pág. 88

1. INTRODUCCIÓN

“En el supermercado hace frío, y eso te gusta. La gente siempre lee atentamente la etiqueta de sus productos favoritos para ver cuanta química llevan. Y después, suspira resignada mientras los mete en el carrito, como si pensarán: es malo para mí, es malo para mi familia, pero... nos gustan! En un supermercado nadie piensa en la muerte” (La protagonista imagina como todos los clientes y trabajadores del supermercado, sin dirigirse palabra alguna, danzan al son de la canción “Senza Fine”, de Gino Paoli). De repente, la cajera interrumpe su ensoñación para exigirle el coste de esa "felicidad": *“60 dólares con 80 por favor.”*

(Mi vida sin mí, Isabel Coixet)

“Y en todos los putos anuncios te venden una felicidad de mierda y mis dos hijas se pasan el día cantando esa puta mierda de canciones de esa puta mierda de anuncios”

(Isabel Coixet, *Mi vida sin mí*)

“Todos los ciudadanos de Anexia fueron obligados a solicitar y llevar siempre encima una carpeta entera de documentos. Los ciudadanos podían ser interpelados por la calle en cualquier momento; y el Examinador, que podía ir vestido de calle o con diversos uniformes, con frecuencia en traje de baño o en pijama, otras veces desnudo completamente a no ser una insignia colgada del pezón izquierdo, después de comprobar todos los papeles, los sellaba. En la siguiente inspección, el ciudadano tenía que enseñar los sellos correspondientes a la última inspección. Si el examinador detenía a un grupo numeroso se limitaba a comprobar y sellar los documentos de unos pocos. A partir de entonces los otros podían ser detenidos por no tener los papeles con los sellos correctos”.

(W. S. Burroughs, *El Almuerzo desnudo*)

Estos tres fragmentos, combinados, bien puedan servir para introducirnos al trabajo que aquí se desarrolla. En este caso, pueden ser ilustrativos de una parte del análisis que se plantea a continuación, más específicamente se referirían a la vertiente que (posteriormente definiremos de forma más clara), representa la “globalización” del consumo responsable. La intención de reflexionar sobre el consumo responsable, surge de la paradoja, del oxímoron, que (por lo menos, a mí) sugiere el consumo de dichos

productos en determinadas superficies. Así, a la manera de las “bancas éticas” o “ejércitos humanitarios”, o formas contradictorias similares, no podía entender (y aún me cuesta) cómo podía desenvolverse estas formas de consumo responsable dentro de espacios tan fundamentalmente racionalizados, mcdonalizados, deshumanizados,... y que en esencia, se desenvuelven en grandes superficies y supermercados, aunque mayor preocupación (me) genera el hecho de que también pudieran verse afectados otros espacios generalmente no definidos como tales (o por lo menos, a simple vista no pudiera decirse de ellos que se caracterizasen como tales espacios).

Así, por un lado, este trabajo surge de la curiosidad de que estos productos se distribuyesen, de forma “coherente”, sin ningún tipo de cuestionamiento aparente, en estas primeras superficies (sobre todo en lo que respecta a su dimensión referida a consumo “solidario” que a continuación también trataremos de caracterizar).

También, que los enfoques o mecanismos que analizan dichas dinámicas, sean de carácter tan inclusivo que no pueda observarse la heterogeneidad que subyace a las tan diversas iniciativas existentes en este ámbito del consumo responsable de alimentos, de tal forma que todas conservaran o se equiparasen al mismo estatus de “activismo” que otras prácticas o iniciativas completamente distintas de consumo responsable.

Espero que este trabajo sirva, cuanto menos, para hacer reflexionar al lector del mismo, y pueda adquirir un enfoque crítico a la hora de adquirir o participar de dichas formas de intercambio, para contribuir a apreciar dichas formas desde un enfoque amplio.

La idea de este trabajo surge también con la intención de tratar de comprender todo un universo conceptual que, en principio, no se expresa accesible a su entendimiento: todo un “batiburrillo” terminológico rodea este tipo de prácticas, por lo que, otra de las pretensiones, no menos fundamental, es tratar de sintetizar todo ello en un cuadro simple, accesible, que pudiera ser de cierta utilidad para un análisis relativamente completo de dichas dinámicas, pero alejándose de presupuestos economicistas clásicos o cuantitativos. Así, no es fácil, como después veremos, distinguir entre la significación del consumo ético, y en qué aspectos se diferencia este del consumo responsable, crítico, solidario, consciente y transformador, y/o social. Esperemos sinceramente que la propuesta desarrollada sirva para aclarar dichas diferencias. Sin más preámbulos,

procedemos a iniciar la explicación de la breve investigación desarrollada.

a. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La pretensión del planteamiento desarrollado a continuación es múltiple:

- Por un lado, partiendo del concepto de “hecho social total”, se pretende tratar de comprender el fenómeno del consumo responsable de alimentos en base a las distintas acepciones existentes, de tal forma que se pueda plantear de forma sintética, pero extensa, un constructo tipo que permita un conocimiento vasto de dicho fenómeno y permita reflejar la heterogeneidad de fenómenos que se agrupan sobre el nombre genérico de “consumo responsable”. Para ello partimos de una revisión de las distintas acepciones existentes en torno a este tipo de consumo de alimentos (crítico, ético, responsable, consciente y transformador, solidario, etc.).

- Además, este planteamiento se complementará con las aportaciones fundamentadas en los conceptos de “algo” y “nada”, de tal manera que se puedan incluir aspectos que tradicionalmente, en el análisis de este fenómeno, no son observados (y que estarían vinculados a formas diferenciadas de globalización).

- Así, finalmente, tras la construcción de estas formas tipológicas, y de distintas observaciones ya realizadas, se pretende analizar algunos de los fenómenos de consumo responsable de alimentos en el área metropolitana de A Coruña de tal forma que se pueda, por un lado, comprobar la coherencia del constructo, y por otro, saber si este sirve de utilidad a la hora de analizar el fenómeno.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Un acercamiento mínimo al concepto de consumo, exige una obligada alusión a los diccionarios en busca de una referencia inmediata y superficial del mismo. Así, la Real Academia de la Lengua, en su diccionario versión online define consumo como:

1. m. Acción y efecto de consumir ¶ comestibles y otros géneros de vida efímera). 2. m. Acción y efecto de consumir (¶ gastar energía). 3. m. ant. Extinción de caudales, de juros, libranzas o créditos contra la real Hacienda. 4. m. pl. Impuesto municipal sobre los comestibles y otros géneros que se introducen en una población para venderlos o consumirlos en ella. De ~. 1. loc. adj. Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.¹

Y se refiere al acto de consumir como:

(Del lat. *Consumēre*). 1. tr. Destruir, extinguir. U. t. c. prnl. 2. tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. 3. tr. Gastar energía o un producto energético. 4. tr. Dicho de un sacerdote: Recibir o tomar la comunión en la misa. U. t. c. intr. 5. tr. coloq. Desazonar, apurar, afligir. U. t. c. prnl. 6. tr. ant. Dicho de los legítimamente casados: consumir. 7. prnl. *Col. y C. Rica.* Zambullirse en el agua.

Un acercamiento más concreto a nuestro ámbito de estudio, exige referirse a las definiciones propuestas sobre consumo desarrolladas en el ámbito de la ciencia económica. Así, el “Breve Diccionario de Economía” de José María Lozano (Lozano, 1994:64) define el consumo como *la utilización de bienes y servicios para satisfacer necesidades corrientes. Consumption.*

Una definición más amplia desarrollada en el Diccionario de Economía y Finanzas (Tamames y Gallego, 1996; 97), se refiere a *gasto en aquellas cosas que con su insumo o uso se extinguen. // En plural, impuesto municipal sobre los comestibles y otros*

¹ Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. (En línea).
<http://lema.rae.es/drae/?val=consumo>. Consulta realizada el 01/06/2013

géneros que se introducían en una población para venderlos o consumirlos en la misma, y que por su impopularidad se suprimió en España en 1964. // Parte del Producto Interior Bruto que no se ahorra y que se dedica a los gastos corrientes en alimentos, vestimenta, vivienda, educación, ocio, etc. // Consumo privado: en contabilidad nacional, el de las familias e instituciones sin fines de lucro. // Consumo público: en contabilidad nacional, el que realizan las Administraciones Públicas (en España: Administración General del Estado, Comunidades autónomas, Diputaciones provinciales, Cabildos, Ayuntamientos, y organismos autónomos) en sueldos y salarios y compra de servicios, y de bienes que no sean inventariables. E. i.: Consumption.

a. EL CONSUMO COMO UN HECHO SOCIAL TOTAL

Pero nuestro planteamiento pretende ir más allá de la concepción simple del consumo (y más concretamente, el consumo responsable de alimentos) que la reflejada en estas referencias previas. Partimos de la creencia de que, el consumo responsable de alimentos se constituye como un fenómeno complejo, que no es posible aprehenderlo a través de concepciones economicistas simplistas, tratando de proponer una metodología evaluativa alternativa que permita recorrer la complejidad del mismo. La concepción analítica económica tradicional, como afirma Bourdieu (Bourdieu, 2002; 15), descansa en una abstracción simplista, que descontextualiza dicho análisis del orden social más amplio².

Así, partimos de la creencia de que el consumo responsable de alimentos se define como un hecho social total más, a la manera de Marcel Mauss. En palabras del propio Levi-Strauss *Cuando Mauss habla de actos sociales totales entiende [...] que para comprender adecuadamente un acto social es necesario considerarlo en su totalidad, es decir, desde fuera, como una cosa, pero como una cosa de la que forma parte integrante la consideración subjetiva (consciente o inconsciente) que adoptaríamos si, hombres al fin, viviéramos el hecho como un indígena y no como un etnógrafo. El problema está en saber cómo se puede llevar a cabo esto que no consiste sólo en comprender el objeto simultáneamente desde dentro y desde fuera, sino que exige más, ya que se hace necesario que la comprensión interna (la del indígena o por lo menos la del observador*

² En palabras del propio Bourdieu: “La ciencia que llamamos economía” descansa en una abstracción originaria, consistente en disociar una categoría particular de prácticas -o una dimensión particular de cualquier práctica- del orden social en que está inmersa toda práctica humana.

que revive la experiencia del indígena) quede expresada en términos de comprensión externa aportando determinados elementos de un conjunto que sólo son válidos si se presentan de una forma sistemática y coordinada.” (Mauss, 1979:26). Además, un hecho social total se caracteriza por ser *una realidad objetiva y material, [...] e indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y actividades de consumo* (Alonso, 2004:8). Por ello, trataremos, por un lado, de delimitar y sintetizar conceptualmente todo el complejo teórico que gira en torno a la heterogeneidad de modelos y definiciones de consumo responsable de alimentos que existe. Además, como forma complementaria a ello, proponemos incluir una serie de dimensiones que tradicionalmente están ausentes de dicho análisis, por medio de las aportaciones de G. Ritzer (Ritzer, 2006) que permitan integrar dicho análisis en un contexto globalizado, McDonalizado, de modernidad líquida (Bauman, 2003), de sobremodernidad (Augé, 1998), o concepciones similares que definen la contemporaneidad. Esto nos permitirá comprender, como decimos, la complejidad del fenómeno del consumo responsable de alimentos por medio de una propuesta de tipos ideales y saber, a través del análisis de casos prácticos desarrollados en el área metropolitana de A Coruña, si sirven o no como herramienta metodológica.

b. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN

i. Consumo alternativo

Este concepto es el que abre el acercamiento a las distintas formas de consumo responsable. Así, se define de la siguiente manera: *“Por Consumo Alternativo entendemos el consumo que se realiza al margen de los canales convencionales de compraventa”*³, es decir, el consumo alternativo está determinado por aquellos contextos donde prime un tipo de consumo u otro, y por lo tanto, en el caso de la sociedad actual en la que se inscribe el intercambio, se referiría a aquellos productos o servicios de consumo que no se inscribieran en las formas capitalistas hegemónicas maximalistas, es decir, basadas en los criterios de eficiencia y eficacia consumista (estoy tratando de referirme a los productos, servicios y formas de intercambio que se desarrollan en las grandes superficies). Pero en esta forma de intercambio no se

³ Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional - OCSI. (En línea)
<http://www.ocsi.org.es/Comercio-Justo-y-Consumo,92>. . Consulta realizada el 04/06/2013

inscribirían únicamente aquellas que pretenden una sociedad más justa y sostenible con el medioambiente, sino incluso aquellas que se producían tradicionalmente⁴, de carácter preindustrial, etc. aunque obviamente, en esta forma amplia de consumo se inscribirían aquellas que nos tocan en este proyecto.

ii. *Consumo responsable*

Por este concepto se entiende una forma de consumo *amplia* que articula el intercambio en base a la identificación de las *necesidades reales*, la igualdad *social y el medio ambiente*, es decir, se fundamenta esta práctica en tres ejes esenciales:

- Consumo ético (vinculado con la necesidad de reflexionar acerca de la idoneidad de consumir algún tipo de producto concreto, asociado a la austeridad o el anticonsumismo por parte de quien la practica).
- Consumo ecológico (en el que se reflexiona en torno a las consecuencias medioambientales del disfrute de dicho producto, y cuya elección se fundamenta en las famosas 3 erres⁵).
- Consumo social o solidario (en el que se incluiría el Comercio Justo y a través del cual se pretende reflexionar acerca de las *condiciones de producción* de los productos tratando de promover la mejora de la calidad de vida de los *trabajadores que participan en dicho proceso* o integrar grupos sociales que se encuentran en una situación de exclusión social) (Campaña de Consumo Responsable de Granada, 2001:18).

En esta línea definatoria es a la que se refieren otras concreciones, sentido de consumo restrictivo y necesario y sentido de compromiso social fundamentalmente vinculado a las reivindicaciones laborales y medioambientales (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2013).

⁴ <<Por desgracia, el mercado tradicional, con todos los beneficios sociales que proporcionaba para la comunidad, también ha pasado a ser una opción de compra “alternativa”, ante la competencia de grandes superficies, supermercados y tiendas de bajo coste>> <http://consumohuescaenaccion.blogspot.com.es/>

⁵ Reducir, Reciclar y Reutilizar

iii. Consumo ético

Se refiere al tipo de consumo de carácter *reflexivo* basado en criterios de justicia, solidaridad y ecología señalando con especial énfasis la *responsabilidad individual* así como la *potencialidad transformadora de este mismo consumidor individual*, basado fundamentalmente en la austeridad como forma consciente de vida (Campaña de Consumo Responsable de Granada, 2001:19). En este tipo de consumo es preciso destacar dos dimensiones o ejes esenciales que impregnan el uso de este concepto, por un lado, una *dimensión reflexiva* (fundamentada en una información y formación sobre las condiciones sociales y ecológicas en las que se ha producido el producto en concreto, a ello se le suma la forma de actuar la empresa en cuestión) crítica sobre la sociedad de consumo en la que vivimos (y sus consecuencias) y por otro lado, una *práctica moral o política* derivada la necesidad de *reducir el nivel de consumismo* como opción ética necesaria para la *búsqueda de una felicidad no materialista* (Red Andaluza de Consumo Responsable)⁶, no contribuyendo así, por medio de la austeridad, con <<un sistema económico que genera injusticia y destruye el medio ambiente>> (Red Andaluza de Consumo Responsable). Así, un consumo ético se asocia a las siguientes dimensiones o ejes en las que hemos estructurado este concepto:

- Normalmente se parte de un *replanteamiento* de nuestros estilos de vida, *identificando las necesidades reales* y diferenciándolas de las ficticias o inducidas, considerando al consumo, no como una forma de ocio, sino como un *medio* de satisfacer nuestras necesidades (de ahí la adopción de un criterio de austeridad).
- por otro lado, también forma parte de este consumo, una reflexión basada en la *búsqueda y exigencia de información* sobre las *condiciones de elaboración* (ecológicas y sociales) de los productos y servicios, además de la empresa en cuestión.

⁶ Red Andaluza de Consumo Responsable: *¿Qué es el consumo responsable?* (En línea). <http://www.consumoresponsable.com/etico.htm>. Consulta realizada el 08/06/2013

Finalmente, *conjugando ambos* aspectos, basar nuestras decisiones en estos mencionados, no sólo en el precio o la marca (Colectivo ConSuma Responsabilidad, 2006:13).

iv. *Consumo crítico*

Parten de la idea de que por medio del consumo de un determinado producto se puede contribuir a reproducir/transformar unas condiciones de vida determinadas. Por ejemplo, el consumo de un determinado producto puede contribuir de alguna forma a la destrucción o al agotamiento de unos determinados recursos naturales, o favorecer la continuidad de determinadas condiciones productivas opresivas hacia un grupo concreto de trabajadores. Es una postura basada en la *reflexión* no sólo sobre el precio y calidad de los mismos, sino en torno a las *condiciones que le dieron lugar*. Se diferencia del consumo solidario en que en el consumo crítico se puede llevar a cabo en empresas capitalistas, mientras que el consumo solidario se desarrolla en redes de economía solidaria (Mance, 2001). Como ya podría deducirse de lo anteriormente mencionado, el consumo crítico se refiere a la *reflexión* en torno a las *condiciones en las que ha sido elaborado* un producto o desarrollado un servicio (Campaña de Consumo Responsable de Granada, 2001:18,19), *de tal forma que, se produce un cuestionamiento de la elección del producto* que se va a llevar a cabo, teniendo en cuenta la *historia del producto así como la conducta de la empresa encargada de producirlo* (Campaña de Consumo Responsable de Granada, 2001:19), generalmente apoyando aquellas que respetan las condiciones laborales y coherentes con el medio ambiente. A su vez, el consumo crítico se diferencia del ético en que el primero ya *da por hecho la necesidad de elección de un producto*, (es decir, se va a consumir), por lo que no incide tanto o lo hace de forma menos intensa que en el segundo en la reflexión consumista.

v. *Consumo social o solidario*

Con respecto a este concepto, la caracterización más relevante se fundamenta en la aportación de Euclides André Mance (Mance, 2001)⁷ que caracteriza al consumo solidario en base a la consecución de los siguientes objetivos: “*Significa consumir*

⁷ Teórico de la Economía Solidaria y de la Filosofía de la Liberación

bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando: (a) realizar su libre vivir personal; (b) promover el bienestar de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio; (c) mantener el equilibrio de los ecosistemas; (d) contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias” (Mance, 2001). Este mismo enfoque nos sirve como guía para caracterizar, en sentido amplio, todas las dimensiones del consumo responsable de alimentos, aunque parece no incidir tanto en la reflexión crítica, es entorno a esta aportación en la que nos inspiraremos en la construcción tipológica. Así, normalmente, este concepto suele ir vinculado al de consumo responsable (denominado así consumo responsable y solidario (ConSuma Responsabilidad, 2006:62,63)⁸). Esta acepción, está asociada más bien a la economía solidaria, término acuñado por el socioeconomista chileno Luis Razeto Migliaro a finales de los setenta (Enciclopedia Solecopedía)⁹ y que vendría a estar vinculada más bien a la acepción que aquí anteriormente hemos dado de consumo responsable (es decir, con un sentido amplio) y que, según define L.R. Migliaro, la economía solidaria se refiere a “*que la solidaridad se introduzca en la economía misma, y que opere y actúe en las diversas fases del ciclo económico, o sea, en la producción, circulación, consumo y acumulación. Ello implica producir con solidaridad, distribuir con solidaridad, consumir con solidaridad, acumular y desarrollar con solidaridad. Y que se introduzca y comparezca también en la teoría económica, superando una ausencia muy notoria en una disciplina en la cual el concepto de solidaridad pareciera no encajar apropiadamente*” (Migliario, 1999). A este respecto, por tanto, está integrado por actitudes y valores que L.R. Migliario define como concepto del "Factor C": “*Con éste término expresamos el hecho que la cooperación, el compañerismo, la comunidad, la colaboración (todas palabras que empiezan con la letra que da el nombre al factor), son actitudes, relaciones y realidades que tienen un impacto positivo*”(Razeto, *Economía de solidaridad*)¹⁰ en esta dimensión económica y además en nuestro caso, y tratando de ser operativos, trataremos de caracterizar el consumo solidario como *aquella*

⁸ Colectivo Consuma Responsabilidad, *Consuma responsabilidad: Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid*, Ed. Traficantes de Sueños, 2006. En esta línea es definida además esta concepción: <<La Economía Solidaria es una forma de gestionar la economía y las empresas con criterios medioambientales y sociales en todas las actividades de la cadena de producción, comercio y finanzas, incluyendo el consumo>> (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS), *Guía de introducción del Comercio Justo para medios de comunicación*, Ed. IDEAS, 2013, pp. 62-63).

⁹ Solecopedía, la enciclopedia internacional compartida para una economía social y solidaria. (En línea). http://es.solecopedi.org/index.php?title=Luis_Razeto. Consulta realizada el 20/06/2013

¹⁰ Razeto, Luis: VII. *La economía de solidaridad. Algunos componentes del concepto*. (en línea). <http://www.luisrazeto.net/content/vii-la-economia-de-solidaridad-algunos-componentes-del-concepto>. Consulta realizada el 04/07/2013

práctica referida a las condiciones sociales en las que se ha producido, distribuido, y consumido el producto, y dirigida a mejorar las condiciones de vida de las personas implicadas en el proceso productivo en las demás fases del mismo, así como creando puestos de trabajo para personas desempleadas o excluidas (es decir, integraría las cuatro dimensiones que posteriormente referiremos). Es preciso tener en cuenta la incidencia de ese aspecto cooperativo, que permitiría traslucir una mayor trascendencia comunitaria de la práctica consumista, dirigida así a una ambiciosa aspiración transformadora de las relaciones sociales, sobre todo en lo que respecta a la forma de consumirlo, aspecto que quizás no se tiene en cuenta en otras acepciones (y que permite complementar, como veremos más tarde, la dimensión de la tipología referida a la forma de consumirlo).

Pero, a pesar de que en ella también suelen incluirse una dimensión ecologista, su acepción estaría más estrechamente vinculada con una concepción referida más estrictamente a la dimensión humana, (en relación a condiciones de vida, relaciones Norte-Sur, pretensiones redistributivas y de justicia social) y laboral¹¹. De hecho, en algunos casos utilizan el término de *consumo social* y en la que se incluirían prácticas de consumo como el Comercio Justo (aunque no exclusivamente). Así, se diferenciaría del consumo crítico en que “el consumo crítico es posible practicarlo comprando productos de empresas capitalistas o de empresas solidarias, al tiempo que el consumo solidario solamente es viable de ser practicado cuando uno compra productos y servicios provenientes de la economía solidaria.” (Mance, 2001) Con todo, y aún a riesgo de ser demasiado reiterativos, pero tratando de sintetizar lo mencionado sobre este concepto, un consumo solidario sería aquel tipo de consumo que reflexiona sobre las consecuencias sociales en torno a la producción, distribución, etc.

vi. *Consumo consciente y transformador(CCT)*

Este concepto se suma a la línea de términos amplios (en sintonía al consumo responsable o a la economía solidaria) referidos a una concepción de vida y crítica social contraria a la economía capitalista: << El consumo consciente se inserta junto con

¹¹ Edualter. *Red de recursos en educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad*. (En línea)<http://www.edualter.org/material/actualitat/consum/cast/siquieroconsumir.htm>. Consulta realizada el 14/07/2013.

gran cantidad de movimientos y líneas de pensamiento en la acción colectiva que persigue la transformación; ideas como el decrecimiento, la agroecología, la soberanía alimentaria, la relocalización de las economías, la justicia en el comercio global y el local, la protección y desarrollo de los servicios públicos, la regulación de empresas y mercados, la democracia participativa, la renta básica, la potenciación de la cultura libre, la reducción de la jornada laboral, las políticas en defensa del territorio...>> (Revista Opcions, 2007)¹² Siguiendo la estela de los conceptos mencionados anteriormente, este concepto parte de una concepción que al igual que los anteriores podría estructurarse en tres ejes centrales:

- (Consumir lo mínimo posible: basta de sociedad de consumo¹³): Así, por un lado parte de una crítica al consumismo, una reflexión de nuestro estilo de vida, preconizando la necesidad de de austeridad, reducción del consumo potenciando la adopción de prácticas que nos satisfagan pero que no implique un nuevo consumo, condenando así lo absurdo del materialismo de la nuestra sociedad <<Y es que el consumo consciente no pretende crear otro nicho más en el mercado global (“el mercado elitista del consumo responsable”) sino crear unos cuantos nichos menos. [...]Si tomas una actitud de consumo consciente y te sale más caro es que quizás te limitas a sustituir productos “irresponsables” por productos “responsables”; en este caso tienes aún muchas posibilidades por recorrer>>. ¹⁴

Lo que consumimos, que sea lo más sostenible e igualitario posible¹⁵):

- La igualdad y justicia social (con especial referencia a las condiciones sociales en las que se ha producido este tipo de producto) y

¹² CRIC, *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*; Revista Opcions, 2007. En esta misma línea se define también se define en otros espacios <<como un concepto puesto en marcha desde grupos que consideran necesario que los seres humanos modifiquen sus hábitos, haciéndoles entrar por el aro de las necesidades reales. Además, se opta por un mercado que favorezca el medioambiente y también la igualdad social>> (http://www.economiasolidaria.org/noticias/resvista_opcions_diez_anos_proponiendo_opciones_de_consumo_transformador)

¹³ Revista Opcions. (En línea). <http://opcions.org/es/blog/consumo-consciente-transformador>). Consulta realizada el 05/04/2013.

¹⁴ (CRIC, *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*; Revista Opcions, 2007)

¹⁵ Revista Opcions. (En línea). <http://opcions.org/es/blog/consumo-consciente-transformador>. Consulta realizada el 06/04/2013.

- El favorecimiento del medioambiente.

vii. Consumo ecológico

Se refiere a aquellas prácticas de intercambio que tengan en cuenta el impacto ambiental, fundamentadas para ello en las famosas tres erres anteriormente mencionadas (reducir, reutilizar y reciclar), aunque no exclusivamente limitadas a ello, sino que a su vez también engloba prácticas y conceptos como la reflexión sobre la energía que interviene en el proceso productivo (si son limpias o no), el concepto de mochila ecológica¹⁶, consumo local o de kilómetro cero¹⁷,... Generalmente, suele estar garantizado a través de un sello que asegura la ausencia (o por lo menos, de carácter mínimo) de impacto ambiental en el proceso de producción y en algunos casos de distribución.

c. OPERATIVIZACIÓN CONCEPTUAL Y TIPOLOGÍA RESULTANTE

A partir de esta explicación, tratamos de construir una tipología fundamentada en las similitudes de los distintos conceptos. Así, partimos de que el objeto de estudio que tratamos de analizar, se trata de un consumo alternativo *“porque entendemos este consumo que se realiza al margen de los canales convencionales de compraventa”*¹⁸, basado en la concepción teórica de la economía solidaria porque promueve que *“la solidaridad se introduzca en la economía misma, y que opere y actúe en las diversas fases del ciclo económico, o sea, en la producción, circulación, consumo y acumulación. Ello implica producir con solidaridad, distribuir con solidaridad, consumir con solidaridad, acumular y desarrollar con solidaridad. Y que se introduzca y comparezca también en la teoría económica”*(Razeto, 1993;15) cuya forma más amplia y coherente de Consumo ético (este concepto suele ir acompañado de la ética crítico), Consumo ecológico y Consumo social o solidario, cuya concepción

¹⁶ Cantidad de materiales que se suma durante todo el ciclo de vida de ese producto

¹⁷ Distancia que recorren los alimentos desde el lugar de producción hasta que llegan al consumidor y se trata de una dimensión utilizada en el estudio del impacto ambiental o huella ecológica de los alimentos.
<http://www.ecotumismo.org/nuestra-filosofia/el-concepto-km0-de-slow-food-se-expande-por-barcelona/>

¹⁸ Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional – OCSI. (En línea).
<http://www.ocsi.org.es/Comercio-Justo-y-Consumo,92>. Consulta realizada el 17/05/2013

entendemos sumamente próxima al concepto de Consumo Consciente y Transformador que parte en su caso de componentes con un fundamento muy similar, por un lado de una reflexión sobre el consumo y una pretensión de Consumir lo mínimo posible (al igual que el consumo ético y crítico) y de que este consumismo sea lo más sostenible e igualitario posible¹⁹, contemplando dos dimensiones, por un lado la igualdad y justicia social, con especial referencia a las condiciones sociales en las que se ha producido este tipo de producto (similar al consumo social o solidario) y que favorezca o por lo menos no perjudique al medioambiente. Estas tres dimensiones, articuladas en base a la crítica de, si se refiere al proceso productivo, si se refiere al proceso de distribución, si es más bien al proceso de consumo, y además si contempla una dimensión vinculada al desarrollo de determinados planteamientos y dinámicas de transformación social que se dan en una dimensión más interactiva.

i. *Fases de referencia de la economía solidaria*

A estas distintas dimensiones, es posible articularlas en función de la fase de referencia del producto, fundamentada en esa frase sintética de la economía ética (Ello implica producir con solidaridad, distribuir con solidaridad, consumir con solidaridad, acumular y desarrollar con solidaridad), que haría referencia a lo siguiente:

- Producir con: referida a la reflexión ética y crítica del origen del producto, los factores sociales que han intervenido en este proceso productivo, así como la dimensión medioambiental de esta fase. En general, los productos mayoritarios de comercio justo o productos ecológicos (sobre todo los que se encuentran en las grandes superficies), suelen ubicarse en esta dimensión productiva.
- Distribuir con: ello supondría, al igual que la mención anterior, un carácter reflexivo en torno a cómo se ha distribuido y la elección en función de unos valores de un determinado producto y establecimiento, así como en relación a los factores sociales y ecológicos que intervienen en este proceso. Normalmente, suelen referirse en general a los productos de comercio justo también, no así los productos ecológicos, salvo los de kilómetro cero o aquellos que fomentan un

¹⁹ <http://opcions.org/es/blog/consumo-consciente-transformador>.

consumo local.

- Consumir con: aquí es interesante la referencia quizás al reciclaje, ya que puede que no hayan sido productos desarrollados en condiciones ecológica o socialmente favorables, pero sí que contemplan una dimensión crítica con el consumo de masas, debido a que se pretende una transformación social basada en la reutilización de productos, o fomento de la austeridad.
- Acumular y desarrollar con: en este caso, nos resulta difícil de caracterizar, aunque, como matiza L. R. Migliaro al referirse a los efectos de la realización de la economía solidaria, <<que considera que aporta distintos tipos de integración social y comunitaria, distribución solidaria, [...] verificadas a través de circuitos y relaciones de donación, reciprocidad, comensalidad y cooperación²⁰>>, por lo que nosotros entendemos como la dimensión más alejada pero al mismo tiempo la pretensión más trascendental de los tipos específicos de consumo, es decir, qué se pretende finalmente fomentar con este tipo de formas de consumo. De esta forma, esta caracterización podría parecer coja, pero se verá reforzada con la aportación complementaria desarrollada a continuación a partir de los escritos de Ritzer con respecto a la “nada” y el “algo”, que podría expresar, con respecto a la dimensión más estrictamente interactiva, las dinámicas que subyacen a la práctica de dichas formas de consumo. En este sentido, una forma coherente referida a esta dimensión, estaría ejemplificada con el carácter más profundamente humano de las relaciones sociales. Así, algunos ejemplos que podrían caracterizar dichas formas de acumulación y desarrollo, serían las relaciones que se establecen en los espacios de comercio tradicional, o aquellas formas donde se producen relaciones reales. Es decir, este aspecto es referido de forma sustancial al análisis posterior y vendría a ser exponente de la materialización real de muchas de las reivindicaciones anticapitalistas contrarias a los procesos de robotización, racionalización, deshumanización,... Aspectos referidos, como decimos, a la materialización de dichas aspiraciones transformadoras. Una suerte de “fines” alcanzados en las dinámicas

²⁰ Razeto, Luis: *VII. La economía de solidaridad. Algunos componentes del concepto*. (en línea) <http://www.luisrazeto.net/content/vii-la-economia-de-solidaridad-algunos-componentes-del-concepto>. Consulta realizada el 25/05/2013.

consumistas. Esta dimensión, insisto, resulta pobre, pero se verá complementada con las aportaciones adicionales desarrolladas a continuación en torno a la construcción tipológica del constructo de Ritzer (Ritzer, 2006).

ii. *Constructo tipológico resultante*

Por tanto, el planteamiento conceptual de forma sintética vendría expresado en el siguiente constructo:

ECONOMÍA ALTERNATIVA: que integra a...			
ECONOMÍA SOLIDARIA (también llamada en algunos casos economía social)...			
CUYA FORMA DE CONSUMO ESTARÍA REPRESENTADA POR...			
<ul style="list-style-type: none"> - Consumo Consciente y Transformador - Consumo Responsable (Todo ello estructurado en base a distintas fases de la actividad económica solidaria)			
FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción			
Distribución			
Consumo			
Acumulación y Desarrollo			

Tipología resumen de los conceptos observados y de las distintas fases productivas a la que se refieren.

d. RITZER, LA NADA Y EL ALGO

Se pretende además, complementar el análisis del consumo responsable de alimentos a partir de las aportaciones teóricas y conceptuales desarrolladas por George Ritzer, principalmente, a partir del análisis expuesto en su obra “La globalización de la nada” (Ritzer, 2006). La intención es tratar de incluir aspectos que parece ser que se pasan por alto a la hora de llevar a cabo estas prácticas, pero que, en mi opinión, precisan

necesariamente tenerse en cuenta y reflexionar sobre ellas si se pretende no sólo comprender dicho consumo, sino ser consciente de la trascendencia de las dinámicas transformadoras a las que están asociadas y que subyacen al desarrollo de las mismas. Es decir, en resumidas cuentas, tratar de mostrar que, no todos los consumos responsables son iguales, y que estos pueden ser explicados en términos conceptuales de consumo crítico de “nadas” y de “cosas”, así como los procesos de “globalización” y “glocalización” a los que, según este autor, están vinculados. Es, a partir de estas categorías conceptuales, planteadas en términos ideales y herramientas útiles, que se pretende la comprensión y el análisis de la realidad social del consumo responsable de productos alimenticios.

En primer lugar, es preciso referenciar a las reflexiones desarrolladas por Marc Augé desde donde parten las del autor reflexión, (Augé, 1992) fundamentalmente con respecto a los no-lugares (aquellos espacios *que no pueden definirse como espacio de identidad ni relacional ni histórico*) y los lugares (*aquellos espacios de identidad, relacional e histórico*)(Augé, 1992;83) , la que se encuentra en la base de las reflexiones de este autor pero que este extrapola además a la aparición de no-cosas, no-personas, y no-servicios. Todo ello, se encuentra incluido en la concepción de la “nada” y el “algo” acuñadas por Ritzer. Estos se encontrarían por tanto integrados por los cuatro subtipos anteriormente mencionados (lugares/no-lugares, cosas/no-cosas, personas/no-personas y servicios/no-servicios) y donde, cada uno de ellos, se descompondría a su vez en 5 subcontinuos que los definirían (único/genérico, lazos geográficos locales/carencia de lazos, específico de una época/intemporal, humanizado/deshumanizado y finalmente encantado/desencantado).

e. NADA Y COSAS: SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS

La pretensión de uso de este marco centrado en la obra de Ritzer (Ritzer, 2006), se centra fundamentalmente, en mi opinión, en que aporta un sustrato adecuado (combinado con la delimitación terminológica del consumo responsable), para definir y caracterizar el consumo como un “hecho social total”, de tal forma que pueda ser caracterizado, no sólo el consumo del proceso en sí mismo, si no que sirva también para el análisis del fenómeno del consumo en función de distintas dimensiones: los espacios de consumo, los productos de consumo (en este caso, no sólo en su forma de consumo

responsable, sea la dimensión a la que se refiera), las personas que participan en dicho proceso así como las actividades que se desenvuelven en dichas iniciativas (aunque, en este caso, tanto en lo que respecta a las personas como a las actividades, se centra más en los oferentes que en los consumidores). Por otro lado, estos rasgos permitirían vincularlos con los procesos más amplios de globalización, pero permitiendo diferenciar dos dinámicas, la “glocalización” (relacionada con la mundialización, o globalización alternativa) y la grobalización (capitalismo global, McDonalización y americanización serían a su vez tres procesos que subyacen al mismo), fenómenos que posteriormente caracterizaremos.

f. NADA Y ALGO, DOS CARAS DE LA GLOBALIZACIÓN: LA GROGALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN

Ritzer, parte de una concepción compleja de la globalización. Concibe este proceso, no como un fenómeno estrictamente tendiente a la diversidad, al mestizaje, o a la heterogeneidad, (concepción tradicionalmente postmoderna) ni a una visión estrictamente homogeneizadora que genera una suerte de uniformidad mundial (aunque, como matiza el autor, esta segunda dinámica es mucho más potente, derivada, como diremos más tarde, de la difusión de la nada). Considera que la globalización es un proceso complejo que se compone de dos dinámicas fundamentales en continua confrontación, por un lado, la glocalización (que tiende a difundir “algo”) y la grobalización (que fomenta la difusión de la “nada”). (Ritzer, 2006:114) Pero, vamos a definir y caracterizar mejor estos fenómenos.

i. *La glocalización*

Se entiende la glocalización como el fenómeno resultante de la interacción entre lo global y lo local, una suerte de síntesis hegeliana que define, en forma de híbridos, con rasgos distintivos los fenómenos de la contemporaneidad. (Ritzer, 2006:129-130) Estos hechos sociales serían acordes a la concepción posmoderna que caracteriza la contemporaneidad en forma de heterogeneidad, diversidad y mestizaje cultural. La interacción, como decimos, de local y global, genera la conformación de espacios con identidades culturales distintivas en constante cambio, en constante evolución, con sus propios rasgos característicos. (Ritzer, 2006:132) En el caso que nos corresponde, la

glocalización favorece la difusión de algo, de fenómenos caracterizados por sus formas particularmente propias y distintivas (Ritzer, 2006:33-34) y ofreciendo así resistencia (parcial) a la difusión de la nada. Así, la glocalización se asociaría, como matiza el autor (y mencionamos anteriormente) con la heterogeneización, la hibridación y la creolización (mezcla) de fenómenos culturales. (Ritzer, 2006:137-138)

ii. *La globalización*

Término originalmente acuñado por el propio Ritzer para definir al proceso de tendiente difusión del fenómeno que, en nuestro caso, se define como “nada”. Se refiere al término *grow* (crecer) para afirmar la existencia de una difusión, de crecimiento planetario de tres subprocesos o fuerzas motrices: el capitalismo, la McDonalización y la americanización (o dominación de la cultura americana). Bajo esta acepción, subyacen principios de naturaleza marxista (y su concepción de la difusión capitalista) y weberiana (a través de la difusión creciente de la racionalización) pero que ambas comparten la dinámica expansionista (tanto del capitalismo como de la creciente racionalización) de la nada. (Ritzer, 2006:130-132) Ello es así entre otras cosas porque la nada, dado su ausencia de rasgos distintivos, es fácilmente exportable (y más rentable), fácilmente globalizable (como afirma el autor, es más fácil integrar aquello que es vacío de contenido que lo que tiene contenido particular, más susceptible de conflictividad con otros rasgos o fenómenos culturales) (Ritzer, 2006:17-18). Así, la búsqueda de crecientes ganancias de las empresas multinacionales, la necesidad de seguir manteniendo la hegemonía cultural de las principales instituciones también americanas (que fortalece el incremento de las ganancias económicas a través de la capacidad de intercambio de mercancías), todo ello, articulado por medio de la racionalización económica materializada a través de la mcdonalización (y sus subprocesos e instituciones racionalizadas: *la eficiencia, la calculabilidad, la predecibilidad y el control, particularmente a través de la sustitución de la tecnología humana por la no humana, así como las aparentemente inevitables irracionalidades de la racionalidad que acompañan el proceso* (Ritzer, 2006:143)) genera la existencia de una globalización de fenómenos y productos centralmente controlados y homogéneos, la difusión de códigos y prácticas comunes y genéricas en forma de imperialismo (cultural o económico) (Ritzer, 2006:132-133) de organizaciones, naciones, corporaciones en otras áreas del globo. La globalización se asociaría así a conceptos como *homogeneización,*

uniformidad y purificación (expulsión de las formas nativas) [...] *capitalista, McDonalizada y americanizada* (de la nada) *a nivel global*. (Ritzer, 2006:137-138).

En definitiva, y a riesgo de ser demasiado reiterativo, la glocalización favorece la dispersión de “algo”, la globalización la dispersión de la “nada”, pero en estas dinámicas conflictivas, el resultado es la preeminencia (por lo menos en la actualidad) de la glocalización y la “nada”.

g. LA NADA, SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS

i. La nada

En primer lugar, la caracterización de la nada por este autor, difiere en cierto grado, y como él mismo señala, de las referidas por otros autores que conceptualizaron sobre ella (Ritzer, 2006:27). De forma simple, Ritzer define a la nada como aquellas *formas sociales generalmente concebidas y controladas de manera central, comparativamente desprovistas de contenido sustancial distintivo* (Ritzer, 2006:15) y que, derivada del proceso de globalización (más bien del proceso que define como “glocalización” y que acabamos de referirnos) *tienden a difundirse* por el mundo (Ritzer, 2006:31), como un rasgo característico del momento histórico contemporáneo, originándose o encontrándose su epicentro en Estados Unidos (Ritzer, 2006:32).

ii. Subtipos de la nada: no-lugares, no-cosas, no-personas y no servicios

1. No-lugares

A priori, como la nada a la que pertenece, el no lugar o lugar-ausente, será aquel espacio concebido y creado de forma central (como el autor cita, por ejemplo por inmobiliarias, o grandes superficies) y desprovista de contenido sustancial distintivo. Será por tanto *un espacio sin lugares significativos, que promueve una actitud subyacente que no admite la importancia de los lugares. Se remonta a los estratos más profundos de un lugar, y desde allí corta sus raíces, erosiona símbolos, sustituye la diversidad por la uniformidad*. (Ritzer, 2006:80).

2. *No-cosas*

Será también aquella centralmente creada y controlada y sin contenido distintivo. Es decir, fundamentalmente, está vinculada con la producción en masa, de tal forma que cada una de ellas no se diferencia de la otra. Estas se caracterizan por ser más dominantes que los no-lugares, tanto, que invaden cualquier espacio de la cotidianidad (Ritzer, 2006:103).

3. *No-personas*

Se refiere también, a pesar de la contradicción de que una persona pueda ser no-persona, a aquella que no actúa como tal y que además, y no menos importante, es tratada por los otros como si no lo fuera *o no estuviera presente* (Ritzer, 2006:109).

4. *No-servicio*

Este rasgo se encuentra íntimamente vinculado al anterior ya que, como señala el texto, *son las no-personas quienes con mayor probabilidad proporcionan no-servicios*. Del mismo modo, se encuentra vinculado en gran parte con los no-lugares (donde probablemente se ofrecen) y se vendan no-cosas. Es generalmente aquel tipo de servicio condicionado por un guión previo, por pautas, manuales y directivas (Ritzer, 2006:114) donde las conductas y cualquier tipo de respuesta están definidas con anterioridad. (Ritzer, 2006:113-114) Lo que los camareros hacen y como lo hacen está probablemente definido por directivas, pautas, y manuales.

iii. **Subcontinuos de la nada: genérico, carencia de lazos locales, intemporalidad, deshumanización y desencanto.**

1. *Genérico*

Estrechamente vinculado a la nada derivado de que, lo genérico es fundamentalmente también centralmente controlado y creado (en masa o para la masa), así como carente de contenido distintivo (Ritzer, 2006:54).

2. *Carencia de vínculos geográficos locales*

Normalmente, todo aquello que carece de vínculos locales, tiende a ser genérico, no distintivo, simple o poco complejo, y por tanto, carecen de contenido distintivo. Tiende a estar asociado también a la producción en masa, que favorece su fácil difusión e integración en otros contextos, siendo en gran medida menos cuestionado y más fácilmente adaptable (Ritzer, 2006:61), así como a adoptar rasgos de intemporalidad, sin linaje histórico también (Ritzer, 2006:65).

3. *Intemporal*

Aquello que es intemporal suele no ser distintivo, manifestación de la nada, privados de contenido propio, y también más fácilmente difundible e integrable como producto de masas (Ritzer, 2006:64,65).

4. *Deshumanizado*

Se refiere a la inexistencia de relaciones profundas y significativas, que no se desarrollen relaciones personales entre los individuos que participan en dicho proceso (Ritzer, 2006:70). Y que suele estar carente de contenido distintivo, *deshumanizadas* y *deshumanizantes* (Ritzer, 2006:72).

5. *Desencantado*

Este subcontinuo se encuentra directamente vinculado con el carácter de nada, y suele ser bastante defensorio del mismo, relacionado fundamentalmente con el carácter genérico o la intemporalidad (Ritzer, 2006:73-74), pero sobre todo con el ser humano que participe en el mismo, de tal manera que los procesos deshumanizados es con bastante probabilidad que generen desencanto.(Ritzer, 2006:75).

h. EL ALGO, SUBTIPOS Y SUBCONTINUOS

i. El algo

Se refiere a aquella forma social concebida y controlada de forma autónoma, cargada de contenido distintivo, es decir, fundamentalmente única. Tiende a estar vinculada fundamentalmente con la “glocalización” (que posteriormente definiremos) así como con un carácter profundamente local y tradicional. (Ritzer, 2006:33-34).

ii. Subtipos de algo: lugares, cosas, personas y servicios

1. Lugares

Serán aquellos cargados de significado, de objetos reales y de actividades en desarrollo, así como determinantes del carácter e identidad del individuo así como de la comunidad, en donde se encuentra vinculado emocional y psicológicamente (Ritzer, 2006:80).

2. Cosas

Será aquel objeto creado o concebido de forma autónoma y con un rasgo o contenido de carácter distintivo, de identidad (Ritzer, 2006:103). Fundamentalmente se ubican en espacios caracterizados por ser un lugar. Está vinculado o tiene un carácter de artesanía, de particularidad, en definitiva, una forma encantada o mágica que posee rasgos de cierta identificación o vinculados a aquellos quienes lo producen o lo consumen (Ritzer, 2006:104).

3. Personas

Se refiere a aquel individuo de conducta espontánea y natural, que posee rasgos distintivos y particulares, que lo dotan de contenido identitario. En confrontación con el carácter de no-persona, esta se define por su presencia, (Ritzer, 2006:109) una persona que interactúa con otras sin un guión previamente definido o estrictamente estereotipado (Ritzer, 2006:109).

4. Servicios

Como decíamos con respecto a los no-servicios y las personas, en este caso las personas y los servicios se encuentran estrechamente vinculados. En este caso, los servicios son de carácter personal, distintivo, espontáneo y dotado de cierta autonomía individual, cargada por la personalidad del individuo que la desarrolla, además, variando en función de la persona a la que se le aplica o sirve, a pesar del cierto control que pudiera ejercerse por el individuo que se encontrara a cargo en la estructura organizativa en la que actuase; tiende a ser, uno-de-cada-tipo (Ritzer, 2006:114).

i. **Subcontinuos del algo: único, existencia de vínculos locales, temporalidad o específico de una época, humanización y encanto.**

1. *Único*

Se define como aquello de lo que solamente existe uno de cada tipo, caracterizado por su particularidad, por su carácter distintivo, por tanto, diferente a cualquier otro fenómeno o producto que pudiera existir (Ritzer, 2006:54). Como decíamos, generalmente este tipo de elementos suele estar vinculado al resto de dimensiones, por tanto, el carácter de unicidad tendería a estar vinculado a raíces locales (Ritzer, 2006:59).

2. *Lazos geográficos locales*

Los fenómenos de este tipo se definen por estar determinados o ubicados en regiones geográficas específicas, condicionados por las mismas y por tanto, como decíamos antes, a ser de carácter único en general) y por tanto, a afectar a dichos fenómenos por su riqueza distintiva o complejidad de contenido que define dicha localización. Además, su ubicación local tiende a estar desvinculada de la centralización (Ritzer, 2006:61).

3. *Específico de una época*

Se refiere a que, aquellos fenómenos caracterizados por este aspecto, suelen estar vinculados a un periodo concreto de la historia, un momento específico identificable de

forma distintiva, ubicado en un momento temporal que lo define (Ritzer, 2006:64), fruto de una cultura que aporta sus rasgos más preeminentes, reflejando la época en la que viven o de la que forman parte, aportando, como decimos, ese carácter peculiar fruto de dicha dimensión temporal (Ritzer, 2006:69).

4. *Humanizado*

Aquello que se vincula con relaciones humanas significativas, que en general, se caracteriza así por su carácter distintivo permitiendo que las relaciones interpersonales entre los participantes se desenvuelvan (Ritzer, 2006:70).

5. *Encantado*

Como con respecto al subcontinuo referido al “desencanto”, este suele ser una síntesis de los anteriores, de tal forma que lo que es algo suele estar encantado, mientras que la nada, carece del mismo. Es decir, aquello que es único, localmente vinculado, humanizado y específico de un periodo concreto, es probablemente un fenómeno encantado, o, como el autor se refiere también, dotado de cierta “magia” (Ritzer, 2006:73-74).

i. CONSTRUCTO TIPOLÓGICO RESULTANTE ALGO / NADA

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
_____	ESPACIO		Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-lugar	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	

	PRODUCTO		Cosa	Desencantado	
				Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
			Encantado		
			No-cosa	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
	Desencantado				
	INDIVIDUOS		Persona	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-persona	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
Desencantado					
ACTIVIDAD		Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales		
			Específico de una época		
			Humanizado		
			Encantado		
		No-servicio	Genérico (sustituible)		
			Carencia de lazos locales		
			Intemporal		
			Deshumanizado		

				Desencantado	
--	--	--	--	--------------	--

Tipología resumen de las aportaciones desarrolladas por George Ritzer.

3. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN

a. METODOLOGÍA COMPRENSIVA Y ENFOQUE CUALITATIVO

La pretensión con este planteamiento desarrollado es la elaboración de un enfoque a partir de las aportaciones de la sociología, que permita la comprensión del fenómeno del consumo responsable de alimentos desde un encuadre amplio, es decir, tratando de comprender el mismo como un “hecho social total” que pueda aportar un conocimiento explicativo del mismo no limitado a una visión excesivamente restringida desde la ciencia económica. Para ello, considero adecuado el planteamiento de un enfoque comprensivo a partir de los tipos ideales puros de carácter weberiano y, a partir de los mismos, poder analizar el fenómeno del consumo crítico de alimentos.

Una definición del enfoque comprensivo lo caracteriza como aquella metodología *de conocimiento científico y de análisis de los problemas de la sociedad de las ciencias sociales y de la cultura* [...] que da al *investigador social la posibilidad de entender el mundo de su objeto, experimentando de forma viva el objeto, para hacerlo accesible a la experiencia interna.* [...] Así, a través de este método se pretende analizar y acercarse al fenómeno, *comprendiendo su singularidad de forma << sintética >>* poniéndolo en relación *con el sistema de valores y de ordenación del resto del mundo vivido* (Karl-Heinz, 2001:141).

La metodología cualitativa, comprensiva, se constituye como una aproximación adecuada para el entendimiento de dicho fenómeno en tanto en cuanto que señala los aspectos a destacar a partir de la directa observancia de los mismos en el entorno donde se desarrollan, enfatizando el carácter simbólico e intersubjetivo de esta práctica, es decir, permite el acercamiento al significado de dichas dinámicas de consumo (Olabuenaga, 2012:44). En este caso, facilita, a partir del cuadro propuesto, tanto las distintas caracterizaciones que pueda adoptar el consumo responsable de alimentos, como la percepción o apreciación de los ámbitos, personas y actividades que se encuentran implicados en dicho fenómeno.

b. LOS TIPOS IDEALES

Una adecuada conceptualización de los tipos ideales weberianos se definen por lo siguiente: *en la metodología y la sociología comprensiva de Max Weber, construcción conceptual que, teniendo en cuenta un determinado sector de la realidad histórica y sociocultural, se forma a partir de la intensificación parcial de una o varias perspectivas a través de una síntesis mental de muchos fenómenos particulares. En su pureza conceptual, este modelo ideal o imagen ideal no es un tipo real, empíricamente dado, no puede darse en la realidad y es, en este sentido, una utopía. Cuanto más exacta e inequívocamente se construya un tipo ideal, más <<ajeno al mundo>> es y mejor cumple su función. El tipo ideal no debe confundirse con la noción de prototipo o de lo que debe ser. Sirve para ordenar conceptualmente la realidad sociocultural, en la que los fenómenos no siguen las leyes determinadas por las ciencias naturales, sino que se configuran de forma individual en la corriente de la historia. Estableciendo el grado de aproximación de un fenómeno histórico-sociocultural, o de un caso concreto, a un tipo ideal o varios, se puede ordenar y comprender la multiplicidad de fenómenos tipo* (Karl-Heinz, 2001:980).

La comprensión a partir de tipos ideales se establece como un mecanismo que permite la captación interpretativa, explicativa, de la realidad social (Weber, 1984). Los tipos ideales se refieren a abstracciones de carácter puro, es decir, fenómenos que no se producen en la realidad social, pero permiten conocer “*cómo se desarrollaría una forma especial del obrar humano, si lo hiciera estrictamente con vistas a un fin, sin ninguna perturbación por errores o afectos, y estando orientada unívocamente por un único fin*” (Weber, 1984).

Los tipos ideales se constituyen como el elemento aprensivo más relevante de la perspectiva cualitativa, del enfoque comprensivo, que permite, a través de un planteamiento abstracto previamente definido, la medición de la realidad. Ello se lleva a cabo por medio de formaciones conceptuales que obedecen a construcciones de relaciones (Weber, 1977:65) previamente teorizadas. Así, partiendo de cierta reflexión teórica y de la delimitación conceptual de los distintos aspectos que atañen al consumo responsable de alimentos, así como la delimitación de los espacios, personas, actividades y productos que en ellos participan, se pasa a la materialización de los mismos por medio de la operativización conceptual en esa suerte de esquema tipológico (desarrollado en el marco teórico) de carácter abstracto que, en función de un *cuadro de*

ideas de carácter *utópico* (en tanto que no existe en la realidad como forma pura) pero que permite (y se construyen) por medio del resaltamiento de dichos aspectos de la realidad social, analizarla (y comprobar su coherencia), es decir, a partir de la *relación con los hechos de la vida empíricamente dados*, a partir de los cuales se comprueba si existen en la misma (Weber, 1977:60), verificar empíricamente su coherencia.

La comprensión, a partir de estos tipos ideales, se establece como un mecanismo que permite la captación interpretativa, explicativa, de la realidad social (Weber, 1984). Los tipos ideales, conceptualizados previamente en el marco teórico, se refieren a abstracciones de carácter puro, es decir, fenómenos que no se producen en la realidad social, pero permiten conocer “*cómo se desarrollaría una forma especial del obrar humano, si lo hiciera estrictamente con vistas a un fin, sin ninguna perturbación por errores o afectos, y estando orientada unívocamente por un único fin*” (Weber, 1984).

Así, resumiendo, en base a las conceptualizaciones previamente elaboradas, y la construcción tipológica propuesta, se pretende su observación en las distintas formas que pueda adoptar el consumo responsable de alimentos en el área metropolitana de A Coruña, de forma tal que pueda entenderse el consumo responsable de alimentos en su verdadera complejidad, resaltando las distintas dimensiones que dicha práctica comporta, es decir, tratar de mostrar la riqueza de prácticas que se engloban dentro de dichas dinámicas de consumo, así como permitiría evaluar la coherencia y aplicabilidad de la propuesta tipológica.

c. PRINCIPAL TÉCNICA: LA OBSERVACIÓN

En principio, nuestro objetivo será tratar de establecer un enfoque comprensivo centrado en estas formas de consumo alimentario, por lo que entendemos que fundamentalmente vamos a tratar de utilizar metodología cualitativa de investigación social. Entendemos que estas técnicas son las apropiadas para tratar de profundizar en aspectos más concretos de la temática, aportando un conocimiento más amplio de la misma. Por otro lado, al no contar con recursos (ni económicos ni de personal) suficientes, creemos que refuerza nuestra elección de estas técnicas. Así, fundamentalmente nos centraremos en varias técnicas: LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE Y LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPANTE. Estas, se complementarán con la inclusión de algunas

imágenes que pudieran resultar ilustrativas de los casos a analizar.

i. Observación participante

La observación participante es una expresión que sirve para designar <<la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo>> (Taylor e Bogan, 1996:31). En nuestro caso de investigación, probablemente haya espacios en los que no podamos acceder a la información directa a través de la entrevista con los agentes, por lo que esta técnica se establece como fundamental para complementar los objetivos propuestos. En este caso, dicha técnica se constituye como fundamental para la observancia de la mayoría de los fenómenos de consumo responsable de alimentos en el área metropolitana de A Coruña: en los supermercados, en un mercadillo popular, y el reciclaje individual de alimentos.

ii. Investigación acción

Esta técnica se define como aquel *proyecto de investigación llevado a cabo en relación con programas de transformación de las relaciones sociales. El investigador es, al mismo tiempo, parte activa del proceso analizado (por ejemplo, reorganización de barrios marginales, integración de inmigrantes)*. En el caso que nos presta, la participación desarrollada previamente en alguna de las distintas iniciativas desarrolladas en el área metropolitana de A Coruña, dentro del marco del consumo crítico de alimentos, favorece una integración y conocimiento más simple del fenómeno y que además, dado cierto hermetismo en determinados colectivos, se constituye como el método adecuado para su observancia. Así, esta técnica se aplicará fundamentalmente para la observancia de tres iniciativas: “Xanta e Loita!”, reciclaje individual y el huerto comunitario de Palavea.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El análisis que aquí se realiza a continuación, se refiere a los siguientes ámbitos e iniciativas:

1. SUPERMERCADO GADIS 2. ANÁLISIS TIENDA DE COMERCIO XUSTO, SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL 3. ANÁLISIS DEL RECICLAJE INDIVIDUAL DE ALIMENTOS 4. ANÁLISIS HUERTO COMUNITARIO DE PALAVEA 5. ANÁLISIS INTERMON OXFAM 6. ANÁLISIS “XANTA E LOITA!”

Los cuadros resumen de la propuesta tipológica planteada, son incluidos en al final de cada análisis y sintetizan lo que aquí desarrollamos a continuación.

a. SUPERMERCADO GADIS

Los supermercados Gadis, representan uno de los ámbitos clave (junto a Cash Ifa, Red de franquicias Claudio y www.gadisline.com) de la empresa GADISA (Gallega de Distribuidores de Alimentación S.A.) que se define como una de las empresas líderes de distribución de alimentación del Noroeste Peninsular. Según los datos obtenidos por la página web oficial de esta organización²¹ Esta empresa surge en 1985, resultado de la fusión de distintos grupos empresariales (GADISA se crea con la fusión de Almacenes Casán S.A., Tojeiro Alimentación S.A., Carlos Díaz y Cia S.A., Sucesores de Waldo Riva S.L., Coloniales Cruz S.A. y Antonio Serra S.A. Algunos datos que permiten conocerla mejor se refieren a los siguientes: se define como la primera empresa del sector de la distribución en el noroeste peninsular por facturación. Representa el quinto lugar en el ranking general de empresas gallegas y el séptimo a nivel nacional en su sector por volumen y superficie de ventas. Se supone que genera más de 6.300 puestos de trabajo directo, y facturaron más de 955 millones de euros en ventas en el pasado año 2012. Además, posee el 23% de las cuotas de mercado, como dicen: uno de cada cinco actos de compra en Galicia, se realiza en su superficie. En 2012, se computan 211 Supermercados Gadis.

²¹ Gadis: *Origen*. (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=15>. Consulta realizada el 07/08/2013.

Con respecto a la implicación de los supermercados de marca Gadis en el consumo responsable de alimentos, es preciso hacer referencia a la información disponible que publican al respecto. En este caso, en su página web podemos observar un apartado dedicado a la responsabilidad social corporativa²² en el que afirman un fuerte “compromiso de presente y futuro con los ciudadanos, los colectivos, las instituciones y el entorno de las comunidades en las que estamos presentes aportando nuestro grano de arena para hacer una sociedad mejor”. Su estrategia corporativa se integra en 5 ámbitos (Recursos humanos, medio ambiente, apoyo a entidades sociales, ONG’s y colectivos de desfavorecidos, colaboraciones institucionales y fomento de la cultura y el deporte y finalmente, la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes y de la sociedad en general). Después de esta breve pincelada, tratemos de centrarnos en los aspectos más concretos referidos al análisis basado en las categorías propuestas tratando de observar los siguientes aspectos.

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE

1. Consumo ético

Con respecto a la reflexión sobre el consumo y una pretensión de consumir lo mínimo posible, desde esta organización no se contempla esta pretensión. Quiero decir, la persecución de constituirse como el supermercado cuya finalidad última sea “la vocación de servicio y cercanía a nuestros clientes *con el objetivo de satisfacer siempre sus necesidades*” no permite deducir esta dimensión. De hecho, la concepción de consumo crítico aquí planteada, no es sino reflexionar sobre las necesidades básicas y las inducidas, y es a estas últimas hacia donde se enfoca el principal servicio de esta organización. Las únicas referencias que he podido observar con respecto a una pseudo reflexión al consumo ético/crítico en esta organización, se trata de la fase referida a la acumulación y desarrollo, es decir, como forma de trascender directamente a la sociedad con unas pretensiones “seudotransformadoras”. Se refieren a una campaña puntual dirigida al acercamiento del consumo responsable a los escolares, aunque esto se limitó a hacer circular a un conjunto de alumnos vigueses al supermercado, tratando de enseñarles como comer bien. Esta acción no se trataría de una campaña dirigida al

²² Gadis: Responsabilidad Social Corporativa. (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=74>. Consulta realizada 08/08/2013

consumo crítico o ético, ni siquiera se le acerca, sino que es simplemente una serie de acciones dirigidas a la enseñanza de prácticas de alimentación adecuadas, que no implican ningún aspecto referido a ninguna de las dimensiones de carácter ético, sino que explícitamente consiste en una pretensión de socializar a individuos en edad escolar en la adopción de prácticas de consumo de productos en supermercados Gadis (cuanto menos, sería cuestionable si estos productos serían los más idóneos para el consumo) bajo el título “Dalle forte ao almorzo!”²³ Aprende a comer ben”. Esta se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2013. Ni siquiera se plantean en qué consiste dicha actividad de consumo crítico. En la misma noticia explicitan como simplemente pretenden dar una serie de consejos y pautas a tener en cuenta para desayunar, culminando “*en una serie de regalos*”.

2. Consumo social o solidario

En este caso, no existe un compromiso consustancial con respecto a esta dimensión, salvo aquellas que se refieren al cumplimiento de unas condiciones mínimas laborales definidas por convenio. Si que existen determinadas actividades puntuales que se desarrollan. Con respecto a la fase productiva, desarrollaron una campaña puntual de promoción de consumos de comercio justo: “GADISA desarrolla una nueva campaña solidaria que tiene como fin promover el Comercio Justo en todos los Supermercados Gadis de Galicia y Castilla y León”²⁴, desarrollada durante el 27 de agosto hasta el 7 de diciembre de 2012 y que consistía en acumular punto mediante el consumo de otro tipo de productos, que después puedan ser canjeados por toallas y albornoces realizados bajo condiciones de Comercio Justo a precios inferiores al mercado. Es decir, promueven el consumo de este tipo de productos por medio de la difusión del consumo de los productos que no lo son (cuanto menos, no deja de ser curiosa la forma de promover la solidaridad, por medio de la difusión del consumo de otros productos que no lo sean, permitiendo el canjeo de puntos con este tipo de productos). Esto no debería ser considerado estrictamente consumo comercio justo, ya que en realidad, lo que se consume son productos “normales” pero que, mediante un alto consumo de estos, te dan

²³ Gadis: Noticias y novedades (26/04/2013). *Gadis acerca a los escolares de Vigo el consumo responsable* (En línea).<http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=251>. (Consulta realizada 08/08/2013).

²⁴ Gadis: Noticias y novedades (28/08/2012). *Gadisa promueve el comercio justo en los supermercados gadis con una campaña solidaria*. (En línea).
<http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=218>. Consulta realizada 08/08/2013.

la posibilidad de adquirir por un precio menor, promocionado (por medio de la adquisición de puntos), otros de comercio justo.

También desarrollan, con respecto a una fase vinculada con la acumulación y desarrollo, de carácter externo a su actividad principal, y más vinculado a su acción social corporativa, campañas de donación de alimentos, o desarrollo de puntos de recogida de alimentos, colaborando con el banco de alimentos y otras ong's (según afirman en su página web, en el año 2012 colaboraron con más de 100 ong's)²⁵, pero ahí queda su participación en la dimensión social del consumo.

3. *Consumo ecológico*

Con respecto al apartado dedicado exclusivamente dedicado al medioambiente, comentan en su página web que esta es una de las pretensiones “máximas de esta compañía” por medio de actuaciones centradas exclusivamente en el Sistema de reciclaje y reutilización y eficiencia energética (centrado en el ahorro energético o la reutilización de envases). En este caso, se cumpliría una suerte de objetivo vinculado a la dimensión o fase productiva referida a la distribución de productos (aunque con unas pretensiones estrictamente económicas, es decir, lucrativas o de ahorro que beneficien a la empresa) que consisten en ejemplos como los siguientes: reciclaje de 4.945 toneladas de cartón, 601 de plástico y 172 de madera en 2011. También, derivadas de la observación desarrollada en su supermercado, habría cierta implicación con la dimensión referida al consumo de productos ecológicos. Específicamente, se limita a una red de productos ecológicos bastante limitada con respecto al volumen total de productos que distribuyen.

Además, es bastante cuestionable la realidad de su conciencia ecológica cuando adquieren productos considerados como tal pero deben de ser importados de Nueva Zelanda. También, es “relevante” su sensibilidad pedagógica con respecto a este tipo de productos. Así, en una acción dirigida al acercamiento al consumo responsable a los escolares, esto se limito a hacer circular a un conjunto de vigueses al supermercado, tratando de enseñarles como comer bien. Esta acción no se trataría de una campaña

²⁵ Gadis: Noticias y novedades (12/03/2013). *Colaboración ONG's*. (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=245>. Consulta realizada 08/08/2013.

dirigida al consumo responsable, ni siquiera se le acerca, sino que es simplemente una serie de acciones dirigidas a la enseñanza de prácticas de alimentación adecuadas, que no implican ningún aspecto referido a ninguna de las dimensiones de carácter ético, ecológico, o social, sino que explícitamente consiste en una pretensión de socializar a individuos en edad escolar en la adopción de prácticas de consumo de productos en supermercados Gadis (cuanto menos, sería cuestionable si estos productos serían los más idóneos para el consumo) bajo el título “Dalle forte ao almorzo! Aprende a comer ben”. Ni siquiera se plantean en qué consiste dicha actividad de consumo responsable. En la misma noticia explicitan como simplemente pretenden dar una serie de consejos y pautas a tener en cuenta para desayunar, culminando “en una serie de regalos”.

ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA

1. *El espacio*

En este caso, el establecimiento se ubica en una zona peculiar de A Coruña, el barrio de la Pescadería, del que se podría decir sin ninguna duda que es un lugar, pero el espacio donde se desarrolla el consumo, el área del supermercado, se caracteriza por ser un espacio genérico, igual que cualquier otro espacio o supermercado, no sólo de la marca Gadis, sino de cualquier otra marca. Existe cierta vinculación local: se trata, como afirman, de una empresa de origen gallego con capital 100% nacional (aunque esta no trascienda más allá de utilizar cierta terminología en lengua gallega). Obviamente, el espacio es intemporal, no existen elementos distintivos que lo vinculen con algún periodo de tiempo concreto, ni región específica (como decimos, salvo alguna referencia en gallego). Es un espacio totalmente deshumanizado, sin ningún tipo de peculiaridad o elemento distintivo que lo dote de características peculiares (además, la ubicación de los productos de carácter ecológico no están realmente muy diferenciados, casi indiferenciados del resto) y, finalmente, se trata de un espacio totalmente desencantado. En resumen, dentro del continuo algo nada del supertipo referido al espacio, estaría más cerca de ser un no-lugar que un lugar. En definitiva, se trata de un espacio centralmente concebido, controlado y construido, con una ausencia prácticamente total de contenido distintivo.

2. *Producto*

En este caso concreto, los productos de consumo responsable, más específicamente los referidos al consumo ecológico, tienen algunos rasgos concretos que los distinguen de los no responsable materializado simplemente en el etiquetaje específico referido al sello que garantiza que es un producto ecológico, pero simplemente eso, no va más allá, pero tampoco es que puedan ser considerados como productos genéricos, aunque tampoco exactamente únicos. Además, se ubican prácticamente en el mismo espacio que los “normales”. Existen cierto grado de vínculos geográficos locales, siendo algunos productos ecológicos de origen gallego, y otros de origen neozelandés o brasileño. Los productos tampoco expresan ser específicos de una época, en tanto que parecen sacados de temporada, es decir, no representan productos que cumplan con los criterios ecológicos en tanto que no se respetan o se adoptan los productos de consumo local de la estación existente o provienen de Nueva Zelanda o Brasil (kiwis y piña respectivamente). Podría tratarse de productos temporales, es decir, específicamente de una época o temporada concreta. Son productos que no necesariamente deben ser considerados humanizados, en tanto que pueden ser producidos de forma industrializada y homogénea, un producto más de masas, aunque con cierto cuidado a la hora de no incluir fases o elementos contaminantes en su fase productiva, pero que son traídos o importados como los otros desde cualquier zona del globo. Podrían ser consideradas, por tanto, como no cosas ecológicas. Serían así formas o productos centralmente controlados y desprovistos de contenido distintivo, y por tanto, de desencanto, salvo por un mero etiquetaje y el espacio marginal que ocupan, junto al resto de productos no ecológicos.

3. *Individuos*

Con respecto a los individuos que se encuentran en este espacio, todos ellos se encuentran uniformados, rasgo que no expresa identidad ni peculiaridad, sino que expresa el carácter de un trabajador genérico, sustituible y con carácter deshumanizado. Puede que exista cierta relación con el ámbito local, por lo menos, muchos de ellos se expresan en gallego, aunque no necesariamente. Tampoco presenta rasgos destacables de encanto o peculiaridad que resalte. Es claramente un tipo de trabajador no persona. Es decir, un trabajador centralmente concebido y controlado (por lo menos, en cuanto a los rasgos o currículum que se le exige, y el tipo de apariencia que debe adoptar) y sin

ningún contenido sustancial distintivo.

4. Actividad

En clara relación con el anterior, las pautas que se desarrollan son mecanizadas, de tal forma que se repiten en el tiempo: “un buenos días, con tarjeta o al contado, quiere bolsa, aquí tiene su ticket, gracias y hasta la próxima”, es la mayor variedad de respuestas prácticamente que existen en la interacción cliente-cajera, salvo que se le pregunte dónde hay un determinado producto que entonces, en este caso reponedores, se prestan a acompañarte y señalarlo, pero no ocurre nada más allá de eso. Se trata de una conducta totalmente desencantada. En este caso, sin ninguna duda se trata de conductas controladas de forma central, estereotipadas, y por tanto, como tal, desprovistas de contenido distintivo.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	No	No	No
Distribución	No	No	Sí
Consumo	No	No	No
Acumulación y desarrollo	No	Sí	No

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
NADA	ESPACIO	NO - LUGAR	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	
				Humanizado	
			Encantado		
			No-lugar	Genérico (sustituible)	X
Carencia de lazos locales					

				Intemporal	X
				Deshumanizado	X
				Desencantado	X
PRODUCTO	NO - COSA	Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales	X	
			Específico de una época	X	
			Humanizado		
			Encantado		
		No-cosa	Genérico (sustituible)	X	
			Carencia de lazos locales		
			Intemporal		
			Deshumanizado	X	
			Desencantado	X	
INDIVIDUOS	NO-PERSONA	Persona	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales	X	
			Específico de una época		
			Humanizado		
			Encantado		
		No-persona	Genérico (sustituible)	X	
			Carencia de lazos locales		
			Intemporal	X	
			Deshumanizado	X	
			Desencantado	X	
ACTIVIDAD	NO - SERVICIO	Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales		
			Específico de una época		
			Humanizado		
			Encantado		
		No-servicio	Genérico (sustituible)	X	
			Carencia de lazos locales	X	
			Intemporal	X	
			Deshumanizado	X	
			Desencantado	X	

b. ANÁLISIS TIENDA DE COMERCIO JUSTO, SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL

Solidaridad Internacional es una Organización No Gubernamental surgida en 1986 que

persigue la *justicia, la equidad y los Derechos Humanos*²⁶ creadas por militantes del Partido Socialista Obrero Español de aquella época, con una creciente tendencia de ampliación y unificación con otros colectivos (actualmente con Ipade y Habitáfrica) y se estructura de la siguiente manera: una sede estatal de la Fundación Española para la Cooperación Solidaria, además de distintas Asociaciones de Solidaridad Internacional articuladas en forma de Delegaciones en cada una de las Comunidades Autónomas, articuladas en forma de grupos de apoyo local que desarrollan las campañas y actividades de la ONG²⁷. También tienen una serie de oficinas y personal local en la mayoría de países donde desarrollan su actividad propia o vinculada a otras organizaciones locales. Es decir, se trata de una organización cuya pretensión es transformar la realidad social en base a los principios anteriormente mencionados, donde el comercio justo juega un papel relevante en sus actividades. Las principales formas de participación de un voluntario se limitan, fundamentalmente, al ciberactivismo (por medio del cual se difunden los valores, campañas y acciones de la organización), la capacidad de asociación con la organización (que se limita a una aportación periódica que ayude al mantenimiento de dichas actividades, y a cambio, se recibe un informe regular de las mismas), donaciones puntuales, al voluntariado, de los que actualmente hay 152 personas (participan a través de la actividad en cuatro ámbitos: Sensibilización, Comercio Justo, Apoyo logístico, Formación y Voluntariado Europeo²⁸) y se supone que también estos participan en la vida de la organización (por medio de la identificación y *propuesta* de actividades, pero en realidad, como aparecen en sus estatutos, corresponde a los miembros del patronato y al presidente de la organización la capacidad de decisión última de las actividades de la organización)²⁹. Otras formas de participación, consisten en legado solidario (que consiste en hacer beneficiaria de testamento a una ONGD), vacaciones solidarias (una suerte de forma de sensibilización in situ), la colaboración con empresas (que se benefician de la capacidad

²⁶ Solidaridad Internacional. Trayectoria. (En línea).

http://www.solidaridad.org/Trayectoria_50111513e175e.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

²⁷ Solidaridad Internacional. Estructura. (En línea).

http://www.solidaridad.org/Estructura_501114df35b4b.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

²⁸ Solidaridad Internacional: *Voluntariado*. (En línea).

http://www.solidaridad.org/Voluntariado_4ffbf6ea26957.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

²⁹ Solidaridad Internacional: *Estatutos de la Entidad Fundación Española para la Cooperación "Solidaridad Internacional"*: ejercer la alta dirección, inspección, vigilancia y orientación de la labor de la Fundación y aprobar los planes de gestión y programas periódicos de actuación de la misma [...] fijar las líneas generales o especiales de funcionamiento de la entidad [...] Aprobar el plan de actuación, la memoria oportuna, así como el balance de situación y la cuenta de resultados que hayan de ser presentados al Protectorado.[...] En general, cuantas otras funciones deba desarrollar para la administración o gobierno de la Fundación, con sometimiento en todo caso a las prescripciones legales

de “desgravar”, entre otras cosas, y cuyos máximos exponentes empresariales se encuentran BBVA, La Caixa, Navantia, Renfe, Banco Santander, La Sexta, ONO, Iberdrola, CajAstur y Repsol entre otros) y finalmente, la tienda solidaria, que fundamentalmente comercializa productos de comercio justo.

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE

1. *Consumo ético*

Con respecto a esta dimensión, desarrollan una serie de campañas entre las que destacan las siguientes: “Consume lo Justo: Campaña de sensibilización sobre consumo responsable y comercio justo” dirigida a los consumidores. Consta de una serie de carteles, trípticos, un dossier informativo y un video sobre comercio justo. Esta campaña comienza en 2000, pero no indica si continúa desarrollando ni donde (salvo única referencia, en territorio nacional)³⁰. Otra campaña denominada “8x80= el comercio CONsentido” dirigida a dar a conocer los Objetivos de Desarrollo del Milenio (a estudiantes y profesorado de secundaria, ONG, colectivos, asociaciones de Comercio Justo, etc.) y estructurada en tres aspectos (didácticas en aulas de Secundaria, encuentros con agentes de comercio justo y distribución del dossier informativo)³¹, y otras campañas similares. Esto permitiría observar cierta sensibilidad vinculada a la reflexión en los consumidores y también el desarrollo de campañas en los colegios permitiría dar cuenta de cierta actividad relacionada con el aspecto de acumulación y desarrollo. También con respecto al consumo, no sólo apoyando a los productores, sino acercando el producto final a los posibles compradores, por medio de las distintas delegaciones locales que poseen, es como articulan la distribución del producto y conectan con los consumidores.

2. *Consumo social o solidario*

³⁰ Solidaridad Internacional: *Consume lo Justo: Campaña de sensibilización sobre consumo responsable y comercio justo*. (En línea). http://solidaridad.org/Consume_lo_Justo_Campana_de_sensibilizacion_sobre_consumo_responsable_y_comercio_justo_4c6caa91c1ec.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

³¹ Solidaridad Internacional: *8x80= el comercio CONsentido*. (En línea). http://solidaridad.org/8x80_el_comercio_CONsentido_4d476e7521ea5.htm. Consulta realizada el 09/08/2013

A través de sus actividades, fomentan la organización de productores para la promoción de sus propios productos, de tal forma que puedan resultar, a través de su propia organización, un canal fiable de difusión. Es decir, por medio del apoyo a los productores, fomentan dicha forma de consumo social o solidario, pero ellos se constituyen como un canal de mediación, o intermediación, teóricamente “no directivo” propio de organizaciones benéficas o paternalistas (*Apoyando el desarrollo de proyectos productivos, es lo que aparece en algunas actividades de cooperación que desarrollan*)³². También con respecto al consumo, no sólo apoyando a los productores, sino acercando el producto final a los posibles compradores, además de adquirirlos ellos como propios consumidores / intermediarios, por medio de las distintas delegaciones locales que poseen, es como articulan la distribución del producto y conectan con los consumidores. Del mismo modo, desarrollan prácticas, desde la cooperación humanitaria a través de los distintos programas que gestionan para promover formas de organización social con vistas a favorecer aspectos de la realidad social como el derecho a la alimentación, la equidad de género, la participación ciudadana, en distintos países del sur³³ que permitiría deducir en principio una cierta coherencia con la fase de acumulación y desarrollo con solidaridad.

3. Consumo ecológico

Con respecto a esta dimensión, esta organización adopta un compromiso, en algunos de sus ejes de actuación, fundamentalmente a través del medio ambiente por medio del apoyo a los grupos más vulnerables afectados por el cambio climático, apoyando el manejo sostenible de recursos naturales, así como el tratamiento de residuos sólidos y la prevención de desastres naturales. Todo ello por medio del apoyo y fortalecimiento del tejido asociativo y la colaboración con instituciones públicas referidas al medioambiente³⁴. Esta dimensión estaría referida a la actuación fundamentalmente vinculada a la dimensión de acumulación y desarrollo con perspectivas ecológicas. También, a través de la observación se pudo comprobar que en la tienda distribuyen

³² Solidaridad Internacional: Oficinas y trabajo en Colombia. (En línea).
http://solidaridad.org/Solidaridad_Internacional_en_Colombia_4cedb798976f0.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

³³ Solidaridad Internacional: Ejes de Cambio. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Solidaridad_Internacional_4ffaa46adee2e.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

³⁴ Solidaridad Internacional: Medioambiente. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Medioambiente_501118279c659.htm. Consulta realizada el 10/08/2013.

productos ecológicos, al mismo tiempo que actúan como clientes de los mismos, por lo que podría decirse que esta fase del proceso productivo (la distribución y el consumo) adopta compromiso.

ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA

1. *El espacio*

En primer lugar, la tienda se ubica en un característico barrio de la zona de la ciudad de A Coruña (en una de las perpendiculares de Calle Real) de lo que podría deducirse ya posiblemente cierto encanto. Pero de forma más concreta, se trata de un espacio muy particular, bastante pequeño, y podría decirse que comparte un carácter un tanto único. Por otro lado, se encuentra decorado con el logo de la institución, que frena dicha tendencia a ser un espacio de carácter único (por tanto, más bien, genérico). En caracteres gallegos, lo dota de cierta vinculación local. Además, al ser un espacio tan pequeño y peculiar, lo pretende caracterizar como una forma humanizada, y, en definitiva, con cierto encanto, pero no es cierto, sino que es previamente definido, un “falso” encanto. En definitiva, el espacio está más cercano al algo del continuo algo / nada pero no demasiado, en tanto que sus rasgos distintivos (fundamentalmente en forma de logos corporativos) son definidos previamente (su ubicación, tamaño, etc.). En general, son espacios creados desde un órgano central que define los rasgos que deben poseer, es decir, es centralmente concebido y controlado, y por ello, sin contenido sustancial distintivo. Temporal, en realidad no podría decirse que responde a un fenómeno periódico o proviene de una época concreta, más bien, el carácter corporativo genera una sensación de intemporalidad, de quedarse anclado en un espacio continuo, sin cambios.

2. *Los productos*

Se trata en general de productos con un alto carácter particular, por lo menos en lo que respecta a la artesanía, pero en relación a los alimentarios es relativamente cuestionable. Aunque pudiera parecer que estuvieran más caracterizados por ser de carácter único que genérico, el etiquetaje de los mismos en algunos casos (sobre todo en forma de sello de Fair Trade o con el logo de Intermon Oxfam) hace pensar que representan un producto

elaborado en masa, o por lo menos el etiquetaje mismo. A pesar de todo, se tratan de productos con claros vínculos locales (productos de Chiapas, Nicaragua, con cierta simbología étnica). También se tratan de productos con carácter intemporal, en la medida que sugieren que se encuentran elaborados y distribuidos durante todo el año, aunque eso a priori no podría saberse. Con todo, aparentan ser productos humanizados, elaborados, por lo menos en cuanto se tratan de productos de Fair Trade, garantizando unas condiciones aceptables de producción. Por lo tanto, sería un producto cercano al encanto, pero con matices importantes. En este caso, se tratan de productos con cierta variabilidad, es la heterogeneidad en este caso lo que podría definirlo como contenido distintivo, pero la incapacidad de concebirlo y controlarlo autónomamente (la elección de los mismos) y serlo por un organismo central (en este caso el Patronato) hace que sea previsible que todas las tiendas adopten los mismos productos, lo que permitiría sospechar que se trata más bien de productos, sí, de comercio justo, pero más vinculados a la nada, derivada de su distribución masificada, que al algo.

3. *Los individuos*

En este caso, se trata de una única persona observada. Se trata de una persona con una serie de rasgos distintivos, por lo menos en lo que respecta a su vestimenta, que apela a un periodo determinado de la historia contemporánea (*Su vestimenta es de carácter casual, con un vestido negro largo que recuerda o tiene un toque que se consideraría “hippie”*) y su carácter pero hay que hacer una serie de matizaciones. Se trata de una voluntaria, con una serie de funciones atribuidas limitadas y definidas por la propia organización y que podría ser sustituible por cualquier otra, en tanto que se define como voluntario, por tanto sería una persona genérica dentro del ámbito del voluntariado. Probablemente, sean personas que estén quizás participando, aunque tampoco es seguro, en otras iniciativas locales. En este caso, se trata de una persona con unos vínculos específicos con la organización, teóricamente de carácter humanizado (por lo menos, en cuanto a las motivaciones que subyacen a su participación), y podrían ser caracterizados por ser personas “relativamente” autónomas (lo pongo entre comillas porque tampoco es que pudiera decirse que son totalmente autónomos, ya que se encuentran controlados en gran parte por un organismo central), es decir, en tanto que persona, no como rol de voluntaria (referida más bien a su papel o conducta que desenvuelve).

4. Actividad

En este caso, vinculado fuertemente con la anterior dimensión o subtipo analizado, la persona que en ella se encuentra, actúa de manera espontánea, (por lo menos, es lo que podría decirse de una interpelación sin un guión predeterminado), aún con todo, se trata de una voluntaria, con una serie muy limitada de capacidad de actuación, definida previamente en los estatutos, y que en este caso, se circunscribe a funciones de atención en tienda y, por tanto, podría tratarse de un conducta de carácter genérico. Es decir, se encuentra bajo el control férreo de una organización de carácter centralizado. Por ello, a pesar de que su conducta es de carácter humanizado, es muy limitada, lo que supondría no atribuirla estrictamente como una forma encantada de actuación. Además, dicho rol de voluntario, hace que su actividad o conducta sea de carácter intemporal y sin vínculos locales (en cualquier contexto, tanto temporal como geográfico, es probable que actúe de la misma manera). Por tanto, en este caso, se podría decir que su actividad está un poco más cerca de la nada, del continuo algo / nada, ya que es controlada centralmente y desprovista de contenido sustancial distintivo.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	No	No	No
Distribución	Si	Si	Si
Consumo	Si	Si	Si
Acumulación y desarrollo	Si	Si	Si

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
ALGO	ESPACIO	No-lugar	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	
				Humanizado	

				Encantado	
			No-lugar	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	X
				Deshumanizado	X
				Desencantado	X
PRODUCTO	Cosa	Cosa	Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	X
				Humanizado	X
				Encantado	
	No-cosa	No-cosa	No-cosa	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	X
INDIVIDUOS	Persona	Persona	Persona	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	
				Humanizado	X
				Encantado	
	No-persona	No-persona	No-persona	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	X
				Deshumanizado	
				Desencantado	X
ACTIVIDAD	No-servicio	No-servicio	Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	X
				Encantado	
	No-servicio	No-servicio	No-servicio	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	X
				Intemporal	X
				Deshumanizado	
				Desencantado	X

c. ANÁLISIS DEL RECICLAJE INDIVIDUAL DE ALIMENTOS

El reciclaje de alimentos se inscribe dentro de una práctica más amplia del reciclaje, y

se constituye también como una crítica al proceso productivo industrial y la abrumadora generación de residuos. En la mayor parte de las críticas referidas a esta dimensión, se señala el gran desperdicio de comida que se lleva a cabo, que representa a nivel mundial según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO, 2011) un tercio de la comida que se produce es desperdiciada, lo que representa que cerca de 2.000 millones de toneladas anuales van a la basura.

El reciclaje o recuperación de alimentos consiste, por tanto, en convertir la comida desechada en bienes útiles. Parten de la idea de que el problema no es la escasez de alimentos, sino que el problema deriva de la distribución y el desechado de los alimentos. Los productos susceptibles de reciclado, son aquellos cuya fecha de caducidad ha pasado, cuyo envase está dañado (o abierto), o han pasado por otras manos (devueltos por los clientes). También suelen descartarse aquellos productos que poseen algún tipo de tara que impiden que sean susceptibles de venta. En definitiva, todos aquellos productos que no comulguen con un ideal de consumo estándar, fundamentalmente basado en su forma, a pesar de que puedan ser de utilidad nutritiva. En el proceso de reciclado, se parte de una manera u otra, accediendo al espacio de desecho que utilizan estas superficies de consumo, y procediendo a una selección de los productos a reciclar. En general, parece que no hay un límite establecido para dicha selección, aunque el consumo de pescado o de carne de los contenedores es un tema controvertido entre recicladores. Es más probable que te enferme, al ser más difícil de identificar si está mal. Posteriormente, se procede a la limpieza de los productos, en los que se recomienda hacer un lavado, combinado con el uso de algún tipo de antibacteriano (lejía, alcohol de desinfectar o agua oxigenada). En general, el reciclaje de alimentos suele ser una práctica legal, aunque está determinada por la legislación específica de cada ciudad y en determinados contextos, ser totalmente ilegal. Así, en Madrid se ha propuesto por ejemplo, a través de una Ordenanza de Limpieza y Gestión de residuos, una sanción de 750 euros a quien rebusque en la basura,³⁵ o en Girona, el Ayuntamiento se ha dedicado a poner candados en los contenedores de los supermercados para evitar esta práctica³⁶. En Inglaterra, Gales o Escocia, y en

³⁵ Larepública.info (23/10/2011): *El Ayuntamiento de Madrid multará con 750 euros a quien busque comida en la basura*. (En línea). <http://www.larepublica.es/2011/10/el-ayuntamiento-de-madrid-multara-con-750-euros-a-quien-busque-comida-en-la-basura/>. Consulta realizada el 10/08/2013.

³⁶ Periódico La Vanguardia (31/07/2012): *Girona cerrará con candados los contenedores de los supermercados*. (En línea).

Alemania, esta práctica es considerada robo, ya que los elementos que se encuentran en el contenedor, pertenecen al propietario del mismo. Mientras tanto, en Italia por ejemplo, una ley emitida en el año 2.000 consideró dicha práctica como legal. Además, algunos dueños de supermercados, suelen poner trabas a dicha práctica basándose en argumentos de tipo higiénico o de responsabilidad civil, es decir, *que si alguien enferma comiendo algo, o se hiere reciclando, se les podría acusar. En realidad, la misma ley (en los EE.UU.) que hace que ya no sea suyo una vez que va a la basura es la que hace que ya no sea su responsabilidad, pero muchos lo hacen de todos modos.*

Variantes más relevantes del reciclaje de alimentos: freegan y Dumpster diving (que en realidad es una práctica o estrategia inscrita dentro del freegan).

- El dumpster diving

El dumpster diving (“buceo en basurero”) o recolección urbana, es una práctica a través de la cual se intenta recuperar cualquier tipo de producto que sea de utilidad para el usuario, desde artículos de ropa, muebles, alimentos,... que se encuentren en un relativo buen estado que permita su utilización o reutilización.³⁷

Tanto el freegan como el dumpster diving están íntimamente relacionados con actividades como las de Food Not Bombs (colectivos de carácter anticapitalista que sirven gratuitamente comida vegana y vegetariana a otras personas)³⁸. Otro tipo de actividades o eventos que se desarrollarían de forma simultánea a dicha práctica serían e Really Really Free Markets (Mercados verdaderamente gratis)³⁹ y “Freemeets” (Encuentros gratuitos) en los cuales se desarrollan una suerte de mercadillos de trueque, en el que no es posible comerciar con dinero.⁴⁰ El reciclaje de alimentos, y las personas que desarrollan esta, agrupa diferentes tipos de personas también llamados espigadores, recicladores, recolectores cazadores urbanos y cualquier persona que alguna vez haya

<http://www.lavanguardia.com/local/girona/20120731/54332314491/girona-candados-contenedores-supermercados.html>. Consulta realizada el 10/08/2013.

³⁷ <http://www.regeneracionlibertaria.org/recoleccion-urbana>.

³⁸ <http://moralescecyte.blogspot.com.es/2012/09/freegans-diciendo-adios-al-consumo.html>.

³⁹ <http://rrfmarket.blogspot.com.es/>.

⁴⁰ <http://www.examiner.com/article/free-clothes-electronics-housewares-the-freecycle-freemeets>.

recuperado los artículos en perfecto estado de la basura.

- *Freegan*

Esta palabra deriva etimológicamente de “free” (libre y gratis) y “vegan” (vegano). Se entiende por freeganismo una práctica o forma de vida en la cual *la gente desarrolla estrategias alternativas para vivir, basadas en una participación limitada en la economía convencional, y en un mínimo consumo de recursos*⁴¹. Parece ser que parten de la creencia en una concepción social en la que *abogan por la comunidad, la generosidad, la conciencia social, la libertad, la cooperación y el compartir en oposición a la sociedad basada en el materialismo, la apatía social, la competición, la conformidad y la codicia*⁴². Este movimiento comenzó a mediados de 1990, junto a los movimientos antiglobalización y ecologistas. Se caracterizan por recuperar por tanto alimentos no por necesidad sino por coherencia política. Cuando los freegans necesitan comprar, compran bienes de segunda mano que reducen la producción y apoyan el reutilizar y reducir lo que habría sido gastado, sin proveer ingresos adicionales para nueva producción.

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE

1. Consumo ético

Este movimiento es esencialmente de carácter ético/crítico, con una sensibilidad estrictamente vinculada a la reflexión en torno a las necesidades fisiológicas e inducidas, por lo menos en la dimensión referida al consumo, pero es preciso matizar que será de distinta naturaleza en dos aspectos: en función de las personas que participan en el (es decir, aquellos que lo hacen por motivaciones anti consumistas, de aquellos que lo hacen por necesidad) de tal forma que las personas que lo hacen por necesidad, no contemplan necesariamente una motivación transformadora. De igual

⁴¹ <http://la-fila-de-atras.blogspot.com.es/2012/03/movimiento-freegan.html>.

⁴² <http://freegan.info/what-is-a-freegan/translations/que-es-un-freegan/>.

modo, en función de si se trata de un consumo de carácter colectivo, relacionado con algún tipo de iniciativa transformadora, estará vinculado tanto a la fase de adquisición o consumo y a la dimensión referida a la acumulación y desarrollo crítico. Así, una persona que participe pero con la única motivación de abastecerse individualmente, no cumpliría con dichas dimensiones. Y viceversa, si se inscribe en un proyecto político que pretende algún tipo de transformación social y no meramente individual, además de consumirlo en colectividad, serían contempladas dentro de estas dimensiones. En el caso expuesto de forma sintética en el cuadro tipológico se contempla el que es de naturaleza política, que es el caso descrito durante la observación participante.

2. Consumo social o solidario

En este caso, la dimensión social no se contemplaría en general en ninguna de las fases del proceso productivo, salvo que se tratara de, como decíamos, la adquisición de los productos de forma colectiva, que referiría a una forma de consumo con solidaridad (como podría ser la realizada a través de comedores populares con este tipo de productos, por ejemplo) así como de la referida a la acumulación y desarrollo, en tanto en cuanto llevan a la práctica o realizan algún tipo de transformación social a través de dicho proyecto, aunque podría incluirse, aún a título individual, la dimensión referida a la acumulación y desarrollo; no así el resto de dimensiones.

3. Consumo ecológico

En tanto que se trata de una práctica de reciclaje, podría hablarse de cierta sensibilidad ecologista, pero con ciertos matices ya que, como ocurre con el caso anterior, se produce una repetición en la mayor parte de dimensiones, es decir, esta dimensión no necesariamente se contempla, con la salvedad que se pretenda un aprovechamiento eficiente de los recursos (a través del “recycle”), pero los productos a los que refiere dicha práctica no tienen por qué ser necesariamente ecológicos sino que, al contrario, al abastecerse de productos de desecho en general de supermercados, que en su mayoría se trata de productos “normales”, lo más habitual es que el ecologismo no sea una variable

necesariamente a tener en cuenta (reforzado, como decimos, en tanto que recicladores por “necesidad” y no perteneciente a ningún colectivo), pero en el caso contemplado, consideramos que una de las posibles motivaciones del consumo sea el aprovechamiento de recursos. Es decir, sólo la vinculación con una conciencia medioambiental, contemplaría dicha dimensión, pero como decimos, no necesariamente debe referirse a ello. Aún así, en tanto que se participara de un proyecto colectivo que plantease dicha perspectiva, podría hablarse de un consumo ecológico, no siendo el caso en el consumo individual de dichos productos.

ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA

1. *Espacios*

En general, se trata de espacios que se caracterizan por ser lugares de desperdicio organizadas de forma centralizada, es decir, una calle, igual que cualquier otra, en la que se exige que haya un contenedor. Por tanto, se trata de un no-lugar, un espacio genérico (salvo que se realice en otros espacios menos comunes y/o en proceso de extinción, como pudieran ser los mercados o en zonas más particulares, pero el reciclaje en sí únicamente exige la existencia de un contenedor o espacio dedicado a la basura). Así, estos se definen por ser lugares de tránsito, sin ningún tipo de peculiaridad que lo refiera, ni rasgo temporal identificativo, salvo al existencia, como decíamos del contenedor. Por tanto, se podría decir que es un lugar genérico más. Además, podría decirse que son lugares tremendamente deshumanizados, apartados en general de la vista o por lo menos pasan desapercibidos a nuestros sentidos, de los que no existe ningún tipo de vínculo local. Son, espacios, fundamentalmente desencantados. Se trataría, en principio, de espacios definidos más bien por la nada dentro del continuo algo / nada, derivado de la existencia de contenedores, centralmente concebidos y definidos, y sin ningún contenido sustancial distintivo.

2. *Cosas*

En general, los productos a reciclar serían objetos cuya única particularidad distintiva sería su fecha de caducidad o ciertas imperfecciones, pero de los que se tiran millones al día, fácilmente sustituibles. Además, se trataría de productos que, siendo en principio, desechos de supermercado, son producidos en masa, de forma deshumanizada, y no se pregunta la vinculación local o no del producto, ni tampoco el carácter temporal del producto (es decir, de que estación proviene, probablemente haya siempre durante todo el año el mismo tipo de productos que son desperdiciados). Se trataría, por tanto, de productos en general desencantados. Resumiendo, más cercano a la nada dentro del continuo algo / nada, ya que, como ocurría en los espacios tradicionales de recicle, se trataría de productos sin contenido sustancial, producidos en masa de forma centralizada.

3. *Individuos*

En este caso, si que se trataría de individuos con ciertas particularidades o ciertos rasgos identitario que los dotarían de unicidad, ya sea, por ser “los parias”, “indeseables” o demás calificativos asociados a los excluidos de la sociedad, o, serían aquellos “seudohippies”, o personas que, cuanto menos llamarían la atención por desarrollar este tipo de prácticas por motivaciones ideológicas, caracterizados, de una manera u otra, con cierto carácter humanizado, y que, ya sea porque vivan en la calle o porque forman parte de alguna iniciativa colectiva, el hecho es que existe cierta vinculación local. Se trataría por tanto, de individuos con cierto encanto, independientemente de que sea en términos negativos o positivos, el hecho es que estarían más cerca del algo, dentro del continuo algo / nada. Se tratarían de personas autónomas, por lo menos en tanto a la decisión de reciclar voluntariamente, pero ambos tipos, con un contenido característico y singular propio.

4. *Actividad*

En general, la actividad del reciclaje se caracteriza, si se desarrolla en torno a las prácticas de reciclaje de supermercados, además con un carácter individual, de una

actividad sumamente ritualizada, repetitiva, es decir, genérica y, en este caso, al ser un “reciclaje individual”, sería un fenómeno un tanto humanizado, en tanto que desarrolla un actividad vinculada con la solidaridad y el desarrollo. Además, se refiere una práctica que no está vinculada a ningún lugar o momento histórico, siendo una constante de todos los momentos históricos y lugares del mundo. En general, se caracteriza por tanto por ser una práctica desencantada y fundamentalmente estar más vinculada a la nada del continuo algo / nada. Este tipo de actividad, por tanto, a pesar de ser una actividad autónoma y abierta a otras formas de interacción, en tanto que es individualizada (aunque, como decimos, no centralmente controlada) está estereotipada, sin contenido sustancial distintivo.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	No	No	No
Distribución	No	No	No
Consumo	Sí	No	Sí
Acumulación y desarrollo	Sí	Sí	Sí

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
ALGO	ESPACIO	No-lugar	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-lugar	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	X
				Intemporal	X
				Deshumanizado	X
				Desencantado	X
PRODUCTO	No-cosa	Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales		

				Específico de una época			
				Humanizado			
				Encantado			
			No-cosa	Genérico (sustituible)	X		
				Carencia de lazos locales	X		
				Intemporal	X		
				Deshumanizado	X		
				Desencantado	X		
			INDIVIDUOS	Persona	Persona	Único (uno-de-cada-tipo)	X
						Lazos geográficos locales	X
	Específico de una época						
	Humanizado	X					
	Encantado	X					
	No-persona	Genérico (sustituible)					
		Carencia de lazos locales					
		Intemporal					
		Deshumanizado					
		Desencantado					
	ACTIVIDAD	No-servicio	Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)			
				Lazos geográficos locales			
Específico de una época							
Humanizado				X			
Encantado							
No-servicio			Genérico (sustituible)	X			
			Carencia de lazos locales	X			
			Intemporal	X			
			Deshumanizado				
			Desencantado	X			

d. ANÁLISIS HUERTO COMUNITARIO DE PALAVEA

La huerta comunitaria o colectiva, se encuentra ubicada en el Centro Social Okupado Autogestionado de Palavea. Este espacio, se “okupó” durante el verano de 2011, y se encuentra vinculada o supone una continuación, en cierta medida, de la anterior iniciativa desarrollada por alguno de los integrantes de la desalojada “Casa das Atochas”. Así, durante el verano de 2011, se procede a la “okupación” o “liberación” de un antiguo convento situado a las afueras de la ciudad de A Coruña, exactamente en la

zona de Palavea. Esta “okupación” supone la constitución de un proyecto fundamentalmente libertario, pero que al mismo tiempo permite la vinculación con otros colectivos y movimientos sociales de la ciudad, compartiendo espacios para iniciativas sumamente dispares pero que tienen un componente central en la solidaridad y la transformación social, fundamentada en una lucha con marcado carácter anticapitalista. Así, alguna de las actividades que suelen acoger, van desde la colaboración para el desarrollo de conciertos solidarios de distinta naturaleza, la cesión de espacio y la colaboración para la construcción de un skatepark, y talleres variados (de percusión, elaboración de jabón, tatuajes) que, como decimos, se reafirman en una marcado carácter colectivista.

Así, el huerto comunitario se constituye como un proyecto y actividad caracterizado por el cultivo de distintos productos ecológicos (desde patatas, habas, y fresas, hasta lechugas, maíces y distintos tipos de especias y hierbas aromáticas) que promueven la adquisición de conocimientos dirigidos a la autosuficiencia, y a la emancipación o soberanía alimentaria, así como nutren de dichos productos a otras iniciativas (como es el caso del “Xanta e Loita!” u otros comedores sociales así como a los mismos habitantes de la casa). Además, para tal fin, se constituye una comisión de huertas, que posee un espacio específico para localizar las herramientas necesarias para tal fin y cuenta también con una compostera. En este espacio se experimenta además con distintas alternativas ecológicas que, no sólo permitan crear un cultivo ecológico y de calidad, sino que puedan incrementar, como decíamos, el conocimiento de los participantes. La participación en este espacio es de carácter abierto, permitiendo a todo aquel interesado poder implicarse en dicho proyecto.⁴³ El huerto se mantiene así por medio del trabajo colectivo de las personas integrantes de la casa así como de todo aquel interesado, marcándose además un día a la semana para el trabajo colectivo en él.⁴⁴

i. ANÁLISIS DE CONSUMO RESPONSABLE

⁴³ <http://okupacorunha.wordpress.com/>.

⁴⁴ <http://corunha.info/evento/1234>.

1. *Consumo ético*

A este respecto, se trata de un huerto que promueve la autosuficiencia y emancipación alimentaria, de tal forma que existe cierta sensibilidad en torno al anticonsumismo, por lo menos en cuanto a lo que se refiere a la fase productiva (producción anticonsumista). Además, nutren de sus productos a otras iniciativas (por tanto, se constituye como una dimensión anticonsumista en la fase de distribución) y, también en lo que refiere a la dimensión de consumo (es decir, consumir lo mínimo) en tanto que nutren a otras iniciativas así como a los habitantes de la casa de sus productos. Al inscribirse dentro de un proyecto o iniciativa social más amplia, y con marcado carácter libertario, la fase referida a la acumulación y desarrollo de carácter anticonsumista, estaría desarrollada en esta iniciativa.

2. *Consumo solidario*

Se trata de un proyecto colectivo de producción, por tanto, se produce con solidaridad en tanto que además permiten una participación abierta de las distintas personas que trabajan en él. Además, no se adapta a los modelos industrializados de producción. En realidad, además de consumir las mismas personas que trabajan el huerto, así como los propios habitantes de la casa (por tanto, fase referida al consumo), distribuyen sus productos a otros colectivos de tal forma que la dimensión solidaria de esta fase está interiorizada en esta iniciativa. Con todo, se inscribe, como decimos, dentro de un proyecto de contenido libertario, por lo tanto, las pretensiones de acumulación y desarrollo con solidaridad vendría contemplado en este aspecto.

3. *Consumo ecológico*

Se trata de un huerto colectivo de carácter ecológico, por lo tanto, al cumplirse esta exigencia, y las mismas referidas al consumo solidario pero en las distintas fases: proveerse a parte de ellos mismos, también el abastecimiento a otros colectivos y constituirse como parte de un proyecto político, la dimensión ecológica referida a las

distintas fases productivas (producción, distribución, consumo y acumulación y desarrollo con carácter ecológico) sería una exigencia de dicha iniciativa.

ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA

1. *Espacio*

El desarrollo de esta iniciativa se ubica en un espacio único de la ciudad, un Centro Social Okupado Autogestionado situado en un antiguo convento, por lo que su carácter de unicidad es innegable. Se trata de un espacio vinculado a un proyecto o iniciativa esencialmente local, a las afueras de la ciudad de A Coruña, por lo que el vínculo geográfico local es innegable. Se encuentra ubicado en un espacio con una serie de rasgos arquitectónicos que reflejan un periodo de historia concreto (un antiguo convento). Además, es un espacio con un alto contenido personal, resultado de las reformas y decoración desenvuelta por los habitantes y colaboradores del centro, por lo que se puede caracterizar por ser un espacio encantado. Este proyecto, se construye con la aportación colectiva de los participantes, por lo que es un espacio esencialmente humanizado. Por tanto, se encontraría más cerca del algo, dentro del continuo algo / nada, en tanto que espacios estrictamente autónomos y fuertemente cargados de contenido sustancial distintivo.

2. *Productos*

Los productos que se desarrollan en este tipo de espacio, son de carácter ecológico y cultivados por las propias personas que participan en el huerto, por lo que se encuentra en la antítesis de la producción masificada e industrializada, con todas las ventajas y desventajas (fundamentalmente en términos de rendimiento) que conllevan, por ello podría decirse que en general se trata de productos con un contenido único. Además, muchos de ellos se obtienen de semillas de otras partes de la región gallega, por lo que podría afirmarse un vínculo local. Con todo, la producción está sujeta a la estacionalidad de los productos, por lo que se caracteriza por ser un producto temporal. La obtención de los productos es humanizada, en tanto que se construye como un proyecto colectivo y fundamentalmente, los productos, elaborados de forma ecológica y

con un componente “artesanal”, podría decirse que está dotado de encanto. Definitivamente, podría decirse que se trata de un producto próximo al algo, dentro del contenido algo / nada. Los productos serían también formas con un contenido sustancial distintivo, y creados o producidos de forma autónoma, o autosuficiente.

3. *Individuos*

Las personas que participan en dicho proyecto, fundamentalmente se trata de personas con ciertas inquietudes y muy particulares, ya sean punkis, heavys, hippies, o yuppies, el caso es que son individuos con personalidades muy peculiares y cierta marginalidad que las define, por lo que podría decirse que son personas únicas. Además, muchos de ellos participan de iniciativas o colectivos movilizados o implicados con las reivindicaciones políticas y sociales de A Coruña, con vínculos locales definidos. Es un espacio donde existe una fuerte sensibilidad con respecto a la humanización, como crítica al sistema productivista capitalista, plantean una alternativa que se ve reflejada en el carácter y en la forma de interaccionar con los demás. La mayoría podrían caracterizarse por ser personas con “encanto” y que se ubicarían cercanas al algo dentro del continuo algo / nada. En tanto que se fundamentan en postulados libertarios, hay un fuerte componente referido a la autonomía y contra el control centralizado, lo que las hace ser sujetos cuanto menos singulares o distintos.

4. *Actividad*

La actividad desarrollada en este espacio, no suele ser muy típica en general, más bien marginal (aunque de tendencia creciente) e un contexto contemporáneo marcado por la individualidad; ellos proponen una forma colectiva de trabajo, más cercano al carácter único que al genérico de actuar. Como decíamos, algunos participan en otros espacios y movilizaciones reivindicativas de la región, por tanto con vínculos geográficos locales. Es un espacio donde prima (o se pretende) las interacciones humanizadas y no despersonalizadas, como forma de transformación colectiva. Esta iniciativa y las conductas desarrolladas rememoran además formas colectivas de trabajo, más próximas a una situación previa a la revolución industrial o las formas primitivas de trabajo (así con cierta vinculación histórica) y por tanto, en resumen, estaría dotado de cierto atractivo, de cierto encanto y peculiaridad. Es, por tanto, más cercano al algo dentro del

continuo algo / nada. En este caso, vinculado a la anterior dimensión, se trataría también de actividades singulares y distintivas.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	Sí	Sí	Sí
Distribución	Sí	Sí	Sí
Consumo	Sí	Sí	Sí
Acumulación y desarrollo	Sí	Sí	Sí

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
<u>ALGO</u>	ESPACIO	Lugar	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	X
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	X
				Humanizado	X
				Encantado	X
			No-lugar	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	
	PRODUCTO	Cosa	Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)	X
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	X
				Humanizado	X
				Encantado	X
			No-cosa	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	
INDIVIDUOS	Persona	Persona	Único (uno-de-cada-tipo)	X	

				Lazos geográficos locales	X		
				Específico de una época	X		
				Humanizado	X		
				Encantado	X		
			No-persona	Genérico (sustituible)			
				Carencia de lazos locales			
				Intemporal			
				Deshumanizado			
				Desencantado			
			ACTIVIDAD	Servicio	Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)	X
						Lazos geográficos locales	X
						Específico de una época	X
						Humanizado	X
						Encantado	X
No-servicio	Genérico (sustituible)						
	Carencia de lazos locales						
	Intemporal						
	Deshumanizado						
	Desencantado						

e. ANÁLISIS INTERMON OXFAM

Intermon Oxfam, es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo, una fundación privada e independiente sin ánimo de lucro,⁴⁵ que dirige su actuación a 5 objetivos fundamentales: luchar por la justicia económica y contra la pobreza (apoyando entre otras cosas, a los campesinos de países del Sur para *producir más, diversificar su producción y conservarla mejor*), trabajar en acción humanitaria, impulsar la ciudadanía y la gobernabilidad, promover servicios sociales básicos (apoyando para ello a la sociedad civil y de los más pobres) y luchar por los derechos de la mujer (a través de la promoción de la igualdad)⁴⁶. Para ello, su actuación se estructura en cuatro ámbitos estratégicos: programas de desarrollo, comercio justo, campañas y educación y acción humanitaria en 41 países del mundo.⁴⁷ Su organización se estructura dirigida por un

⁴⁵Intermon Oxfam: *Organización*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/organizacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁴⁶Intermon Oxfam. *Presentación*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/presentacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁴⁷Intermon Oxfam: *¿Qué hacemos?* (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos>. Consulta realizada el 14/08/2013.

Patronato de 13 profesionales relacionados con la solidaridad, el mundo académico y el empresarial.⁴⁸ Este patronato se caracteriza por ser *el máximo órgano de gobierno y representación de la Fundación*⁴⁹. De forma más específica se encarga del seguimiento de la *planificación estratégica* y también de *la toma de decisiones clave de la institución*, la promoción de espacios de reflexión formación del Patronato así como de la revisión del rol y composición del Consejo Asesor de Intermon Oxfam⁵⁰. En España cuenta con 7 sedes y 42 comités que se encargan de la gestión de las 38 tiendas de comercio justo que poseen.⁵¹ Las actuaciones a título individual se articulan en cuatro grandes ámbitos:

- Donativos y socios: por medio de un donativo puntual, por medio de la asociación con la institución a la que se aporta una cantidad periódica, o por medio de la herencia solidaria a la ONGD.⁵²

- Empresas: que actúan por medio de la financiación de proyectos o emergencias, implicando a los trabajadores, haciendo regalos de empresas solidarias, patrocinando actividades, cediendo bienes o creando iniciativas solidarias.⁵³ Entre las principales empresas colaboradoras, se encuentran, grandes superficies en donde distribuyen parte de sus productos, así como otras que colaboran de forma más o menos regular, entre las que nos podemos encontrar las siguientes (se trata de una lista sumamente amplia de grandes empresas que contribuyen): La Vanguardia S.A., La Caixa, Adif, Alcampo, Carrefour, Caja España, Caja Inmaculada, (... que no es que se caractericen por ser precisamente adalides de la justicia y la solidaridad social).

- “Uniéndose al equipo”: en este caso, por medio del trabajo en sus oficinas, trabajando en el terreno o como voluntario.

⁴⁸ Intermon Oxfam. *Organización*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/organizacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁴⁹ Código de Bueno Gobierno del Patronato de Intermon Oxfam, 2011.

⁵⁰ Ídem.

⁵¹ Intermon Oxfam: *Sedes y comités*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/sedes-y-comites>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁵² Intermon Oxfam: *Donativos y socios*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-puedes-hacer-tu/donativos-socios>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁵³ Intermon Oxfam: *Empresas*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-puedes-hacer-tu/empresas>. Consulta realizada el 14/08/2013.

- Participando en sus campañas y eventos puntuales.

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE

1. Consumo ético

La actuación en esta dimensión se refieren a campañas de carácter puntual, es decir, referidas al ámbito de la acumulación y el desarrollo, fundamentalmente a través de campañas didácticas (por ejemplo, la desarrollada en torno al consumo responsable y por tanto referida a la dimensión ética o crítica de “Conectando mundos” dirigida a distintos alumnos)⁵⁴, la promoción de distintos tipos de publicaciones (un ejemplo sería el texto elaborado sobre la reivindicación de la ciudadanía y el consumo responsable en tiempos de consumo irrefrenable con el texto “Protozoos insumisos”⁵⁵) o la promoción de autores como Tristram Stuart que critican el despilfarro de alimentos. Pero también se dedican a la distribución de productos de carácter responsable que incluyen por tanto dicha reflexión anticonsumista⁵⁶ y la promoción de productos reciclados. Aún así, su actividad depende en gran parte de los recursos obtenidos a través de la venta de sus productos, así como a través de un importante “merchandising” solidario (un ejemplo ilustrativo sería no participar de la campaña “Día sin compras”, de las que sí lo hicieron distintas organizaciones con sensibilidad anticonsumista, y ellos se dedicaron a la promoción de productos de carácter “ecológico, justo y responsable”⁵⁷), con todo, no podría negarse una sensibilidad en torno, fundamentalmente, al consumo ético y crítico con respecto al ámbito de acumulación y desarrollo anticonsumista.

2. Consumo social o solidario

⁵⁴ Intermon Oxfam: Sala de prensa (05/09/2012): *Intermon Oxfam invita al alumnado a reflexionar sobre el consumo responsable a través de “Conectando mundos”*

<http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/intermon-oxfam-invita-al-alumnado-reflexionar-sobre-consumo-responsabl>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁵⁵ Intermon Oxfam: Sala de prensa (18/12/2009): *“Protozoos insumisos. Ciudadanía y consumo responsable”*: *De cómo reivindicar la ciudadanía en tiempos de consumo irrefrenable.*

http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/%5Bfield_articulo_pais-title-raw%5D/protozoos-insumisos-ciudadania-consumo-responsable-de-co. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁵⁶ Intermon Oxfam: Sala de Prensa (06/11/2012): *Por una Navidad sin recortes en valores: el comercio, que sea justo, ecológico y responsable.* (<http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/por-una-navidad-sin-recortes-en-valores-comercio-que-sea-justo-ecologi>). (Consulta realizada el 14/08/2013)

⁵⁷ Ídem

Con respecto a esta dimensión, estrictamente se trata de una organización que promueve la producción (ellos apoyan, pero no producen), distribución, consumo y acumulación y desarrollo de carácter solidario por medio del Fair Trade a través de las distintas sedes locales que poseen, actividad fundamental que se encuentra en uno de los ejes principales de su trabajo. De hecho, no sólo a través de la promoción de productos de comercio justo, sino por medio del desarrollo de distintos programas y proyectos dirigidos a apoyar la justicia económica⁵⁸ como principio básico de su organización.

3. Consumo ecológico

Aunque se encuentra como una actuación secundaria, tampoco es desdeñable la función desarrollada en este ámbito, fundamentalmente a través del apoyo de producciones de carácter orgánico (por medio del apoyo a las productoras campesinas del Perú⁵⁹) la de las que se encargan de su distribución (siendo ellos los que actúan en este caso como consumidores de los mismos) de productos responsables a través de sus tiendas (que incluyen la variable ecológica⁶⁰ como el “chocolate bio” o la “bio cola”) o el desarrollo de sus programas de cooperación dirigidos a la protección del medio ambiente o por medio de la participación en determinados espacios o foros de presión, como la “Coalición Clima” o ferias de “comercio justo y ecológico” (por ejemplo, la desarrollada en la Universidad Jaume I de Castellón), así como el desarrollo de publicaciones vinculadas con este aspecto.

ii. ANÁLISIS CONTINUO ALGO / NADA

1. El espacio

El espacio de Intermon Oxfam, se sitúa también, al igual que las otras organizaciones mencionadas, en un barrio característico de la ciudad de A Coruña, pero en lo que respecta al espacio de consumo propiamente dicho, la tienda en sí misma, es preciso

⁵⁸ Intermón Oxfam: *Organización*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/organizacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁵⁹ Intermon Oxfam: Programas de desarrollo: *Sembrando esperanzas, cosechando vida*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/programas-de-desarrollo/proyectos/sembrando-esperanzas-cosechando-vida>. Consulta realizada el 14/08/2013.

⁶⁰ Intermon Oxfam: noticia (23/10/2012): *Nuevos productos de consumo responsable*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/comercio-justo/noticia/nuevos-productos-de-consumo-responsable>. (Consulta realizada el 14/08/2013)

hacer unas matizaciones. El ambiente en el que se ubican los productos, es de carácter minimalista, que parece sacado de un decorador de Ikea, o así lo certifica la simpleza y el carácter genérico de las estanterías. Ello sugiere cierta caracterización genérica, de producción en masa, sin ningún tipo de vinculación geográfica concreta, y cierta intemporalidad. Así como un espacio deshumanizado. Ello, a priori o de forma superficial podría decirse que se trata de un espacio deshumanizado, si no fuera por los productos (que a continuación analizaremos) pero que simplemente se trataría de un espacio que podría contemplarse una cierta calma o equilibrio, con cierto encanto ficticio, que si se contempla con mayor cercanía, es falso. En realidad lo que sugiere es un intento de promover humanidad en un espacio construido de forma centralista, excesivamente centralista, homogénea. Por lo tanto, se podría decir que en el continuo algo / nada, este espacio se encontraría más cercano a la nada, derivado de una definición del mismo por medio de un organismo central que controla el contenido previsiblemente uniformado, similar al de resto de tiendas de Intermon Oxfam.

2. Los productos

A priori, se pueden observar que los productos tienen un carácter único, fundamentalmente en lo que respecta a la artesanía. Pero en lo que respecta a la alimentación, es preciso señalar algunos aspectos. En un principio, se trata de productos sumamente homogéneos, por lo menos en cuanto respecta a que todos llevan el mismo logo de la organización, así como el sello de Fair Trade. Lo único que dota de cierta peculiaridad y vínculo local concreto, es el conjunto de imágenes de personas de distinto origen, pero que inevitablemente me sugieren al negro que aparece en la promoción del “colacao”, un carácter sumamente paternalista que caracteriza a dicho individuo con rasgos excesivamente tradicionales, que no permiten deducir una existencia real de un individuo tal si no fuese a través de una conceptualización sumamente etnocéntrica, de tal forma que incluso ofende. Es decir, una falsa intención de peculiaridad y unicidad, así, una falsa pretensión de encanto. Aunque sí que es cierto que existen vínculos locales concretos de los distintos productos, así como probablemente de carácter temporal, y estén humanizados (por lo menos en lo que respecta a su producción) en mi opinión, este tipo de productos, centralmente organizada su distribución, genéricos y desencantados, se considerarían como formas más cercanas a la nada del continuo algo / nada. Además, de forma más homogénea que

en el caso de Solidaridad Internacional, ya que en él, todos, todos los productos, aparecen con el sello de Intermon Oxfam, lo que sugeriría un tipo de producto sin contenido sustancial distintivo.

3. *Individuos*

En este caso, los principales individuos que participan en este espacio son voluntarios que, independientemente que su motivación pudiera ser sumamente heterogénea que la pudiera dotar de contenido característico, no dejan de ser voluntarios que tienen definida su actividad, y, por tanto, donde pueden ser fácilmente sustituibles por cualquier otro, aunque en este aspecto, en tanto personas, son de carácter único. De igual modo, a pesar de que está abierta la participación de cualquier persona, estos deben cumplir una serie de tareas. De todos modos, los individuos voluntarios tienen una motivación individualizada, autónoma y puede ser que singular a la del resto, aunque compartida (de una manera u otra, subyace humanidad o solidaridad en sus intereses), que lo dotaría de cierto encanto, y por tanto, relativamente más cerca de ser “algo” del continuo algo / nada.

4. *Actividad*

En este caso, a pesar que se trata de una Organización No Gubernamental al Desarrollo, y que promueven comercio justo (por tanto, se promueve cierta “humanidad” dentro de los ámbitos en los que se produce la distribución de los productos), la conducta desarrollada por los voluntarios es de carácter limitado, de tal forma que, dentro de un abanico relativamente amplio de libertad y espontaneidad de estos (es decir, pueden interaccionar con cierta libertad con el cliente) la conducta está centralmente dirigida y ordenada, de tal forma que si estos no desarrollan la actividad de vender, fácilmente puede ser sustituida por otro voluntario, en donde previamente se definen de forma específica sus funciones de atención al cliente así como de recepción de los productos (como se señala en la observación, los voluntarios no tienen capacidad de decisión sobre los productos a proveer). La actividad desarrollada en este tipo de espacios es la que se desenvuelve en la mayor parte de los establecimientos de Intermon Oxfam, con una homogeneidad patente, lo que sugiere, por un lado un falso “encanto” (es más bien caracterizada como desencantada) es decir, dicha actividad se caracteriza por ser

genérica, intemporal (en tanto que en cualquier espacio de Intermon se produce prácticamente igual), sin vínculos locales (dicha conducta, como decimos, centralmente definida) y desencantada, lo que hace de dicha actividad más cercana a la nada del continuo algo / nada derivada de un control en definitiva central de la conducta de este tipo de agentes que imposibilita la autonomía de los mismos.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	No	No	No
Distribución	No	Sí	Sí
Consumo	No	Sí	Sí
Acumulación y desarrollo	Sí	Sí	Sí

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
<u>ALGO</u>	ESPACIO	No-lugar	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-lugar	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	X
				Intemporal	X
				Deshumanizado	X
				Desencantado	X
	PRODUCTO	Cosa	Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	X
				Humanizado	X
Encantado					
No-cosa			Genérico (sustituible)	X	
			Carencia de lazos locales		

				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	X
	INDIVIDUOS	Persona	Persona	Único (uno-de-cada-tipo)	X
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	
				Humanizado	X
				Encantado	X
		No-persona	No-persona	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	
	ACTIVIDAD	No-servicio	Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	X
				Encantado	
		No-servicio	No-servicio	Genérico (sustituible)	X
				Carencia de lazos locales	X
				Intemporal	X
				Deshumanizado	
				Desencantado	X

f. ANÁLISIS “XANTA E LOITA!”

La iniciativa de “Xanta e loita!” es heredera de otras de más amplio recorrido, fundamentalmente Comida no bombas (“Food not Bombs” en inglés) en el que se reivindican dos aspectos fundamentales:

- La soberanía alimentaria.
- La crítica al capitalismo y al militarismo.

La iniciativa Comida no Bombas, surge en la década de los ochenta, organizada por medio de dos activistas antibelicistas, C. T. L. Butler y K. McHenry, en Massachusetts, EE.UU. que originariamente acuñan dicha nominación como crítica al gasto en

armamento bélico nuclear.

El principio básico se articula en torno a estas dos dimensiones, sintetizada en la siguiente frase de Howard Zinn: *“El mensaje de Comidas, no Bombas es simple y poderoso: Nadie debería pasar hambre en un mundo tan ricamente provisto de tierra, sol, e ingenio humano. Ninguna consideración de dinero, ninguna demanda de ganancia, debería alzarse en el camino de cualquier niño hambriento o mal nutrido o adulto necesitado. Estas son las personas que no serán engañadas por “las leyes del mercado”, que dice que sólo las personas que pueden permitirse el lujo de comprar algo pueden tenerlo.”* (Butler y McHenry, 1992)

La estructura y dinámicas que adopta Xanta e Loita! Son básicamente las desarrolladas por Comida No bombas: la conformación de un colectivo que integre dicha iniciativa, que pretenda la recolección de comida (fundamentalmente a través del reciclado desarrollado en mercados locales, aunque también derivada de la obtenida a través de la huerta ecológica y colectiva de CSOA Palavea), preparación y distribución (en este caso en el CSOA Palavea), con un claro carácter antiautoritario (Butler y McHenry, 1992), en la que se promuevan durante el desarrollo de la misma la difusión de otras iniciativas culturales o información sobre otros colectivos de la ciudad.

“Xanta e Loita!” surge recientemente (el pasado año 2012) en A Coruña y se trata de un xantador autoxestionado de comida reciclada y fundamentalmente vegana repartida de forma gratuita a todo aquel que interese participar en la iniciativa, promoviendo el desarrollo de comedores populares en distintas áreas de las principales plazas de A Coruña. Como decía, los productos elaborados que se distribuyen, se obtienen de distintos reciclajes, pero en este caso, adoptan un rasgo propio, y es que en general se reciclan los productos en mercados municipales y tradicionales, en los que se trata además de implicar y acercar el proyecto a los vendedores de los distintos mercados locales. Se pretende así construir un proyecto colectivo en el que se promueva un *modelo distinto de consumo, no que a comida no se tire ao lixo nin se desperdicie, é outro xeito de entender a economía e a alimentación, sempre vegana e respetuosa co medio ambiente e cos animais*. Concretamente, a través de esta iniciativa se pretende *repensar o consumo, a autoxestión, a política dos mercados* promoviendo además o

i. ANÁLISIS CONSUMO RESPONSABLE

1. *Consumo ético*

Los productos obtenidos, distribuidos y consumidos en este caso por “Xanta e Loita!” son reciclados, es decir, se pretende fomentar la reutilización de productos que, teóricamente no eran sino desechos no susceptibles de consumo y, por tanto, en lo que se refiere a la dimensión de distribución y consumo, responden a esta crítica de carácter anticonsumista. De igual modo, la iniciativa pretende promover valores o formas distintas de entender la economía, aprovechando los recursos que se poseen. Además, pareciera que la dimensión referida a la producción no se observaría, pero el caso es que, en algún momento se han obtenido también productos procedentes de la huerta del CSOA Palavea, potenciando, no sólo a través de dicha huerta, sino también por la propia iniciativa, la autosuficiencia o el autoconsumo, pero a pesar de todo, son meros distribuidores de los mismos. Con todo, la pretensión anticonsumista de esta iniciativa, como proyecto político, pretende difundir dichos principios, por lo que observaría la fase referida a la acumulación y desarrollo crítico.

2. *Consumo solidario*

A través de estos comedores, se promueven formas que de obtención de productos de forma solidaria (es decir, fomentando la colaboración de los vendedores de los mercados tradicionales), así como su elaboración (colectiva, en la cocina del CSOA Palavea y la colaboración de estos) y el consumo de los mismos (de forma gratuita a todo aquel que esté interesado en ello), por tanto, la distribución y el consumo, se incluirían en dichas dinámicas. También la forma referida a la acumulación y desarrollo pretende la difusión de una forma alternativa de organización social en tanto que se constituye como un proyecto político transformador. A pesar de que en lo que respecta a la producción, en los casos en los que se obtienen los productos derivados de la donación por parte de la huerta de Palavea, como decíamos en el anterior apartado, no

⁶¹ <http://okupacorunha.wordpress.com>

podría afirmarse que quedaría contemplada esta dimensión en la fase productiva, pero que la apoyan, sobre todo cuando hay algunas personas que la desarrollan, pero a título individual, no constituida como un elemento desarrollado del proyecto (aunque con bastante potencialidad para el mismo).

3. *Consumo ecológico*

En este caso, la pretensión es de reciclar productos, es decir, promover un equilibrio y respeto al medio ambiente mediante el aprovechamiento de productos que no fomenten el consumo por el consumo, promocionando así la sostenibilidad y el equilibrio ambiental, por lo menos en lo que respecta a la fase de distribución y consumo. Así, también como uno de los principios que guían la iniciativa específica en este caso de “Xanta e Loita!” (Quiero decir, no necesariamente se observaba en comida no bombas, aunque probablemente también) el respeto al medio. Como en los anteriores apartados, en la medida en que se obtienen productos de la Huerta de Palavea, existe una cierta implicación ecológica referida a la fase productiva, pero a título individual, no asumida como parte integrante de la iniciativa.

ii. ANÁLISIS DEL CONTINUO ALGO / NADA

1. *Espacios*

Esta iniciativa se caracteriza por una pluralidad de espacios donde se desarrolla, pero que probablemente van a poder ser caracterizados como un lugar. En el caso de la obtención de productos mediante el recicle, este se obtiene en general de las plazas tradicionales, espacios en extinción que, a pesar de ser más comunes en el pasado, están caracterizados por una tendencia a constituirse en la actualidad como espacios singulares. Del mismo modo, ocurre en su elaboración, desarrollada en el CSOA Palavea, un espacio cuanto menos peculiar, que representa el único centro social okupado autogestionado de la ciudad, ubicado además en un antiguo convento. Además, la distribución de los productos elaborados (uno en el Campo da Leña, también llamada Plaza de España y otra vez anterior en los Jardines de Méndez Núñez) son espacios todos ellos únicos. Además, de un fuerte contenido local e histórico, además de espacios humanizados. Se trata sin duda de espacios encantados que, permitiría en definitiva

caracterizarlos como lugares dentro del continuo algo / nada.

2. *Productos*

Con respecto a los productos, no necesariamente son cosas, pero en este caso, se obtienen, por un lado, de las plazas o mercados municipales, que cuanto menos suelen ser considerados de mejor calidad o no tienen asociados ese componente de producción en masa, y además se trata de productos con cierta imperfección, que, por tanto, serían ya más singulares que los vendidos en los supermercados. Además, se tratan en general de productos que se consumen en la región, o por lo menos, el carácter de frescos suele ser un rasgo que acompañan a la característica de estos productos de mercados, así que, podrían ser también considerados en muchos casos, de temporada. En caso de que se tratara de productos obtenidos de la huerta de Palavea, cumplirían estas condiciones. Además, los productos elaborados son cuanto menos peculiares, ya que se trata de productos veganos. En general, por tanto, también podrían considerarse productos con cierto encanto, y cercanos también al continuo algo que nada.

3. *Individuos*

Los sujetos que participan en esta iniciativa, suelen ser individuos con cierta conciencia social que participan activamente, o personas que trabajan en los espacios de los grandes mercados que, por lo menos, son personas con un carácter específico o concreto. Además, estos en general, o son trabajadores autóctonos (me refiero a los del mercado) o los activistas de esta iniciativa suelen estar implicados en otras actividades o colectivos locales. De igual forma, las personas que trabajan en los espacios del mercado, suelen estar vinculados a un lugar concreto (quizás habiten alguna región, pueblo, villa de Galicia o tengan lazos con estos) y a un periodo de tiempo específico (las formas tradicionales de intercambio) al igual que ocurre con las personas que participan en la iniciativa, que promueven formas solidarias de distribución y consumo, en contraste con el carácter individualizado de las formas actuales, reivindicando formas previas o personas con carácter diferenciado al capitalismo actual. En general, tremendamente humanizadas, tanto las personas del mercado como las prácticas que se desarrollan en este espacio y, finalmente, un carácter claramente encantado. Definitivamente, este tipo de individuos estaría cercano al continuo algo más que al de

nada.

4. Actividades

Reiterando un poco lo anteriormente mencionado, las actividades peculiares y formas de interacción, en fuerte grado espontáneas, o con un marcado carácter colectivista, lo dotan, por lo menos, como decíamos, en un contexto individualizado de consumo, como una isla peculiar, más cerca del carácter de único que de genérico, fundamentalmente en lo que refiere a la distribución de productos de forma gratuita. Estas formas de interactuar, que también mencionábamos en el apartado anterior, se refieren generalmente a formas específicas tanto geográficamente (quizás más propia de aldeas, o de grupos con clara conciencia colectiva) como históricamente (apelando a formas previas y tradicionales de organización), así como humanizadas (con un componente solidario incuestionable) hacen de esta forma un ejemplo encantado cercano al rasgo de algo que al de nada en el continuo algo / nada.

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción	No	No	No
Distribución	Sí	Sí	Sí
Consumo	Sí	Sí	Sí
Acumulación y desarrollo	Sí	Sí	Sí

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
ALGO	ESPACIO	Lugar	Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	X
				Lazos geográficos locales	X
				Específico de una época	X
				Humanizado	X
				Encantado	X

			No-lugar	Genérico (sustituible)		
				Carencia de lazos locales		
				Intemporal		
				Deshumanizado		
				Desencantado		
PRODUCTO	Cosa	Cosa		Único (uno-de-cada-tipo)	X	
				Lazos geográficos locales	X	
				Específico de una época	X	
				Humanizado	X	
				Encantado	X	
		No-cosa			Genérico (sustituible)	
					Carencia de lazos locales	
					Intemporal	
					Deshumanizado	
					Desencantado	
INDIVIDUOS	Persona	Persona		Único (uno-de-cada-tipo)	X	
				Lazos geográficos locales	X	
				Específico de una época	X	
				Humanizado	X	
				Encantado	X	
		No-persona			Genérico (sustituible)	
					Carencia de lazos locales	
					Intemporal	
					Deshumanizado	
					Desencantado	
ACTIVIDAD	Servicio	Servicio		Único (uno-de-cada-tipo)	X	
				Lazos geográficos locales	X	
				Específico de una época	X	
				Humanizado	X	
				Encantado	X	
		No-servicio			Genérico (sustituible)	
					Carencia de lazos locales	
					Intemporal	
					Deshumanizado	
					Desencantado	

5. CONCLUSIONES FINALES

Una de las pretensiones que se perseguía con este planteamiento, consistía en hacer un análisis del consumo responsable de alimentos como un “hecho social total” que permitiese observar la complejidad y heterogeneidad que subyace en dicha conceptualización. Así, a través de la propuesta analítica desarrollada por los distintos autores, pudiera establecerse como una herramienta que pudiera aportar un mejor conocimiento de estas prácticas; además, se puede constatar la diversidad de formas que se agrupan dentro de esta caracterización, de tal forma que pueden observarse formas de consumo responsable que son sumamente diferentes, que van desde el consumo en espacios contemporáneos como pueden ser los supermercados, hasta la difusión de nuevas formas de consumo responsable a través del *freeveganismo*. Estas formas son tan diversas, tanto en lo que se refiere a su dimensión vinculada a la producción, como a la distribución y consumo, así como a las reivindicaciones asociadas, que difícilmente pueden contemplarse y analizarse de igual forma. Así, la propuesta analítica permite observar que nada tiene que ver la distribución de productos en espacios de supermercado, con la que se lleva a cabo en otras iniciativas como puede ser el “Xanta e Loita!”, y que, a través de dicha propuesta, se puede contemplar cuales pueden ser a priori, los principales aspectos que la diferencian, de tal forma que se pudieran constatar, a simple vista, las siguientes tendencias:

- Una clara tendencia a la racionalización (es decir, a la globalización) del consumo responsable: de los espacios, de los productos, de las personas y de sus actividades. Obviamente en lo que se refiere a los supermercados y los productos que se distribuyen en estos espacios, pero también con respecto a otros espacios de transformación social (en este caso, Intermon Oxfam y Solidaridad Internacional) con un marcado carácter centralista y jerarquizado, de tal forma que, no sólo los espacios de consumo están centralmente concebidos, sino que también los productos que distribuyen, e, inquietantemente, en lo que se refiere a los voluntarios, que son instrumentalizados y deshumanizados. Los sujetos que participan en este tipo de organización, en la medida en que se limitan a gestionar funciones de “tenderos” pero sin capacidad de decisión en torno a la organización y los programas que desarrollan, (me refiero como decía únicamente al rol de voluntario) son definidos como meros peones o sujetos

pasivos moldeables y subordinados a las directivas de un Patronazgo (ya sea en Madrid en el caso de Solidaridad Internacional, ya sea donde quiera que se ubique la sede de Intermon Oxfam), que los relega a, como decimos, meros agentes al servicio de dicha dirección, pero que, por otro lado, se constituyen como espacios eficientes de distribución. En lo que se refiere a los productos, estos son tan homogéneos (sobre todo los observados en Intermon Oxfam) y definidos de forma tan pueril (con rasgos idealizados de lo que debe ser un “trabajador” contento y originario de dichas áreas) que, como decía, sugiere el típico anuncio del “colacao” que mostraba la imagen de aquel negro que *cultivando cantaba la canción del colacao* que en mi opinión interpreto como sumamente ofensivo. Lo que muestran no son sino imágenes con un marcado carácter etnocéntrico y simplista, o, cuanto menos, con un marcado carácter paternalista que desvirtúa la posibilidad de relaciones o vinculaciones reales entre el consumidor y el productor de igual a igual, y está mostrando que, más bien, yo, consumidor, occidental, tengo la posibilidad, si quiero, de poder ayudarte.

- También la constatación de una alternativa glocalizada a dicha racionalización que, a pesar de ser menos eficiente, está mucho más humanizada y es de carácter más autónomo que los espacios mencionados en el punto anterior. Así, la dimensión o sensibilidad colectiva es relevante, salvo los que están estrictamente vinculados a la obtención de productos de forma individualizada. Las iniciativas colectivas, a pesar que la trascendencia de la difusión de estas formas, es más limitada geográficamente, contemplan rasgos que necesariamente deben ser difundidos en el consumo responsable en términos amplios. Es decir, si se pretende que un consumo responsable sea real, es decir, en términos amplios, los individuos deben sentirse y realizarse como tales, de forma que puedan interaccionar libremente.
- Hay, en relación al punto anterior, también la observación de la existencia de iniciativas que, desarrolladas simplemente a nivel individual, no tienen más trascendencia o beneficio que el que a ellos mismos les reporta, es decir, la existencia de la posibilidad de vivir en los intersticios del sistema económico contemporáneo, o, como una limpieza de la fachada del sistema, contribuyendo

a su reproducción, pero en este caso, en forma de un capitalismo humano o verde. Además, los consumidores de consumo responsable, en la medida en que se trata de un simple acto individualizado, no es sino *un medio para anunciar al mundo sus propias virtudes* (de la persona que consume), *como queda documentado [...] en los mensajes iconoclastas pegados en los automóviles y en la ostentosa exhibición del consumo “ético”* (Bauman, 2007:147), es decir, un simple pin que colocarse para definir un rasgo generoso y activista de su personalidad, y a lo que quedaría relegado también, en mi opinión, el rol de voluntario definido en esos espacios.

- Por tanto, en mi opinión, la actividad individualizada, tanto del consumo de alimentos, como del reciclaje de estos, no es trascendental. Me explico, en este sentido, podrían ser de utilidad la afirmación de Marcuse al respecto (aunque referido a la capacidad de vivir al margen de la represión, pero que pudiera aplicarse a las iniciativas de consumo responsable) *Este tipo de protesta (consumo o reciclaje) se convierte en un medio de estabilización e inclusive de conformismo, no sólo porque no toca las raíces del mal, sino porque contribuye a demostrar la existencia de las libertades personales que son practicables dentro del marco de la opresión general. Que estas libertades privadas sean practicables todavía y se practiquen es bueno; sin embargo, la servidumbre general les da un contenido regresivo* (Marcuse, 1968:8-9). Aún a riesgo de resultar pedante con esta cita, lo que pretendo decir es que, si se pretende transformar la sociedad capitalista, y las dinámicas globalizadas de la contemporaneidad, según Ritzer, es preciso enfocarse también, no sólo en su dimensión estrictamente economicista (a través de la redistribución o mejora de las condiciones de producción) sino el proceso de McDonalización al que está asociado dicho fenómeno, es decir, los procesos que tienen inscrito en la difusión de este tipo de racionalización: *la eficiencia, la calculabilidad, la predecibilidad y el control, particularmente a través de la sustitución de la tecnología humana por la no humana, así como las aparentemente inevitables irracionalidades de la racionalidad que acompañan el proceso* (Ritzer, 2006:8-9)) y que genera la globalización de la nada (es decir, de aquellas formas sociales concebidas y controladas de forma centralizada y desprovistas de contenido sustancial distintivo).

Por ello, la propuesta tipológica planteada, a partir de la revisión de los distintos conceptos y aplicada a las distintas fases productivas, así como la vinculación con los procesos más amplios de “glocalización” y “globalización” y, a pesar de exponerse de forma superficial, puede plantearse como un camino adecuado a explorar de forma más profunda, lo que permitiría al mismo tiempo una mejor caracterización del fenómeno.

- También se me ocurren otros aspectos complementarios que no han sido planteados explícitamente pero que pudieran deducirse de este análisis. En primer lugar, en muchos casos, este tipo de productos son generalmente inaccesibles a determinados sectores de población que, de una manera u otra (ya sea por obligación ya sea por elección política) quedan relegados a un rol de excluidos, no sólo en la adquisición de la mayor parte de productos de consumo responsable, sino que, al mismo tiempo, como actores políticos, fundamentalmente en un contexto de contemporaneidad caracterizado por la relevancia o centralidad que representa el consumo. Esto es, estos sujetos quedan, como decimos, apartados de la sociedad. Me refiero, claro está a esa infraclase que, son excluidos del proceso político, pero que en realidad, deberían tener un peso central como agentes de cambio, como sujetos políticos cuya función o actividad es infravalorada, pudiendo, en mi opinión, llegar a tener verdaderamente trascendencia. Así, continuando con la referencia a Bauman, que los denomina infraclase o consumidores fallidos, son sujetos potencialmente perturbadores de la moderna sociedad líquida, la pesadilla que desoye *alegremente el canto de sirena del mercado para poder seguir con sus viejas rutinas, apegados a sus viejos hábitos, son la sentencia de muerte de la sociedad de consumo, la industria consumista y el mercado de consumidores. [...] son los enemigos más temibles de una economía orientada al consumo, y por lo tanto es necesario condenarlos al olvido* (Bauman, 2007:71-72). Esto plantea la relevancia que tiene, no tanto el consumo ecológico o solidario, sino más bien la dimensión relacionada al consumo crítico y el reciclaje, en tanto que se constituyen como sujetos satisfechos o y reniegan así de su capacidad de sustentar el sistema, pero constituyéndose como un proyecto colectivo coherente, es donde se establece la relevancia de su actuación. Así, una coincidencia sorprendente es la que se produjo en el último “Xanta e Loita!” que

fue expulsado (el conjunto total del colectivo, todas las personas participantes) por la policía, como una especie de reacción autoritaria a aquellos que se niegan a consumir.

De hecho, un aspecto a incluir también en este tipo de análisis para hacerlo más amplio, pero relacionado con este aspecto, es el tabú asociado al “reciclaje de alimentos”, eufemismo para referirse a la actividad tradicional de “rebuscar en la basura”. En este sentido, el análisis realizado por Mary Douglas (Douglas, 2007) con respecto al tabú (Douglas, 2007:12)⁶², aplicado al ámbito del consumo, la práctica del reciclaje se constituye como un cuestionamiento de la cosmovisión consumista. Así, el tabú en este caso sería la práctica de rebuscar comida en la basura, de tal forma que la realización de esta trasgresión normalmente es practicada por los sectores marginales de la sociedad, ejecutores de una práctica que los degrada a ese estado. De modo que, los que reciclan alimentos, son seres que, de una manera u otra, están llevando a cabo algo que va contra la estructura social legitimada en base a la cosmología del consumo de un producto en su estado de pureza, cuestionando así todo un sistema simbólico. La suciedad y el tabú del reciclaje al que está asociado serían, por tanto, la expresión de un sistema, *el producto de una sistemática ordenación y clasificación de la materia, en la medida en que el orden implica el rechazo de elementos inapropiados. Esta idea de la suciedad nos conduce directamente al campo del simbolismo.* La práctica de dicha forma de reciclaje de alimentos, por tanto, supone en esencia una agresión infravalorada al sistema simbólico que representa la sociedad de consumo. En estos términos, el agente que la desarrolla, articulado en un proyecto político (por tanto, como un agente colectivo) se trata de un agente marginal y subversivo, ubicado en la periferia del sistema, que al mismo tiempo poseen de un lugar adecuado en el conjunto de la sociedad aunque al mismo tiempo se les considera una especie de intrusos *que amenazan a aquellos que se encuentran en posiciones mejor definidas.* Así, la dimensión de consumo ético, constituida como un proyecto colectivo, supone, en teoría, un cuestionamiento de la estructura de sociedad de consumo que debería ser revalorizada.

⁶² La autora lo define como: *una práctica de codificación espontánea que establece un vocabulario de límites espaciales y señales físicas y verbales para cercar las relaciones vulnerables. Amenaza con peligros específicos si el código no es respetado. Algunos de los peligros que siguen al quebrantamiento del tabú extienden el daño indiscriminadamente a través del contagio. El contagio temido extiende el peligro de un tabú quebrado a toda la comunidad.*

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique (2004): Luis Enrique Alonso, *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*, RES nº 4.
- Augé, Marc (1998): *Los no lugares: espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Bauman, Zygmunt (2003): *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Vida de consumo*, España: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre (2002): *Las estructuras elementales de la economía*. Argentina: Ediciones Manantial.
- Campaña de Consumo Responsable de Granada (2001): *Guía de consumo responsable: la otra cara del consumo*. (En línea). www.uco.es/consumoresponsable/images/pdf/guiaweb.pdf. Consulta realizada 6/07/2013.
- Centre de Recerca i Informació en Consum – CRIC (2007): *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*; Revista Opcions. (En línea). http://www.economiasolidaria.org/noticias/resvista_opcions_diez_anos_proposendo_opciones_de_consumo_transformador. Consulta realizada 18/07/2013.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012): *Consumo responsable y desarrollo sostenible: Tendencias de consumo responsable 2012*. (En línea). www.compromisorse.com/upload/noticias/.../consumoresponsable2012.pdf. Consulta realizada 20/06/2013.
- Código de Bueno Gobierno del Patronato de Intermón Oxfam, 2011. (En línea). http://www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/Codigo_de_Buen_Gobierno_de_Patronato_IO-junio_2011.pdf. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Colectivo ConSuma Responsabilidad (2006): *Consuma responsabilidad: Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- CRIC, *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*;

- Revista Opciones*, 2007. (En línea).
http://www.economiasolidaria.org/noticias/resvista_opcions_diez_anos_proponiendo_opciones_de_consumo_transformador. Consulta realizada el 07/07/2013.
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. (En línea).
<http://lema.rae.es/drae/?val=consumo>. Consulta realizada el 01/06/2013.
 - Douglas, Mary (2007): *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
 - E. A. Mance (2001): *Redes de colaboración solidaria*, Petrópolis, Vozes. (En línea). <http://www.solidariusitalia.net/mance/biblioteca/redecolaboracao-es.pdf>. Consulta realizada 11/07/2013.
 - Edualter. Red de recursos en educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad. (En línea).
<http://www.edualter.org/material/actualitat/consum/cast/siquieroconsumir.htm>. Consulta realizada el 14/07/2013.
 - *Estatutos de la Entidad Fundación Española para la Cooperación “Solidaridad Internacional”* (En línea).
www.solidaridad.org/uploads/.../documentos_estalutos_1c5bfb80.pdf. Consulta realizada 03/09/2013.
 - FAO (2011): *Informe Global “Food losses and food waste”* (En línea).
<http://www.fao.org/news/story/es/item/74327/>. Consulta realizada 6/06/2013.
 - Gadis: Noticias y novedades (12/03/2013). *Colaboración ONG’s*. (En línea).
<http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=245>. Consulta realizada 08/08/2013.
 - Gadis: Noticias y novedades (26/04/2013). *Gadis acerca a los escolares de Vigo el consumo responsable* (En línea).
<http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=251>.

(Consulta realizada 08/08/2013).

- Gadis: Noticias y novedades (28/08/2012). *Gadisa promueve el comercio justo en los supermercerados gadis con una campaña solidaria.* (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=218>. Consulta realizada 08/08/2013.
- Gadis: *Origen.* (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=15>. Consulta realizada el 07/08/2013.
- Gadis: *Responsabilidad Social Corporativa.* (En línea). <http://www.gadisa.es/index.php?id=74>. Consulta realizada 08/08/2013
- <http://consumohuescaenaccion.blogspot.com.es/>.
- <http://corunha.info/evento/1234>.
- <http://freegan.info/what-is-a-freegan/translations/que-es-un-freegan/>.
- <http://la-fila-de-atras.blogspot.com.es/2012/03/movimiento-freegan.html>.
- <http://moralescecyte.blogspot.com.es/2012/09/freegans-diciendo-adios-al-consumo.html>.
- <http://okupacorunha.wordpress.com/>.
- <http://opcions.org/es/blog/consumo-consciente-transformador>.
- <http://rrfmarket.blogspot.com.es/>.
- <http://www.ecotumismo.org/nuestra-filosofia/el-concepto-km0-de-slow-food-se-expande-por-barcelona/>.

- <http://www.examiner.com/article/free-clothes-electronics-housewares-the-freecycle-freemeets>.
- <http://www.regeneracionlibertaria.org/recoleccion-urbana>.
- Intermon Oxfam. *Organización*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/organizacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam. *Presentación*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/presentacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: *¿Qué hacemos?* (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: *Donativos y socios*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-puedes-hacer-tu/donativos-socios>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: *Empresas*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/que-puedes-hacer-tu/empresas>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: noticia (23/10/2012): *Nuevos productos de consumo responsable*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/comercio-justo/noticia/nuevos-productos-de-consumo-responsable>. (Consulta realizada el 14/08/2013)
- Intermón Oxfam: *Organización*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/organizacion>. Consulta realizada el 14/08/2013.

- Intermon Oxfam: *Programas de desarrollo: Sembrando esperanzas, cosechando vida*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/programas-de-desarrollo/proyectos/sembrando-esperanzas-cosechando-vida>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: Sala de prensa (05/09/2012): *Intermón Oxfam invita al alumnado a reflexionar sobre el consumo responsable a través de “Conectando mundos”* (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/intermon-oxfam-invita-al-alumnado-reflexionar-sobre-consumo-responsabl>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: Sala de Prensa (06/11/2012): *Por una Navidad sin recortes en valores: el comercio, que sea justo, ecológico y responsable*. (<http://www.intermonoxfam.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/por-una-navidad-sin-recortes-en-valores-comercio-que-sea-justo-ecologi>). (Consulta realizada el 14/08/2013)
- Intermon Oxfam: Sala de prensa (18/12/2009): *"Protozoos insumisos. Ciudadanía y consumo responsable": De cómo reivindicar la ciudadanía en tiempos de consumo irrefrenable*. (En línea) http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/%5Bfield_articulo_pais-title-raw%5D/protozoos-insumisos-ciudadania-consumo-responsable-de-co. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Intermon Oxfam: *Sedes y comités*. (En línea). <http://www.intermonoxfam.org/es/quienes-somos/sedes-y-comites>. Consulta realizada el 14/08/2013.
- Karl-Heinz, Hillman (2001): *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.

- Larepública.info (23/10/2011): *El Ayuntamiento de Madrid multará con 750 euros a quien busque comida en la basura.* (En línea). <http://www.larepublica.es/2011/10/el-ayuntamiento-de-madrid-multara-con-750-euros-a-quien-busque-comida-en-la-basura/>. Consulta realizada el 10/08/2013.
- Lozano, José María (1994): *Breve Diccionario de Economía*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marcuse, Herbert (1968): *Eros y civilización*, Barcelona: Editorial Seix Barral, pp. 8, 9.
- Mauss, Marcelo (1979): *Sociología y antropología*, Madrid: Editorial Tecnos.
- McHenry, Keith y Butler, Lawrence (1992): *Food not bombs*. Madrid: Talasa. (En línea). <http://www.foodnotbombs.net/bookstartsp.html>. Consulta realizada 07/08/2013.
- Migliaro, Luis Razeto (1999): *Revista Persona y Sociedad*, Volumen XIII, Nº 2. Santiago de Chile (En línea). <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-solidaria-concepto-realidad-y-proyecto>. Consulta realizada 11/07/2013.
- Olabuenaga, José (2012): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- *Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional - OCSI*. (En línea) <http://www.ocsi.org.es/Comercio-Justo-y-Consumo,92>. . Consulta realizada el 04/06/2013

- Periódico La Vanguardia (31/07/2012): *Girona cerrará con candados los contenedores de los supermercados*. (En línea). <http://www.lavanguardia.com/local/girona/20120731/54332314491/girona-candados-contenedores-supermercados.html>. Consulta realizada el 10/08/2013.
- Razeto, Luis (1993): *Los caminos de la economía de solidaridad*. Santiago de Chile: Editorial Vivarium. (En línea). <http://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf>. Consulta realizada 13/06/2013.
- Razeto, Luis: VII. *La economía de solidaridad. Algunos componentes del concepto*. (en línea) <http://www.luisrazeto.net/content/vii-la-economia-de-solidaridad-algunos-componentes-del-concepto>. Consulta realizada el 25/05/2013.
- Red Andaluza de Consumo Responsable: *¿Qué es el consumo responsable?* (En línea). <http://www.consumoresponsable.com/etico.htm>. Consulta realizada el 08/06/2013.
- Revista Opciones. (En línea). <http://opcions.org/es/blog/consumo-consciente-transformador>). Consulta realizada el 05/04/2013.
- Ritzer, George (2006): *La globalización de la nada*, Madrid: Editorial Popular..
- Soleclopedia, la enciclopedia internacional compartida para una economía social y solidaria. (En línea). http://es.solecopedia.org/index.php?title=Luis_Razeto. Consulta realizada el 20/06/2013
- Solidaridad Internacional: *Estructura*. (En línea). http://www.solidaridad.org/Estructura_501114df35b4b.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

- Solidaridad Internacional. *Trayectoria*. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Trayectoria_50111513e175e.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.
- Solidaridad Internacional: *8x80= el comercio CONsentido*. (En línea).
http://solidaridad.org/8x80_el_comercio_CONsentido_4d476e7521ea5.htm.
Consulta realizada el 09/08/2013
- Solidaridad Internacional: *Consume lo Justo: Campaña de sensibilización sobre consumo responsable y comercio justo*. (En línea).
http://solidaridad.org/Consume_lo_Justo_Campana_de_sensibilizacion_sobre_consumo_responsable_y_comercio_justo_4c6caaa91c1ec.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.
- Solidaridad Internacional: *Ejes de Cambio*. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Solidaridad_Internacional_4ffaa46adee2e.htm.
Consulta realizada el 09/08/2013.
- Solidaridad Internacional: *Estatutos de la Entidad Fundación Española para la Cooperación “Solidaridad Internacional”*
- Solidaridad Internacional: *Estructura*. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Estructura_501114df35b4b.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.
- Solidaridad Internacional: *Medioambiente*. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Medioambiente_501118279c659.htm. Consulta realizada el 10/08/2013.
- Solidaridad Internacional: *Oficinas y trabajo en Colombia*. (En línea).
http://solidaridad.org/Solidaridad_Internacional_en_Colombia_4cedb798976f0.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.

- Solidaridad Internacional: *Voluntariado*. (En línea).
http://www.solidaridad.org/Voluntariado_4ffbf6ea26957.htm. Consulta realizada el 09/08/2013.
- Tamames, Ramón y Gallego, Santiago (1996): *Diccionario de Economía y Finanzas*, Madrid: Alianza Editorial.
- Taylor y Bogdan (1996): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Weber, Max (1977): *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Barcelona: Ediciones Península.
- Weber, Max (1984): *Economía y sociedad. Cap. III y IX*. México: Fondo de Cultura Económica.

7. ANEXOS:

FASE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOLIDARIA	CONSUMO ÉTICO Y CRÍTICO	CONSUMO SOCIAL O SOLIDARIO	CONSUMO ECOLÓGICO
Producción			
Distribución			
Consumo			
Acumulación y desarrollo			

Tipología resultado de las distintas concepciones de consumo responsable y la fase de proceso productivo a la que se refiere.

TIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	ÁMBITOS	SUBTIPO ALGO / NADA AL QUE SE APROXIMA	SUBTIPOS	SUBCONTINUOS	
_____	ESPACIO		Lugar	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-lugar	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	
	PRODUCTO		Cosa	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-cosa	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
				Desencantado	
INDIVIDUOS		Persona	Único (uno-de-cada-tipo)		
			Lazos geográficos locales		
			Específico de una época		
			Humanizado		

	ACTIVIDAD		No-persona	Encantado	
				Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
			Desencantado		
			Servicio	Único (uno-de-cada-tipo)	
				Lazos geográficos locales	
				Específico de una época	
				Humanizado	
				Encantado	
			No-servicio	Genérico (sustituible)	
				Carencia de lazos locales	
				Intemporal	
				Deshumanizado	
Desencantado					

Tipología basada en las aportaciones teóricas de George Ritzer.

TRANSCRIPCIONES OBSERVACION-PARTICIPANTE E IMÁGENES DE LAS MISMAS

SUPERMERCADO GADIS

Nº observación: 1

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, hora, lugar y duración: 12/08/2013. 18:00. Gadis calle Orzán, 35 minutos aproximadamente.

La observación desarrollada se realiza durante un corto periodo de tiempo. Se trata de un establecimiento bastante grande, que no lo diferencia de los otros de la misma cadena, salvo que se encuentra en una zona un tanto peculiar (el barrio de la pescadería), por lo demás, estando dentro no podrías identificar de que “Gadis” se trata. Nada más entrar, se debe pasar por un detector antirrobo que hace percibir al que entra, una sensación de culpabilidad hasta que se demuestre lo contrario. Antes de entrar, y puesto que llevo una mochila, pregunto a una de las cajeras si no le importa que deje ahí la mochila, a lo que responde que no hay ningún problema. También aprovecho a preguntarle sobre los productos ecológicos, a lo que me contesta diciéndome que pregunte en la zona de “verdulería”. Ahí es por tanto donde me dirijo. Mientras entro, me doy cuenta de que en el establecimiento se escucha la radio, una canción de pop de tantas, de una cantante que no consigo reconocer en ese momento.

El establecimiento se encuentra repleto de personas, parece ser que es una de esas horas punta en las que la gente deja sus trabajos para acudir inmediatamente al supermercado. Los trabajadores se encuentran todos uniformados, lo que es difícil distinguirlos. Tampoco se ve ningún sello distintivo, únicamente diferenciables por la parte de su cabeza. Una vez en la zona de “verduras” voy a preguntar al que parece el responsable de estos productos y que, al igual que el resto, se encuentra uniformado. Salvo que en este caso lleva un vatín que lo distingue de los demás tipos de trabajadores/reponedores o cajeras “normales”. Le pregunto sobre los productos ecológicos, y me indica hacia una zona de la verdulería. También se me ocurre preguntarle sobre productos de comercio justo, a lo que el me responde negativamente, “no tenemos de eso”. Una vez en la zona de los productos ecológicos, estos están amontonados y envasados de tal forma que difícilmente se distinguen del resto, salvo que los distingue una frase

corporativa (Ecológicos Gadis, sabor en estado puro) logo decorado con un distintivo de un planeta de color verde. Entre los productos se pueden distinguir cebollas, melones, piñas, puerros, abas, kiwis, patatas, ajos, pimientos, calabacines y berenjenas. Junto a ellos, como cualquier otro producto, llevan añadido el precio.

Durante el tiempo de observación, no se observa ninguna persona que los adquiera. Después de observar los productos, también puede verse que están etiquetados como cualquier otro producto del supermercado, con la salvedad de que en ellos aparece la etiqueta de “agricultura ecológica” y algunos otros sellos que atestiguan que se han producido de forma ecológica (entre los que puede observarse los del el organismo de CCPAE, o Consell Catalá de la Producció Agrària Ecológica, el del Consello Regulador da Agricultura Econoxica de Galicia, o alguna empresa dedicada a la misma actividad, como la Casa de Vilarullo). Posteriormente, trato de dar un paseo por el supermercado para buscar algunos otros productos de este tipo. Finalmente, después de no encontrar ninguno más, salvo de tipo Bio, (que aparecen con una falsa apelación a la naturalidad y el ecologismo, también etiquetados con colores verdes, que hacen que me detenga a observarlos) decido marcharme, parando antes a recuperar mi mochila y despidiéndome con un falos “gracias, hasta luego”.

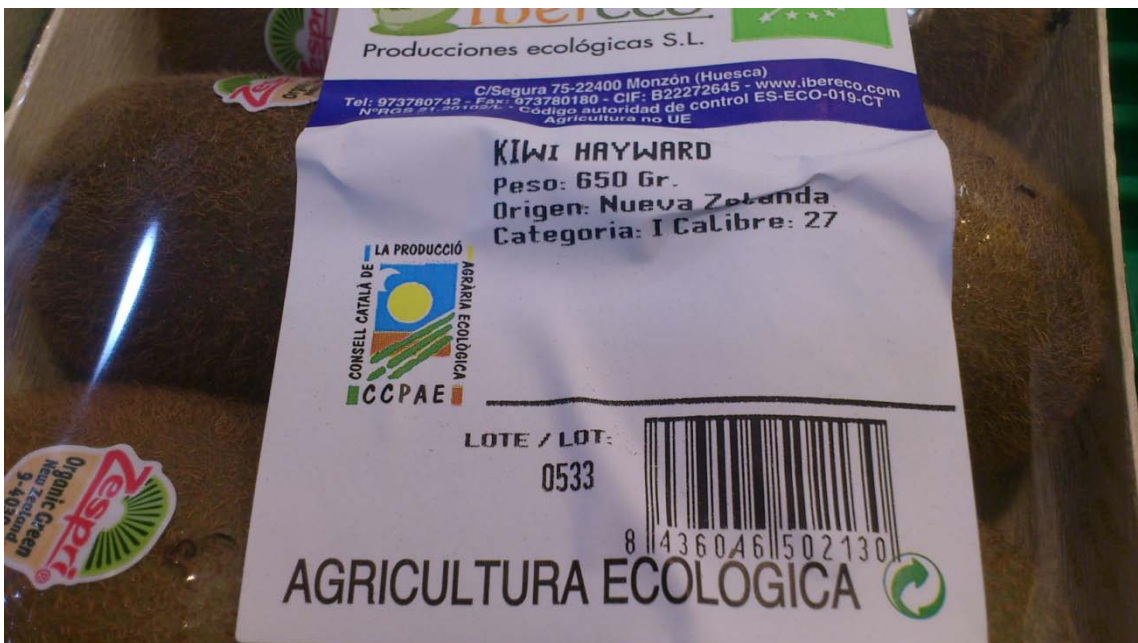
Fotos supermercado Gadis



Producto de alimentación ecológica supermercado Gadis.



Estante de alimentación ecológica en supermercado Gadis.



Kiwis de producción ecológica Supermercado Gadis.



Distintos alimentos de producción ecológica supermercado Gadis.

TIENDA DE COMERCIO JUSTO, SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

Nº observación: 2

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, hora, lugar y duración: 04/08/2013. Tienda de Comercio Xusto, Soliedaridade Internacional Galicia, Calle Alcalde Canuto Berea. 25 minutos aproximadamente.

Este establecimiento se encuentra situado en una de las calles perpendiculares a la calle real, situado en una de esas estrechas que hace que parezca una tienda escondida, o cuanto menos, cuesta encontrarla. Después de dar unas cuantas vueltas por la zona, finalmente la encuentro. Desde el exterior se puede observar una serie de productos de artesanía. El cristal exterior está decorado con una serie de pegatinas que apelan a las siguientes referencias: cooperación, textil, artesanía, alimentación, axuda humanitaria, comercio xusto,... Y en la parte superior puede observarse el logo de la iniciativa “Solidariedade Internacional Galicia, Comercio Xusto”. En ella, se encuentra una mujer joven, cercana a la treintena que, después de conversar con ella, me dice que es una voluntaria. Su vestimenta es de carácter casual, con un vestido negro largo que recuerda o tiene un toque que se consideraría “hippie”. Le explico que estaba realizando una pequeña investigación para el trabajo fin de grado sobre los productos de consumo

responsable. Me dedico a observar la tienda. Como decía, se trata de un establecimiento bastante pequeño, cerca de cuatro metros por cuatro metros, en el que se venden productos de distinto tipo, pero fundamentalmente artesanía y productos alimentarios de comercio justo. La parte dedicada a estos últimos se encuentra al fondo de la tienda.

En esta parte, en la zona superior, puede observarse distintos tipos de bebidas espirituosas (vozka, ron,...). Y en la parte inferior se pueden ver el resto de productos, dedicados en gran parte al café y al chocolate. Cada producto está etiquetado con un sello “Fair trade” (comercio Justo) y de colores vívidos que siento que tratan de apelar a cierto carácter de etnicidad, así como de letras que me sugieren cierta informalidad. Los cafés son de chiapas, nicaragua,...

Es de señalar que también en estos establecimientos venden productos ecológicos y biológicos (señalados con su etiquetaje correspondiente) así como otros de la iniciativa de Intermon Oxfam (en este caso, se trata de Arroz Hom Mali) en donde aparece una inmigrante ataviada con ropa que parece tradicional. Los etiquetajes que indican la variedad del producto al que se refiere en cada estante, están escritos a mano. Hay también distintos tipos de especias. Además, de cada producto no hay tampoco gran cantidad. También hay algunos productos enlatados. También hay distintos tipos de té bio de comercio justo, en donde también apelan a animales que sugieren un origen exótico de los productos.

Todos los productos se encuentran apilados, con cierta informalidad, en distintas baldas del establecimiento, pareciendo que no se preocupan tanto por la forma, sino por el contenido del producto. Después, la persona que atiende la tienda, me interpela. Mantenemos una conversación sobre la motivación de su participación. Descubro que también es una persona que hizo su formación en la facultad de sociología. Hablamos distendidamente, entre otras cosas, del trabajo que estaba realizando. Descubro que ella también hizo una pequeña investigación sobre la venta de productos de comercio justo. También me explica el tiempo que lleva la tienda allí (“dos años y algo” dice) pero que ha estado ubicada en otras partes de la ciudad. Mientras tanto, se puede escuchar música también un tanto particular, (en este caso no es de la radio). También me explica que en esa tienda, la venta de productos de comercio xusto no es muy importante, a diferencia de la que se desarrollan en otros establecimientos de la iniciativa. Finalmente, termino

por irme no sin antes agradecerle que me haya permitido realizar la observación.

Fotos Tienda de Comercio Xusto Solidariedade Internacional



Foto Arroz de Intermon Oxfam en tienda Solidariedade Internacional



Foto especias Solidariedade Internacional



Foto Café y cacao comercio justo Solidariedade Internacional.



Foto Bebidas Solidariedade Internacional



Foto Fachada Solidariedade Internacional



Foto cristalera Solidariedade Internacional



Foto productos de alimentación Solidariedade Internacional

BIOMARKET LA ALDEA

Nº observación: 3

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, hora, lugar y duración: 14/07/2013. Supermercado “Tienda Biomarket La Aldea”, Avenida Finisterre, 35 minutos aproximadamente.

Este establecimiento, se encuentra ubicado en una calle concurrida de A Coruña (Avenida Finisterre), curiosamente (o no) junto a una entidad bancaria de carácter ético, (no será un oxímoron). Antes de entrar, se puede ver una pizarra en la acera, donde anuncian los productos que distribuyen: tu supermercado natural 100% bio (escrito

también con letras verdes): carnicería, frutería, lácteos, granos, cosmética, bebé, libros, macrobiótica, “veg.”... y mucho más es lo que reza en dicha pizarra. El exterior está decorado también con grandes carteles de color verde pegados a la vitrina en forma de pegatina. Una vez dentro, tras esperar a una persona que estaba pagando, de edad aproximada a la cuarentena, increpo al tendero para explicarle el trabajo de investigación brevemente y preguntarle si no le importaría que ojease un poco la tienda y sacara alguna foto. El explica que no hay problema, salvo en lo de las fotos, que va a preguntar a la encargada (no sin antes afirmar que por él no habría inconveniente, pero que no sabe si a la encargada le importará). Tras hablar a la encargada y explicarle el motivo de la observación, me da su consentimiento (no sin un “pero déjanos bien, eh?”). En la entrada del establecimiento, se encuentran también otros detectores “antirrobo”, y puede escucharse música de la radio, en este caso, una conocida canción de Jennifer López.

Tras dejarles la mochila en la entrada, me dedico a observar detenidamente el interior. El establecimiento sorprende, ya que desde afuera no podría apreciarse la amplitud del espacio con el que te encuentras: gran cantidad de estantes, y algún pasillo, con distintas zonas, entre las que se puede distinguir una dedicada a la carnicería, una pequeña zona de sillas y mesas a modo de establecimiento hostelero donde puedes tomar el café, que te sirven en la entrada donde se encuentra el dependiente que, junto a una vitrina de bollería ecológica, también tiene una cafetera típica de bar. Hay además una zona dedicada a comprar productos a granel (principalmente cereales). Los estantes son homogéneos, y el suelo es de pintura plástica. Todos estos estantes dan la sensación de estar abarrotados, plenos de productos. Hay también cestas negras de ruedas, como las que encuentras en cualquier otro tipo de supermercado. La tienda, descubro después de preguntar, no sólo se dedica a la venta de productos ecológicos, sino que también distribuyen productos de comercio justo.

Me detengo en primer lugar a observar los productos de comercio justo. Principalmente se trata de café, cacao, y chocolates de gran variedad. La responsable comenta como es curioso que, además, este tipo de cafés son de bastante buena calidad. Hay además azúcar y crema de almendras (una suerte de cacao). El envoltorio de cada uno de estos productos está decorado con colores fuertes, y letras “simpáticas”. Cada uno de ellos, está etiquetado con un sello que garantiza que se trata de productos de comercio justo

(“Fair trade”, es lo que indican).

Pero la mayor parte de los productos, son de carácter ecológico. Estos también están de un etiquetaje que lo indica, aunque también variado (“Soil Association Organic”, “CCPAE”, “Biojusto”).

Durante el tiempo que estoy ahí, pude observar a unas seis personas que acudían a consumir, entre ellos una pareja. La mayoría eran mujeres y dos hombres. Se trata de personas entre los 30 y los 50 años aproximadamente. Ninguno de ellos habla, salvo una de ellas que hablan acerca de las remolachas con la persona que le atiende en caja. Esta le responde. A la hora de cobrarle, le pregunta el nombre para anotarlo en una lista que parece a aquellas de fidelización. En ningún momento se escuchan más palabras. Además, cada una de las personas que trabajan ahí, perfectamente uniformados, se dedican a sus tareas sin tampoco interactuar entre ellos.

Una vez que considero realizada la observación, le pido la mochila a la persona responsable de caja, y decido marcharme, no sin agradecerles su ayuda.

Fotos Biomarket La Aldea

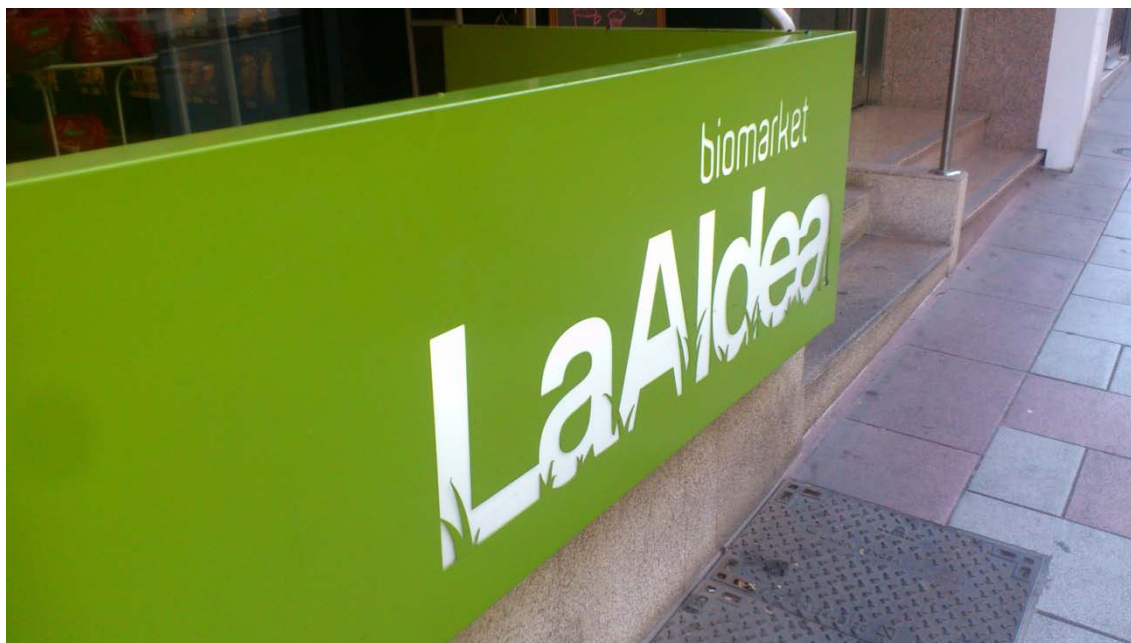


Foto Cartel de la Entrada de Biomarket La Aldea.

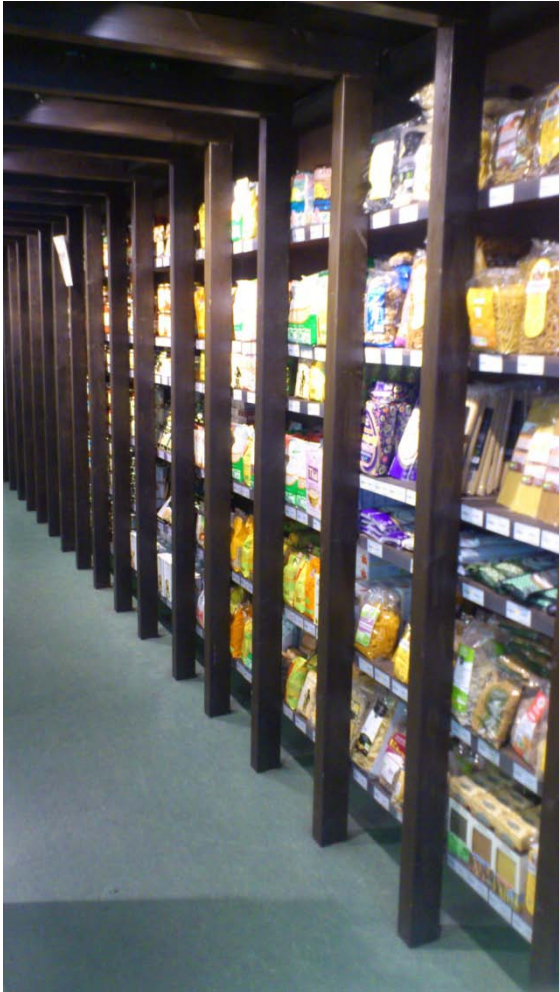


Foto de estante con productos Biomarket La Aldea.



Foto de pasillo de Biomarket La Aldea.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE EN PROCESO DE RECICLAJE DE XANTA E LOITA!

Nº observación: 4

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, hora, lugar y duración: 23/04/2013, 14.00-16.30 horas, Mercado de Elviña, dos horas y media.

En este caso, se refiere al proceso previo para organizar el xantador. Para ello, quedamos a las 14:00, junto a la biblioteca que hay frente al mercado de Elviña, el viernes 23 de abril, con una de las personas que promovieron la iniciativa. Se trata de una chica, con una edad cercana a la treintena, cuya formación (la supe después) es de estudios universitarios, que vestía de forma normal, más o menos a la moda y llevando gafas de sol. En total, se supone que íbamos a estar tres personas, pero por algún problema, la tercera persona (un chico joven de una edad estimada a la que sí que acudió), tuvo que ausentarse. Estuve esperando un poco más de tiempo, hasta que finalmente acudió. Ella vino en un coche pequeño de 5 plazas relativamente viejo, que es el que posteriormente usamos para portar los productos reciclados. Después de presentarnos, nos decidimos a ir al mercado. La hora escogida se supone que se debe a que es la hora de cierre, por lo que probablemente haya productos para reciclar. Según comenta, en general se suelen hacer los sábados, ya que al no abrir el domingo, existe una mayor probabilidad de que haya más productos para hacer el “recicle”. Subimos hasta el segundo piso que es donde se encuentra el mercado. Cogemos dos de las cajas que hay en un contenedor dentro del mismo mercado, donde tiran los productos que no se van a vender. La idea es, comentamos, explicarles la iniciativa del xantador, e ir preguntándoles si tienen algún tipo de producto que sobre. Además, es importante señalar que no se reciclan alimentos cárnicos o derivados de animales, ya que la comida que se ofrece es vegana. En el primer establecimiento que nos paramos, finalmente no podemos preguntarle porque todavía estaban atendiendo a una clienta. En el siguiente establecimiento, nos atiende una señora de mediana edad, y mi compañera es la que procede a darle una explicación sobre la iniciativa. Más o menos vino a decir que se estaba preparando cada cierto tiempo un xantador popular para todas las personas que puedan acudir, en el cual la comida se consume de forma gratuita, y como protesta por la crisis, los recortes,... La tendera del establecimiento comenta que ya habían ido alguna vez a hacer recicle. Nos da una barca de productos, cerca de un kilo, sobre todo

de pimientos aunque también hay alguna fruta. Le agradecemos la aportación y continuamos al siguiente establecimiento en el que se repetirá prácticamente la misma tónica. Comentamos que estaría bien tener algún texto elaborado sobre la iniciativa para poder repartir e informar a los distintos establecimientos. En el siguiente puesto, también de frutas, verduras, legumbres, y productos similares, nos atiende una señora de edad cercana a los cincuenta años. Al igual que en el anterior caso, le explicamos un poco la iniciativa, y nos ofrece también una bolsa de cerca de kilo y medio de patatas, con algunos pimientos también. Lo ponemos todo en la cesta y le agradecemos la aportación. Continuamos hacia un tercer puesto. En este caso, hay un joven cercano a la treintena que nos atiende junto con otra señora. De igual modo se procede a explicar la iniciativa. Pero en este caso, a pesar de que charlamos un poco y parecen receptivos a la idea, no tienen productos. De hecho comentan que estaría mejor pasarse el sábado. Finalmente, volvemos a recorrer el mercado, y al no ver ningún puesto más, volvemos al primer puesto que hay junto a la puerta, en el que no habíamos podido preguntar. En él se encuentra una señora también cercana a los cincuenta años, en el que nos ofrecen también fruta que no es apta para la venta (por tener alguna imperfección, como el resto de productos que hemos reciclado), y volvemos a agradecerle la aportación. A continuación, salimos finalmente del establecimiento cargados con todo el recicle que hemos conseguido y lo metemos en el coche. Nos dirigimos ahora a limpiar los productos y cortarlos para poder así conservarlos hasta el siguiente xantador. Esto vamos a hacerlo en un conocido centro social de la ciudad. Nos juntamos con otro grupo de personas que participan también en la iniciativa. Está compuesto de 3 personas cuyas edades están comprendidas entre los 30-35 años (estimada) con estética un poco punk y hippie. Cuando accedemos al centro social, procedemos a cortarlo en la cocina (una sala bastante grande, curiosamente decorada con pegatinas reivindicativas, críticas y de distinto tipo muy alegre), donde se encuentran más personas preparando la comida del día. Ya son las 15:15 aproximadamente. Mientras escuchamos música y charlamos, procedemos a limpiar todos los productos reciclados y a continuación nos dedicamos a cortarlos. Mientras tanto van entrando y saliendo distintas personas, y uno de ellos, un chico joven de 25 años aproximadamente, nos echa una mano para limpiarla. Tardamos cerca de una hora en hacer todo el proceso y terminamos por meterlos en un congelador. Sólo vamos a utilizar los pimientos, aunque también nos dedicamos a limpiar la fruta que hemos reciclado y quitarle las partes que están “malas”, parece ser que la fruta no puede congelarse y por tanto no podremos utilizarla para el xantador, por lo que se la

ofrecemos a la gente de la casa (aunque durante la limpieza nos dedicamos a comer alguna pieza). Finalmente terminamos, más o menos a las 16:15, 16:30. En la casa, se ofrecen a darnos de comer y prácticamente todos aceptamos. Después de eso, doy por finalizada la observación participante

Fotos Xanta e Loita! En Campo da Leña



Inicio de la jornada en el Campo da Leña.



Foto de la empanada vegana distribuida en el Campo da Leña

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE EN: RECICLAJE DE ALIMENTOS “INDIVIDUAL”

Nº observación: 5

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, hora, lugar y duración: 04/04/2013, 20.45-22.30 horas, Supermercado Gadis, próximo a la Plaza de Las Conchiñas, 2 horas.

Como indica el título, llevo a cabo junto con el segundo sujeto (al que llamaré Juan), una práctica de reciclaje. En este caso, quedamos a las 20: 45 en el cruce de Avenida Finisterre con Ronda de Nelle. Juan llega un poco tarde, aunque sólo se retrasa unos minutos. Nada más llegar, nos damos la mano. El lleva una vestimenta de estética punk, y lleva un carro de la compra. Dentro, me enseña, lleva un par de bolsas o tres. En este caso, vamos a un supermercado Día, según me cuenta, porque le pilló cerca de casa, y además, parece ser que de los establecimientos de supermercados, es de los más cómodos para reciclar. También comenta que los supermercados Gadis y los de la marca Mercadona, son establecimientos en los que no te dejan. Por un lado, porque en el Mercadona, según él, tienen un contenedor interno donde tiran los desperdicios para luego llevárselos en un camión, y en el supermercado marca Gadis, porque suelen poner encima distintos desperdicios de carne y pescado, que impiden poder rebuscar con comodidad. Nos acercamos al supermercado Día, ubicado próximo a la Plaza de Las Conchiñas, aunque todavía el establecimiento no ha cerrado, por lo que nos toca esperar. El personal del supermercado, sale a terminar de hacer el cierre de este. Justo en frente, hay un contenedor de basura, que, según comenta Juan mientras esperamos, es donde tiran los alimentos que vamos a reciclar, aunque debemos esperar a que terminen de tirar las cosas. Nosotros, esperamos sentados en la acera de enfrente. No tardan en tirar una bolsa negra de basura al contenedor, esperamos a que bajen la verja y se marchen los empleados. Tuvimos que esperar aproximadamente cinco minutos pasadas las nueve. Nos acercamos al contenedor, abrimos la tapa, y sacamos una bolsa, debajo de ella hay otra. En la primera bolsa, nos ponemos a rebuscar, según parece no hay mucha cosa, pero encontramos unos cuantos pimientos verdes, zanahorias y tomates. Primero debemos seleccionarlos, es decir, coger los que están nuevos, porque, parece ser, como dice Juan que se puede seleccionar. También hay una bandeja de champiñones. Hay algo más de fruta, en este caso mandarinas, pero que están en mal estado, y decidimos dejarla. Cogemos lo que nos interesa lo metemos en el carro, y después sacamos la otra bolsa que se encontraba debajo para meter la primera y poder rebuscar mejor. En esta

segunda bolsa, han juntado lo que parecen ser tickets de compra y papeleo sobrante, con los “desperdicios”. En este caso, había unos refrescos “actimel” y unos yogures con lacasitos. Comenta Juan, que el no coge carne, es vegetariano, pero me muestra una bandeja de lomo de cerdo que parece ser que no está en mal estado, aunque la fecha de caducidad marca que caduca este mismo día. Decidimos no cogerla. Hay unos plátanos que están un poco maduros, aunque no demasiado, y decidimos cogerlos. También hay más pimientos, en este caso, dos, uno de ellos un poco “tocado”, que tampoco dudamos en cogerlo, y además, algo de bollería, en este caso se trata de unos croissants con chocolate. Ya no hay nada más que aprovechar de esa bolsa, según parece, así que decidimos volverla a colocar en su sitio. Mientras tanto, junto a nosotros sólo ha pasado una persona, pero no parecía demasiado interesada en lo que estábamos haciendo. En realidad, se trata de una calle poco discurrida, por lo que el paso de peatones es casi inexistente. El proceso de reciclaje no dura más de 10 minutos. Con todo, una vez metido en las bolsas, me vamos a su casa a terminar el proceso que, según me explica una vez llegados, consiste en darles un lavado, primero con agua del grifo directamente para quitarles “lo más gordo” según comenta él, y después los metemos con una gota de jabón en un cuenco. En el cuenco metemos los pimientos, las zanahorias, los tomates y los champiñones sacados de la bandeja, lo llena de agua caliente y tira unas gotas e jabón. Después pasamos de haber limpiado bien todos los productos, y de haber cortado los champiñones, los pone en una “bandeja de cena” para que terminen de gotear. Mientras tanto, limpia los plátanos con el mismo procedimiento, aunque no con tanta profundidad, y los yogures con “Lacasitos”, así como los “Actúameles” les pega una mojada, y los coloca en otra bandeja. Después de terminado de gotear las verduras y legumbres, las mete al frigorífico, y parece ser que el procedimiento ha finalizado. Son ya las 22: 30, el proceso de reciclaje ha durado algo más de una hora, desde que nos encontramos hasta que ha introducido los productos en el frigorífico.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE EN HUERTO COMUNITARIO DE PALAVEA

Nº observación: 6

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, lugar y duración: 03/05/2013, Huerto Comunitario de Palavea, 5 horas.

Esta observación corresponde a la realizada en un huerto comunitario, situado en Palavea, durante el pasado 3 de mayo de 2013. Habíamos quedado hacia las 15:00 de la tarde. A esa hora a la que llego, parece ser que no hay todavía más que una de las personas que participan en el huerto comunitario. Así, que dedicamos esperar durante un rato más a ver si se anima más gente a participar, mientras tomamos un café en la cafetería. La huerta se ubica en un conocido centro social de la ciudad. Mientras estamos esperando tomando café, lo hago con un chico de una edad aproximada a los 35 años, quizás algo menos, vestido de chándal negro. Me cuenta un poco cómo se lleva a cabo la organización del huerto. En general, participan las personas del centro social, pero también algunos que “fuera” (es decir, que no viven en el centro). Me dice que en general suelen organizarse por medio de una libreta, en la cual van anotando, por fechas, lo que se va a haciendo. Comenta que está un poco desorganizado y que deberíamos “ponernos las pilas” para tratar de hacerlo mejor. Parece ser que ahora en el huerto tienen una serie de problemas. Por un lado, hay una pequeña plaga, que se sospecha que es pulgón, y que está atacando a las patatas. Por otro lado, también tienen el problema de las “urracas”. El caso es que, ello se combina, comenta, con la dificultad de que no se pueden echar productos plaguicidas sintéticos (uno de los principios que se practican es que sea un huerto ecológico), por lo que el remedio, según dice, podría ser algún tipo de red para los pájaros, y para la plaga, utilizar algún tipo de esencia a base de ortiga que podría funcionar, aunque, según comenta, no lo tiene demasiado claro. Entre tanto, han venido dos personas más, dos mujeres de una edad entre los 30-35 años, así que, decidimos que no vamos a esperar más y nos vamos a poner a “currar”, así que accedemos a una sala donde tienen todos los aperos de trabajo. La jornada de este día la vamos a dedicar a plantar maíz y alubias. Las simientes, según comentan, las ha traído una de las chicas, que se las han dado de su aldea. En el huerto hay distintos tipos de productos, por un lado tienen cebollas, aunque la extensión de este cultivo es relativamente pequeña, tipo dos metros cuadrados. También tienen plantados pimientos, que no terminan de salir, y ajos, que parece que también tienen algún problema con el pulgón. Tienen además un par de composteras, una construida con madera, y otra “al

raso” donde echan todos los productos vegetales crudos que sobran de otras actividades o comidas. Además tienen acumulada paja, que van echando encima de los sobrantes vegetales para que se vaya haciendo el compos. Así que, una vez cogidas dos azadas y un rastrillo, nos dedicamos a hacer una serie de surcos en el suelo. El chico parece ser que tiene un conocimiento relativo de la técnica, mientras que el resto no tenemos mucha idea. Nos enseña a hacer el surco, y vamos probando cada uno un poco para ir aprendiendo. Así que finalmente hicimos unos cuantos surcos. Mientras tanto han llegado 3 personas más, dos chicos y una chica en torno también a los 30, 32 años. Los dos chicos, de edad un poco más avanzada cercana parece a los cuarenta años y de estética también un poco punk, nos explican que no debemos hundir demasiado el sacho. Comentan también que el pulgón que afectaba a las patatas no es relevante, y continúan charlando entre ellos mientras fuman. El resto, nos distribuimos la tarea de hacer surcos con ir sembrando las semillas de maíz y de alubia, mientras otra persona va cubriendo las semillas con tierra con un rastrillo. En un momento, unos chicos que estaban también por la casa, nos piden ayuda para poder levantar una cúpula de madera que estaban haciendo, por lo que dos personas más y yo vamos a echarles una mano. Cuando volvemos, prácticamente hemos terminado de sachar y plantar las alubias y maíces. Antes de terminar, vamos donde se supone que habían sembrado algo, pero que no había terminado de salir, decidimos que ya “tuvieron su oportunidad” para germinar, por lo que decidimos sachar también esa pequeña parte, y plantar más maíces y alubias, pero en este caso, se van poniendo distintos tipos de alubias de zonas diferentes para “probar a ver lo que sale”. Cerca de las 7 y media 8 menos cuarto, terminamos. Se comenta que igual debería de organizarse mejor el huerto comunitario a través de una lista de correos, o tratar de comunicarse mejor porque, comentan, “es un poco caótico todo” por lo que, una de las personas que había ahí se presta a hacerla, así que cada uno de nosotros le vamos pasando un correo que va anotando y “estar en contacto”. A las ocho más o menos, terminamos la “jornada” y nos vamos, dando por terminada la observación participante.

Fotos del huerto comunitario del CSOA Palavea



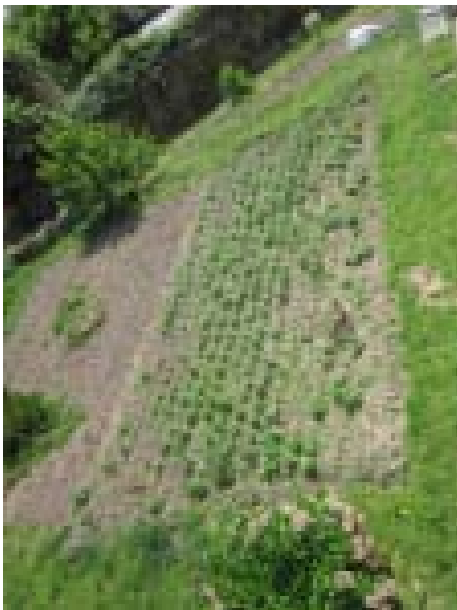
Foto de la huerta del CSOA Palavea.



Foto de distintos tipos de cultivo del Huerto del CSOA Palavea



Taller de Percusión en CSOA Palavea.



Vista del huerto del CSOA Palavea.



Foto de la cocina del CSOA Palavea.



Foto de instalaciones deportivas del CSOA Palavea.

TIENDA INTERMON OXFAM

Nº observación: 1

Responsable de la observación: Abdelkarim Achek Mesa

Fecha, lugar y duración: 10/08/2013, Estrecha de San Andrés, 30 minutos aproximadamente

La observación desarrollada a continuación se desenvuelve en uno de los establecimientos de Intermon Oxfam. Se trata de una tienda recién reformada que se encuentra en la Estrecha de San Andrés, en un barrio característico de la ciudad de A

Coruña.

Después de explicar a la persona encargada del establecimiento, la intención de la observación y la pretensión de la investigación, me decido a realizarla. La persona encargada del establecimiento, se trata de una “voluntaria” de edad aproximada a los treinta años, vestida con ropa de calle. Después me doy cuenta que también hay otra persona realizando labores en el establecimiento. También se trata de una mujer, cercana a los cincuenta y cinco años, que, está, parece, ordenando el almacén.

La tienda se encuentra amueblada con mobiliario tipo Ikea (simple, homogéneo, sin ninguna particularidad relevante) y de suelo de parquet. La tienda vende productos de distinto tipo, fundamentalmente artesanía y productos de alimentación. Entre ellos se pueden observar distintos tipos de jabones (champú y gel) y después todo tipo de agendas, marcos para fotos, damas chinas, tambores africanos,... Se trata de productos fundamentalmente de comercio justo, bien etiquetados generalmente con el logo “Fair Trade” (aunque también venden productos ecológicos de forma complementaria, también etiquetados con dicho logo del Comité de Agricultura Ecológica). En todos ellos aparece la cara de una persona que parece referenciar al origen del producto, con vestimenta autóctona. En todos ellos además aparece el logo de Intermon Oxfam. Hay también bastante variedad de productos: cacao, azúcar, bombones, tortas de arroz, cereales, bebidas espirituosas, caramelos, galletas, té, café, tabletas de chocolate,... (destacan la gran variedad que hay de estas dos últimas). También se decoran con gran diversidad de colores vivos, predominando el verde en ellos, e imágenes que parecen referenciar a otras partes exóticas del mundo. Todos los productos tienen el precio del coste del mismo en la parte inferior debidamente etiquetados.

Durante la observación, también intercambio unas palabras con la persona voluntaria de la tienda. Le pregunto acerca del origen de los productos, y más específicamente si ellos deciden en la provisión de algunos, a lo que me responde que no, ellos se dedican a otras tareas, pero que no tienen capacidad de decisión en ella en aspectos como ese. Durante el tiempo que paso allí, entra un hombre, cercano a los cincuenta años que pregunta sobre un objeto concreto de artesanía. No se escucha música en el establecimiento, quizás porque acabarían de abrir. Finalmente, después de hacer algunas fotos, me decido a marchar.



Fotos de distintos tipos de café.



Distintos tipos de cacao.



Foto de chocolate negro.



Foto de productos de higiene.



Foto de estantería con la mayor parte de productos de alimentación.



Foto de distintos variedades de café.