

## ¿DE ORGÁNICO A POST-ORGÁNICO? CULTURA DE MOVIMIENTO Y CULTURA DE CONSUMO EN LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR ORGÁNICO EN ITALIA

### *FROM ORGANIC TO POST-ORGANIC MOVEMENT? MOVEMENT AND CONSUMER CULTURE IN THE EVOLUTION OF ORGANIC AGRICULTURE IN ITALY*

---

**Stefano Spillare**

Universidad de Bolonia. Bolonia/Italia

[stefano.spillare2@unibo.it](mailto:stefano.spillare2@unibo.it)

<https://orcid.org/0000-0001-9500-8918>

Recibido/Received: 28/09/2020

Modificado/Modified: 05/12/2020

Aceptado/Accepted: 14/12/2020

#### **RESUMEN**

Este ensayo tiene como objetivo investigar el desarrollo del movimiento de la agricultura orgánica y la evolución en el tiempo de su movimiento y cultura de consumo. El análisis se centra especialmente en la evolución más reciente del sector en el contexto italiano, que se caracteriza por un giro consumista y una institucionalización del sector que, paralelamente a su crecimiento, lleva a hablar de una posible “convencionalización” de la agricultura orgánica. La discusión, por tanto, retoma la hipótesis de un “movimiento post-orgánico”, que se considera como una reacción a los procesos antes mencionados y especialmente caracterizado también como un movimiento consumerista, identificable en Italia en aquellas redes alimentarias alternativas caracterizadas por la llamada economía solidaria.

Por lo tanto, la hipótesis post-orgánica se presenta principalmente como una perspectiva analítica que permite arrojar luz sobre algunos aspectos fundamentales de la evolución reciente del movimiento orgánico, así como sobre el sector orgánico en general.

#### **PALABRAS CLAVE**

Movimientos sociales, Slow Food, convencionalización, redes alimentarias alternativas, economía solidaria

#### **SUMARIO**

1. Introducción. 2. Nacimiento de la agricultura orgánica y desarrollo del sector entre cultura de movimiento y cultura de consumo. 3. Institucionalización del sector y riesgo de “convencionalización”. 4. ¿Hacia un movimiento “post-orgánico”? Consumerismo, convencionalización y redes alimentarias alternativas y solidarias. 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

#### **ABSTRACT**

This essay aims to investigate the development of the organic agriculture movement and the evolution over time of its movement and consumer culture. The analysis is especially focused on the most recent evolution of the sector in the Italian context, which is characterized by a consumerist inflection and an institutionalization of the sector that, in parallel with its growth, leads to talk of a possible “conventionalization” of organic agriculture.

The discussion, therefore, takes up the hypothesis of a “post-organic movement”, which is considered as a reaction to the above-mentioned processes and especially characterized also as a consumerist movement, identifiable in Italy in those alternative food networks characterized by the so-called solidarity economy.

The post-organic hypothesis is therefore mainly presented as an analytical perspective that allows to shed light on some fundamental aspects of the recent evolution of the organic movement, as well as on the organic sector in general.

## **KEYWORDS**

Social movements, Slow Food, conventionalization, alternative food networks, solidarity economy.

## **CONTENTS**

1. Introduction. 2. The rise of organic agriculture and the development of the sector between movement and consumer culture. 3. Institutionalization of the sector and “conventionalization” risk. 4. Towards a “post-organic” movement? Consumerism, conventionalization and alternative and solidal food networks 5. Conclusions. 6. References

## **1. INTRODUCCIÓN**

El sector de los productos orgánicos está experimentando un desarrollo sin precedentes en los últimos años. No es sólo una “moda” pasajera, sino un fenómeno complejo, arraigado en las transformaciones estructurales y culturales que han caracterizado a las sociedades, especialmente las occidentales, desde los albores de la era moderna, cuando el movimiento por la agricultura orgánica estaba dando sus primeros pasos, hasta la actualidad. Una actualidad caracterizada por nuevos hábitos de consumo y estilos de vida.

Precisamente teniendo en cuenta estos cambios y haciendo uso de teorías diversificadas, que van desde la sociología de la cultura a la del consumo y los movimientos sociales, este ensayo pretende estudiar – necesariamente en breve y haciendo referencia sobre todo al contexto italiano - los principales puntos de inflexión en el movimiento de agricultura orgánica. El objetivo principal es analizar, sobre todo, las corrientes más recientes así como los futuros posibles, poniendo especial interés en la dimensión cultural y simbólica que afectan tanto a la producción como al consumo de productos orgánicos.

Analizar los productos orgánicos desde la perspectiva de la cultura de movimiento y del consumo significa, ante todo, considerar los productos orgánicos como “objetos culturales” (Griswold 1997): bienes de consumo introducidos en un ámbito de prácticas sociales y simbólicas definidas y analizables, del que extraen sus principales significados. En este sentido, el sector orgánico no es solo un espacio económico, sino también, y sobre todo, un espacio cultural y expresivo de creación, definición y estratificación de significados compartidos, relacionado con la alimentación, la producción y la relación con el hombre y el mundo social en el que se mueve.

El sistema agroalimentario en su conjunto se entenderá, por lo tanto, como un ámbito de prácticas y referencias simbólicas dentro del cual se mueven, muchas veces en oposición a la dimensión mayoritaria, aquellas relaciones, dinámicas y referencias simbólicas que se vinculan con ese complejo fenómeno cultural-práctico que es el movimiento de la agricultura orgánica.

Este último, tras una primera fase pionera bastante amorfa, vivió una fase de gran desarrollo (especialmente entre los años 70 y 90 del siglo XX) en la que empezó a asumir una identidad bien definida, tanto desde el punto de vista de la producción como del consumo, llegando sólo en tiempos más recientes a vivir una fase de plena madurez. Esta fase en particular se caracteriza por la institucionalización del sector y por un punto de inflexión “consumerista” que hace que el propio movimiento pase de ser un movimiento predominantemente agrícola (es decir, basado en el compromiso de una oferta experimentalista) a ser un movimiento (también y siempre más) impulsado en gran medida por las necesidades materiales y simbólicas de una demanda amplia y transversal que parece estar en constante crecimiento.

Esta transición, sin embargo, también parece estar caracterizada por crecientes contradicciones que tienden a acentuar los límites prácticos y simbólicos del sector y del movimiento, contribuyendo a delinear una perspectiva analítica que ya ha sido definida en otros lugares como un posible o potencial movimiento “post-orgánico” (Moore 2006).

Siguiendo este enfoque, las peculiaridades de esta perspectiva se pueden encontrar en el contexto italiano especialmente en la llamada “economía solidaria”, de la que, por tanto, se destacarán los aspectos característicos. En concreto, en los últimos párrafos y en las conclusiones se tomarán en consideración los elementos de continuidad en el desarrollo del movimiento y el sector orgánico, así como los de discontinuidad y los límites de la perspectiva analítica aquí presentada.

Antes de profundizar este tema, se considera oportuno ilustrar, en los apartados 2 y 3, algunos de los principales puntos de inflexión del movimiento orgánico: desde su nacimiento y consolidación, hasta los cambios más recientes, es decir, los que abren a la inflexión “consumerista” ya mencionada y a la perspectiva del movimiento post-orgánico.

## **2. NACIMIENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA Y DESARROLLO DEL SECTOR ENTRE CULTURA DE MOVIMIENTO Y CULTURA DE CONSUMO**

El nacimiento del movimiento por la agricultura orgánica se remonta a una serie de movimientos reaccionarios de oposición a la rápida consolidación, a partir del siglo XVIII, de los procesos de modernización en el sector agrícola (Vazzana, Migliorini 2009). De hecho, dentro de las reivindicaciones campesinas socialistas más amplias, algunos de estos procesos adquirieron un carácter romántico-idealista más específico, como una reacción a la sensación de “decadencia” típica de ese período. Por esta razón, los impulsos vitalistas-revolucionarios tendieron a vincularse a los aspectos religiosos y tradicionales de una sociedad fuertemente rural y campesina, todavía caracterizada por la cercanía a la tierra y a sus ritmos.

Dentro de este último *milieu* cultural es donde se enmarca, sobre todo, el universalismo espiritualista que caracterizó la primera fase del proto-movimiento de la agricultura orgánica, tan magistralmente interpretado en 1924 por la antroposofía de Rudolf Steiner (Covino 2007), que todavía caracteriza, por ejemplo, la agricultura “biodinámica”. A partir de este planteamiento surgirá después la agricultura orgánica, basándose en unas corrientes de desarrollo caracterizadas por un enfoque más técnico-científico y más enfocado en la sustancia orgánica del suelo (el *humus*).

Sin embargo, el desarrollo agrícola durante el periodo de la posguerra no fue muy favorable a este movimiento ya que, a partir de finales de la década de 1940, este desarrollo se caracterizó por la llamada “Revolución verde”, que marcó el comienzo de la agricultura

industrial moderna tal como la conocemos hoy. En esta fase la agricultura orgánica quedó, por lo tanto, fundamentalmente relegada a una dimensión de nicho, sin gozar ni siquiera de gran fama entre los consumidores que, en cambio, se adaptaron rápidamente a los nuevos modelos de agricultura industrial y, paulatinamente, al marketing moderno de la industria de producción y distribución de alimentos (De Bernardi, 2015).

En los años siguientes, Italia estaba también en medio del desarrollo industrial y empezaba a nacer la sociedad de consumo. En este último ámbito comenzó a desarrollarse y a actuar con plena capacidad una importante industria cultural que, trabajando al servicio de la producción, tendía a promover, junto con los productos industriales, también un ideal de bienestar económico asociado a la creciente posesión de bienes materiales. De esta forma, se fueron consolidando los valores de una vida “moderna”, identificados sobre todo con el imaginario urbano y libertario del estilo de vida estadounidense, contra una cultura fundamentalmente rural y tradicionalista que aún caracterizaba a gran parte de la península (Fabris 2008).

Ya a finales de la década de 1950, de hecho, se asistió a la introducción de los primeros supermercados siguiendo el modelo de los “*grocery stores*” estadounidenses (el primer supermercado italiano según la concepción moderna fue inaugurado en Milán en 1957), posteriormente incorporados, a finales de la década de los 70, en los primeros “*shopping mall*” o “centro comerciales” (Fava 2015). Más tarde, en la década de 1980, llegarán también los primeros restaurantes de “*fast-food*” (el primer restaurante *fast-food* en Italia se abrió en 1981 en Milán).

Estos cambios llevaron a una distorsión de los hábitos, de los modelos y de la cultura alimentaria y gastronómica italiana decretando, por ejemplo, el declive de la comida doméstica como ritual familiar y fomentando la creciente “gastroonomía” (Fischler 1988) de las generaciones más jóvenes con respeto a la producción agrícola y la tradición culinaria italiana.

A pesar de estas transformaciones, el movimiento de la agricultura orgánica, protegido en su dimensión de nicho separado de los procesos dominantes (de los cuales tendía a distanciarse y distinguirse), continuó su camino, desarrollándose como una “subcultura” agrícola de movimiento y uniéndose principalmente a la contracultura juvenil de los ‘60 y ‘70, así como a las primeras expresiones de alimentación saludable y, sobre todo, a la creciente conciencia ecológica.

Más o menos en la segunda mitad del siglo pasado nació esta contracultura juvenil caracterizada por un choque generacional ya que quería una redefinición de los modelos y comportamientos tradicionales (tanto privados como públicos), la recuperación de elementos claves del socialismo del período anterior (crítica del capitalismo y las diferencias sociales) y, también, por la necesidad de una participación plena en la emergente “sociedad del bienestar”. Estas peticiones acabaron uniéndose, a veces de forma contradictoria, con las reivindicaciones posmaterialistas típicas de los denominados “nuevos movimientos sociales” (Melucci 1991).

De hecho, tras el éxito de libros como “*Silent Spring*” de Rachel Carson (1962) y la publicación, en 1972, del famoso informe Meadows sobre “*The Limits to Growth*”, también nacieron en Italia los primeros movimientos ecologistas (la sección italiana del WWF se inauguró en 1966 y en 1979 también nació Lega Ambiente) y una mayor sensibilidad medioambiental empezó a imponerse.

En este entorno cultural, la protesta hacia la “fábrica”, sinónimo de explotación y alienación, estuvo relacionada con las renovadas presiones naturalistas y comunitarias que

llevaron, especialmente a los “decepcionados del ‘68”, hacia un “retorno a la tierra” que acabó asumiendo la forma de un movimiento (Léger, Bertrand 1983; Merlo 2006).

Este movimiento, una especie de versión agrícola de la contracultura *hippy*, se caracterizó por el nacimiento de numerosas nuevas cooperativas agrícolas de productores, guiadas por fuertes ideales opuestos al capitalismo y a la industrialización, aunque a menudo con poca o ninguna experiencia en la materia (Vazzana, Migliorini 2009).

Entre aquellas cooperativas que, a pesar de la inexperiencia, lograron resistir se llevó a cabo un proceso de experimentación y mejora progresiva de las técnicas, prácticas y perspectivas agrícolas alternativas, mejorando la capacidad de estas empresas para trabajar en red y compartir aspectos prácticos, propuestas, objetivos y también visiones del mundo y de la agricultura (Vazzana, Migliorini 2009).

Al mismo tiempo, el mercado de consumo también asumió una identidad específica, relacionada sobre todo con la nutrición sana y natural (Covino 2007).

La elección de consumir productos orgánicos se fue convirtiendo en una forma de preservar la salud, en contraposición con la propagación de patologías relacionadas con el abuso de *junk food* (Rana, Paul 2017), y de honrar el culto del cuerpo, una visión que se extendió sobre todo entre las élites urbanas emergentes (Guthman 2003).

Esta identificación del consumo orgánico con el consumo de élite también se reforzó a raíz de la asociación con el movimiento *Slow Food* (Guthman 2013), que nació en Italia en la década de 1980 en oposición al proceso de colonización y homogeneización cultural de las tradiciones gastronómicas con el modelo americano e industrial, formado por productos empaquetados y ampliamente estandarizados (Petrini 2005).

La asociación de los alimentos orgánicos con la salud, con la preocupación por el medio ambiente y con una cierta gastronomía de élite (Simonetti 2010), contribuyó así a convalidar definitivamente la ecuación “orgánico es igual a bueno” (en todos los sentidos) y a caracterizar este modelo de consumo como un “repertorio dominante de consumo éticamente orientado” (Josee *et al.* 2011).

Por lo tanto, también en el contexto italiano, la identidad del sector orgánico comenzó a definirse según los clásicos contrastes dicotómicos como “*fast vs slow*”, “reflexividad vs compulsividad”, “bueno vs malo”, etc., a menudo referidos tanto a la producción como al consumo de productos orgánicos (Guthman 2003).

### 3. INSTITUCIONALIZACIÓN DEL SECTOR Y RIESGO DE “CONVENCIONALIZACIÓN”

Con su propio nicho de mercado el movimiento orgánico comenzó a definirse como un sector productivo bien caracterizado y ya no (o no solo) como una especie de “filosofía” agrícola dispersa en mil enfoques prácticos diferentes.

De hecho, se crearon estándares comunes y se consolidaron los principios fundamentales de “salud”, “ecología”, “equidad” y “precaución (o cuidado)” ([www.ifoam.bio](http://www.ifoam.bio)), principios que todavía hoy definen el horizonte de valores de la agricultura orgánica, orientando el trabajo de los productores y delimitando su ámbito de actuación.

Este proceso de definición de la identidad del movimiento de la agricultura orgánica se estableció en Italia en 1982, con la formación de la comisión nacional “qué es orgánico”, que tenía que definir una identidad común de la agricultura orgánica italiana, de su cultura y de sus prácticas operativas; así como de sus principales protagonistas. La *Associazione Italiana Agricoltura Biologica* (AIAB) dependerá de esta comisión y será la primera

asociación sectorial en definir los “estándares italianos de agricultura orgánica” (Paltrinieri, Spillare 2015).

En este período también nacieron y se desarrollaron las primeras cooperativas de distribuidores y las redes de tiendas especializadas, incluidas *Ecor spa* (fundada en 1985) y *NaturaSi* (fundada en 1998), que posteriormente se fusionaron creando *EcorNaturaSi spa*, actualmente la mayor cadena de tiendas especializadas en Italia (De Nardi 2017).

La estructuración del sector se fortaleció aún más en 1989 con la inauguración en Bolonia de SANA, la principal feria de alimentos orgánicos y naturales, que estableció definitivamente la existencia en Italia de un sector y un mercado agroalimentario específico para el movimiento orgánico.

El verdadero punto de inflexión, sin embargo, sólo se producirá con la definición en 1991 de una única certificación legalmente reconocida en toda la Unión Europea (Reglamento CEE n. 2092/91). Este paso fue la respuesta de las instituciones a una necesidad expresada tanto por el sector orgánico como por los consumidores, a quienes se dirigía especialmente esta herramienta.

Esto se debió a un fuerte aumento de la sensibilidad de los consumidores hacia las cuestiones de salud y ecológicas durante estos años, así como de la conciencia de los riesgos asociados con el modelo de producción agroindustrial y de la preocupación por las cuestiones de seguridad alimentaria. De hecho, ya en 1986 Italia tuvo que enfrentarse al escándalo del vino adulterado con metanol y, poco después, al caso de la “vaca loca” (que estalló inicialmente en Gran Bretaña en 1986 y luego se extendió por toda Europa en los años ‘90).

Este caso, en concreto, así como el posterior escándalo de la hamburguesa contaminada por *escherichia coli* del ‘96-‘97, contribuyó a sacar a la luz los defectos “sistemático” del sistema agroalimentario industrial: no ya métodos fraudulentos más o menos circunscritos, sino sistemáticas y generalizadas consecuencias de los modelos de producción industrializados (Beck 2001).

La creciente conciencia ecológica, los crecientes riesgos alimentarios, las necesidades internas en el mundo de la agricultura orgánica y, por último, pero no menos importante, los procesos institucionales de certificación y protección del consumidor, contribuyeron a la institucionalización del sector y a la creciente demanda de productos de la agricultura orgánica (en Italia así como en el mundo), marcando la transición a una fase “madura”. Esta fase, por tanto, parece caracterizarse principalmente por una dinámica de reflexión generalizada y amplia, que tiende a ir mucho más allá del tradicional nicho ideal y del consumo de élite.

De acuerdo con lo que Goodman (2003) identificó como una “*quality turn*” en el sector agroalimentario, con el inicio del nuevo milenio el sector orgánico experimentó por primera vez una especie de “cambio consumerista”. Por lo tanto, de ahora en adelante, su desarrollo no será solo consecuencia del experimentalismo de los agricultores comprometidos en técnicas agroecológicas alternativas, sino (también y siempre más) vinculado por la transformación de los estilos de vida y de consumo de las personas.

Sin embargo, la institucionalización del sector y el consiguiente incremento de la demanda y de la cuota de mercado conllevó una serie de consecuencias que inevitablemente terminaron repercutiendo en el propio movimiento orgánico. Una creciente polarización del consumo en unos pocos países contribuyó al aumento de las importaciones y a los fenómenos de globalización de la economía relacionados a la agricultura orgánica: el mercado mundial de productos orgánicos tiene un valor actual de cerca 97 mld de dólares (valía cerca 15 mld

en 2000) y solo Estados Unidos y Europa cubren más del 80% del mercado mundial de consumo de alimentos orgánicos, mientras que los principales productores son los países asiáticos como India y China, africanos como Uganda, Etiopía, Tanzania y Australia (Helga *et al.* 2020).

Esto conllevó, por ejemplo, una creciente tensión en los “regímenes de equivalencia” entre los distintos países y la entrada progresiva de nuevos *players* y actores convencionales (a veces incluso multinacionales, entre las que podemos incluir marcas italianas como Granarolo, Citterio, Galbusera, etc.).

Además, a la ya creciente reorganización y desarrollo de las tiendas especializadas, hay que sumar el peso de la distribución a gran escala, que entró con fuerza en el sector orgánico, con la inclusión de vastas gamas de productos y el desarrollo de marcas propias (*private label*). Actualmente, de hecho, con el 45% del volumen de ventas de alimentos y bebidas orgánicas, la distribución a gran escala representa el principal motor de crecimiento del mercado orgánico italiano (Ferrucci 2019).

Tabla 2. Algunas cifras relativas al crecimiento del sector orgánico en Italia

<b>Valor mercado (nacional + exportación 2019)*</b>	<b>SAU 2019*</b>	<b>Operadores (2019)**</b>	<b>Importaciones (2017)*</b>	<b>Ventas de GDO**</b>	<b>N. de referencias orgánicas en GDO 2019**</b>
69077 mln de euros (+223% desde 2011)	1993235 hectáreas (+199% desde 2008)	80643 (+69% desde 2010)	152178 ton (+299% desde 2012)	2065 mln de euros (+379% desde 2011)	4686 (+628% desde 2011)

Fuente: sinab.it\* y biobank.it\*\*

También en Italia, por lo tanto, el sector orgánico se estructuró y consolidó cada vez más organizado a gran escala (Tab. 1) y orientado hacia las lógicas de racionalización y el uso de los modelos tradicionales de comunicación y marketing. Estos aspectos supusieron un grave problema ético para el movimiento orgánico (Scaffidi 2014), corriendo el riesgo de una “simplificación” del sector orgánico bajo un único aspecto operativo y normativo, con un debilitamiento de los ideales y valores del movimiento (Fonte, Agostino 2008).

Una tendencia que muchos observatorios denunciaron como un fenómeno creciente de “convencionalización” del sector (Buck *et al.* 1997; Guthman 2004; Best 2008; Darnhofer 2010; Goldberger 2011), lo que amenazaba con socavar la confianza del consumidor y la identidad propia del movimiento orgánico.

Consciente de encontrarse en un punto de inflexión decisivo para la agricultura orgánica, IFOAM, la federación internacional de movimientos por la agricultura ecológica, ha relanzado un plan programático para la “tercera fase” del desarrollo de la agricultura y el mercado de productos orgánicos (el denominado “*organic 3.0*”), que permitirá una conversión generalizada de cultivos y una “verdadera sostenibilidad inclusiva” (Arbenz *et al.* 2016). Esto significa sobre todo avanzar con las buenas prácticas agroecológicas, pero

también incluir una mayor preocupación por los aspectos de equidad social y de total transparencia de la cadena de suministro, para no comprometer la confianza del consumidor.

#### **4. ¿HACIA UN MOVIMIENTO “POST-ORGÁNICO”? CONSUMERISMO, CONVENCIONALIZACIÓN Y REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS Y SOLIDARIAS**

Según varios observatorios, la alternativa a una “asimilación” gradual de los productos orgánicos dentro del sistema agroalimentario principal podría ser una “bifurcación” del mercado (Guthman 2004; Constance *et al.* 2008). En este escenario, el sector adoptaría una estructura doble que correspondería a canales de distribución y estrategias de producción y venta claramente diversificados: a los actores más grandes, que trabajarían en un mercado de masas, prefiriendo los canales de distribución convencionales y de gran escala, se contrapondrían una serie de productores más pequeños y más comprometidos que preferirían canales especializados y/o directos.

En este caso, el declive de la variable confianza tendería así a favorecer el retorno a canales utilizados tradicionalmente por la agricultura orgánica, como la venta directa o las cadenas de suministro locales. Estos canales pueden aprovechar su cercanía para potenciar la dimensión simbólica y las dinámicas relacionales y rituales, que los canales especializados corren el riesgo de perder y que quedan prácticamente excluidos de la agroindustria y de la distribución a gran escala.

¿Podrían entonces ser estos canales el terreno más propicio para el desarrollo de ese orgánico 3.0 que quiere representar la vanguardia del futuro movimiento orgánico?

Precisamente refiriéndose a estas redes alimentarias alternativas (*alternative food networks*), Oliver Moore (2006; 2006a) propuso utilizar el término “post-orgánico”, para delinear las fronteras de un movimiento orgánico renovado (“*post-organic movement*”) que surgiría de las contradicciones que se apoderan del sector orgánico hoy.

Utilizando como ejemplo los mercados de agricultores irlandeses, Moore señaló, de hecho, que la certificación no era el aspecto central de estos mercados orgánicos, sino más bien la relación con el consumidor y el arraigo económico, social y cultural al territorio. De hecho, habla de un “microcosmos” formado por paseos en la granja («*farm walks*»), de fines de semana de trabajo en granjas orgánicas para conocer los métodos y valores de la agricultura orgánica (*Working Weekends On Organic Farm - WWOOF*), por los renovados “argumentos” relacionados con la economía alimentaria local, por la reanudación de formas económicas consideradas arcaicas como el trueque, los grupos de compra, los no certificados, el rechazo de financiación pública, etc.

Por lo tanto, utilizando un *frame* interpretativo que recuerda los conceptos de “biopoder” y “gubernamentalidad” de Foucault (1982) Moore interpreta los aspectos que caracterizan al movimiento post-orgánico principalmente en términos de “resistencia” a las presiones del Estado y del mercado, es decir, en contraste con los procesos de institucionalización y convencionalización ya mencionados. Un fenómeno que se articularía sobre todo dentro de las redes alimentarias alternativas.

Estas redes alternativas también se están multiplicando en Italia (Tab. 2) y entre ellas es posible encontrar algo muy similar al fenómeno descrito por Moore. Concretamente el inicio de este fenómeno se remonta a principios de los ‘90, nos referimos sobre todo a los primeros experimentos de organización colectiva del consumo en el sector orgánico. Se trata de los

primeros “grupos de consumo solidario” (los denominados GAS), inicialmente formados por personas interesadas en la necesidad de reducir los costes de acceso al mercado orgánico y con el deseo de apoyar a los pequeños productores y a las cooperativas comprometidas con modelos de agricultura alternativos al modelo industrial imperante y que corrían el riesgo de ser “aplastados” por los mecanismos de distribución a gran escala (Bernelli, Marini 2010).

Tabla 2. Valores y crecimiento de las redes alimentarias alternativas en Italia

N. empresas de venta directa	N. mercados de agricultores	N. Gas
2857 (+184,3% tra il 2003 e 2018)	236 (+218,9% tra 1996 e 2018)	797 (+5213% tra 1996 e 2018)

Fuente: biobank.it 2019.

En estas redes los consumidores tienen un papel central en la definición de sus límites prácticos y simbólicos, expresándose principalmente en términos de “consumo crítico”: es decir, un activismo real que se concretiza en un contexto de fuerte desconfianza hacia los canales políticos tradicionales y que se expresa principalmente a través de la participación directa, la colaboración y el consumo (Forno *et al.* 2013).

Estos grupos de consumidores críticos han abrazado el famoso lema introducido por el poeta-agricultor Wendell Berry (2015) según el cual “comer es un acto agrícola”, un verdadero manifiesto de la necesidad de reparar el vínculo entre consumo y producción agrícola, es decir, entre consumidor y productor. En realidad, este lema resume una asociación de intenciones y un proyecto político común en la agricultura y la recuperación del conocimiento de los alimentos y las prácticas con las que se producen, envasan y venden.

El término “solidario”, utilizado en el contexto italiano, se refiere especialmente a la asociación entre productores y consumidores, dentro de la cual, e incluso fuera de los procesos de certificación legalmente reconocidos, el término “orgánico” vuelve a llenarse de significados “compartidos”, incluso inéditos, ciertamente más amplios que los asociados con los productos con “residuo cero”. Este término es utilizado por algunos agricultores para indicar un producto orgánico que respeta formalmente las normas de las agricultura orgánica, por lo tanto con una presencia reducida de pesticidas o fitofármacos, pero lejos de un enfoque ético y holístico de la alimentación, el ecosistema y el trabajo.

Los modelos económicos “solidarios” serían, por lo tanto, capaces de mantener las relaciones sociales basadas en la confianza necesaria para construir alternativas concretas, dando forma y sustancia a esos fenómenos de *re-embedding* (Giddens, 1990) que buscan la “reapropiación” (incluso simbólica) de lo social, a partir de la recuperación de las relaciones económicas, gestionadas según un enfoque “cívico” que concibe la alimentación como un “bien común” (Lyson, 2000; Di Iacovo *et al.* 2014). Por lo tanto, este enfoque une espontáneamente aquellos principios de soberanía y democracia alimentaria introducidos por Tim Lang (1998) en abierto contraste con el creciente poder de las multinacionales alimentarias. Estos principios promueven, sobre todo, el derecho del ciudadano-consumidor y del ciudadano-productor a participar directamente en la gestión y control del sistema alimentario, tanto desde el punto de vista de los métodos de producción como de su integración con el sistema socio-ecológico más amplio.

Esta reapropiación del “discurso” sobre la agricultura ecológica y la economía agroalimentaria en general, sería posible no solo gracias a la informalidad de las relaciones

que distinguen estas redes, sino también gracias al uso de formas más estructuradas de relacionalidad y aprendizaje colectivo, como es el caso, por ejemplo, de los denominados “Sistemas Participativos de Garantía” (*Participatory Guarantee Systems* - PGS). Se trata de sistemas basados en una visión dinámica del proceso de certificación en los que los propios agricultores y los propios consumidores actúan como certificadores (PGS TaskForce - IFOAM Owc 2008).

Por tanto, dentro de las redes alimentarias alternativas y, en particular modo, dentro de aquellas redes caracterizadas por formas de consumo crítico y economía solidaria – que en Italia se concentran sobre todo en la producción orgánica - sería posible encontrar algo muy similar a ese movimiento post-orgánico al que se refería Moore. Este significaría un punto de inflexión en el movimiento basado en la reanudación del experimentalismo agroecológico original y en una economía alimentaria justa y solidaria ahora basado en premisas renovada: la inflexión consumerista del sector y en el replanteamiento crítico de los fenómenos de institucionalización y convencionalización.

## 5. CONCLUSIONES

Este ensayo pretendía recorrer la evolución del movimiento de la agricultura orgánica y el reciente crecimiento del sector, esbozando, al menos brevemente, las principales líneas de desarrollo. En concreto, se ha demostrado cómo el movimiento de la agricultura orgánica ha pasado de ser un movimiento cultural-práctico, vinculado principalmente a los experimentos agroecológicos de agricultores pioneros, a ser, al menos en parte, un movimiento consumerista: guiado por las necesidades prácticas y simbólicas de una demanda más amplia y creciente.

Este crecimiento se ha interpretado siguiendo una línea analítica que vincula directamente la dimensión *macroestructural*, relacionada con la producción industrial agroalimentaria, con la dimensión *microsocial*, que a su vez está asociada a la respuesta de los consumidores contra los crecientes riesgos alimentarios y ambientales. Pasando por una dimensión *meso*, vinculada principalmente a los fenómenos de institucionalización del sector (definición de la identidad del movimiento, certificación única, crecimiento de los canales de distribución, etc.).

Al mismo tiempo, en referencia a esta última dimensión, también se han destacado los riesgos asociados a un proceso concomitante de “convencionalización”, que tendería a someter la agricultura ecológica y su cultura de movimiento bajo los “intereses de sector”, haciendo que la hipótesis de “orgánico 3.0” presentada por IFOAM fuera una especie de mero apéndice de las oficinas de R&D de los gigantes del “*big organic*” (Pollan 2008).

En oposición a esos procesos de racionalización y burocratización procedimental y operativa que subyacen en la hipótesis de la convencionalización, se ha retomado la hipótesis del desarrollo de un movimiento “post-orgánico”. Este movimiento se identificaría como la última fase (en términos cronológicos) de un proceso dialéctico de desarrollo y cambio del movimiento orgánico, caracterizado por aspectos “autoreflexivos” sin precedentes. De esta forma, las dicotomías que han definido la identidad del movimiento orgánico a lo largo del tiempo frente al sector agroalimentario tradicional (*fast vs slow*, bueno vs malo, etc.) serían, por así decir, interiorizadas en términos críticos y dialécticos en una dimensión de (post-)movimiento y, por tanto, traducidos en renovados “discursos” y prácticas innovadoras.

Como consecuencia del vuelco hacia el consumismo del sector, la hipótesis que se ha presentado es que esta dimensión reflexiva y de movimiento está presente actualmente en Italia, sobre todo, en la llamada economía solidaria, de modo que sería posible definir también el movimiento post-orgánico - y quizás sobre todo - como parte de ese movimiento más consumerista que se desarrolla dentro de las redes alimentarias alternativas.

De acuerdo con esta hipótesis, la dimensión “consumerista” que caracteriza al sector orgánico a gran escala se traduciría, principalmente, en formas reflexivas “individualizadas” (Micheletti 2010), mientras que en las redes agroalimentarias solidarias asumiría un carácter explícitamente “relacional”. De esta manera, tendríamos, por un lado, un consumo basado cada vez más en circuitos convencionales y certificaciones impersonales y, por otro lado, unas formas de movimiento que tienen la función de “desracionalización” de la economía agroalimentaria y “desfetichización” (Allen, Kovach 2000) de sus productos.

Consecuentemente, esto da lugar a formas de apoyo a una economía agroalimentaria de pequeña escala, local y natural, basadas en relaciones solidarias de reciprocidad entre productores y consumidores, enfocadas en una desmercantilización sustancial de los alimentos (entendida como un bien común) y en una recuperación del saber formal y de los significados simbólicos informales relacionados con él.

Momentos ideales para esta co-construcción simbólico-práctica serían tanto las numerosas ocasiones de relacionalidad informal como aquellas estructuradas más formalmente, como el ya mencionado PGS. Este último, en particular, funcionando como una “comunidad de práctica” (Wenger 1999), representaría el “precipitado” práctico-organizacional de una nueva forma de entender la agricultura, las relaciones y el sector orgánico, asumiendo así la misma relevancia de los que Moore (2006a: 425) define “sistemas expertos alternativos” y que él considera como una característica intrínseca del movimiento post-orgánico.

Además, a través del intento de reapropiación y personalización de las relaciones económicas, estas redes tenderían a recomponer esa “confianza activa” (Giddens 1994) cada vez más necesaria para contrarrestar la pérdida de confianza que amenaza el sistema industrial agroalimentario y que, cada vez más, podría afectar también al sector orgánico.

A pesar de la posibilidad de esbozar estos elementos característicos, esto no significa, sin embargo, que es posible rastrear algo similar a una identidad o una conciencia de movimiento post-orgánico explícitamente identificable por sus miembros adentro de un contexto, como el de la economía solidaria y las redes alimentarias alternativas, así caracterizado en Italia (y no solo aquí) por una cierta fragmentación y una alta redundancia de prácticas y referencias simbólicas (D’Alisa et al. 2015).

Por lo tanto, el de un “movimiento post-orgánico” parece presentarse, en este momento, sobre todo como una útil perspectiva analítica, capaz de iluminar los cambios en el sector y la evolución de aquellas tendencias de movimiento que surgen relacionadas con los temas de producción y comercialización de alimentos ante cambios sociales y ambientales más generales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Arbenz M., Gould D., Stopes C. (2016) *Organic 3.0 – for truly sustainable farming and consumption*. IFOAM Organics International, Bonn and SOAAN, Bonn. Disponible online: [ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0\\_v.2\\_web\\_0.pdf](http://ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0_v.2_web_0.pdf) (15/03/2020).
- Beck U. (2001) *Mucca pazza e la società del rischio globale*. Iride. 14(2): 235-242.

- Bernelli M., Marini G. (2010) *L'Altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe*. Milano: Edizioni Ambiente.
- Berry W. (2015) *Mangiare è un atto agricolo*. Lindau, Milano.
- Best H. (2008) *Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany*. *Agriculture and human values*, 25(1): 95-106.
- Buck D., Getz C., Guthman J. (1997) *From farm to table: The organic vegetable commodity chain of Northern California*. *Sociologia Ruralis*, 37(1): 3–20.
- Constance D.H., Choi J.Y., Lyke-Ho-Gland H. (2008) *Conventionalization, bifurcation, and quality of life: Certified and non-certified organic farmers in Texas*. *Southern Rural Sociology*, 23(1): 208-234.
- Covino D. (2007) *Che cos'è l'agricoltura biologica*. Carocci, Roma.
- D'Alisa G., Forno F., Maurano S. (2015) *Grassroots (economic) activism in times of crisis. Mapping the redundancy of collective action*. *PACO*, 8(2): 328-342. DOI: 10.1285/i20356609v8i2p328.
- Darnhofer I., Lindenthal T., Bartel-Kratochvil R., Zollitsch W. (2010) *Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review*. *Agronomy for Sustainable Development*. 30(1): 67-81.
- De Bernardi A. (2015) *I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento*. Treccani, Roma.
- De Nardi G. (2017) *Il business delle aziende consapevoli: il caso EcorNaturaSi*. In: Fasan M., Bianchi S. (a cura di), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Edizioni Ca' Foscari, pp. 129-158. DOI: 10.14277/6969-188-1/LCF-4-7.
- Di Iacovo, F., Fonte, M., Galasso, A. (2014) *Agricoltura civica e filiera corta*. Nuove pratiche, Roma.
- Fabris G. (2008) *Societing: il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.
- Fava F.A. (2015) *Le fabbriche del retail. Analisi comparata tra industria e GDO nella web society*, Franco Angeli, Milano.
- Helga W., Schlatter B., Trávnicek J., Kemper L, Lernoud J. (Eds.). (2020) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organic International, Bonn.
- Fischler C. (1988) *Food, self and identity*. *Social Science Information*, 27: 275–292.
- Fonte M., Agostino M. (2008). *Principi, valori e standard: il movimento biologico di fronte alle sfide della crescita*. *Agriregionieuropa*, 4(12).
- Forno F., C. Grasseni and S. Signori (2013) *Oltre la spesa. I gruppi di acquisto solidale come laboratori di cittadinanza e palestre di democrazia*. *Sociologia del Lavoro*, 132(2013): 127-142.
- Forno F., Graziano P. (2018) *Il consumo responsabile in Italia. Rapporto 2018*. Quaderni della coesione sociale, 3. Disponibile in: [https://www.socialcohesiondays.com/wp-content/uploads/2018/11/Il\\_Consumo\\_Responsabile\\_in\\_Italia.pdf](https://www.socialcohesiondays.com/wp-content/uploads/2018/11/Il_Consumo_Responsabile_in_Italia.pdf) (18/09/2019).
- Foucault M. (1982) *Microfisica del potere: interventi politici*, Torino: Einaudi.
- Giddens A., (1990) *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press, Stanford.
- Goodman, D. (2003) *The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda*. *Journal of rural studies*, 1(19), 1-7.
- Goldberger J.R. (2011) *Conventionalization, civic engagement and the sustainability of organic agriculture*. *Journal of Rural Studies*. 27(3): 288-296.
- Griswold W. (1997) *Sociologia della cultura*. Il Mulino, Bologna.
- Guthman J. (2003) *Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of 'yuppie chow'*. *Social & Cultural Geography*, 4(1): 46-58. DOI: 10.1080/1464936032000049306.
- Guthman J. (2004) *The trouble with 'organic lite' in California: A rejoinder to the 'conventionalisation' debate*. *Sociologia Ruralis*. 44(3): 301-316.
- Josee J., Szabo M., Rodney A. (2011) *Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating*. *Journal of Consumer Culture*, 11(3): 293-318.

- Lang T. (1998) *Towards a food democracy*. In: Griffiths S., Wallace J. (ed. by). *Consuming passions: Cooking and eating in the age of anxiety*. Mandolin-Manchester University Press, Manchester (UK), pp. 13-24.
- Léger D., Bertrand H. (1983) *Il ritorno alla natura, "in fondo alla foresta... lo Stato*. Celuc, Milano.
- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D. (2009). *The cluetrain manifesto*. Basic books.
- Lyson T.A. (2000) *Moving Toward Civic Agriculture. Choices, The magazine of Food, Farm and Resouces Issues*, 3: 42-45.
- Melucci A. (1991) *L'invenzione del presente: movimenti sociali nelle società complesse*. Il Mulino, Bologna.
- Merlo V. (2006) *Voglia di campagna: neoruralismo e città*. Citta Aperta, Troina (EN).
- Micheletti M. (2010) *Critical Shopping: Consumi individuali e azioni collettive*. Franco Angeli: Milano.
- Moore, O. (2006) *What Farmers' Markets Say about the Post-organic*. In: Holt G., Reed M. (ed. by). *Sociological Perspectives of Organic Agriculture: from Pioneer to Policy*. pp. 18-36. Cabi, Oxfordshire (UK)-Cambridge (USA).
- Moore O. (2006a) *Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements*. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5: 416-426.
- Paltrinieri R., Spillare S. (2015) *L'Italia del biologico: un fenomeno sociale, dal campo alla città*. Milano: Edizioni Ambiente.
- Petrini C. (2005) *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*. Einaudi, Torino.
- Pollan M. (2008) *Il dilemma dell'onnivoro*. Milano: Adelphi.
- Rana J., Paul J. (2017) *Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 157-165.
- Scaffidi C. (2014) *Mangia come parli. Com'è cambiato il vocabolario del cibo*. Slow Food editore, Bra (Milano).
- Simonetti L. (2010) *Mangi chi può: meglio, meno e piano: l'ideologia di Slow Food*. Pagliai Editore, Firenze.
- Vazzana C., Migliorini P. (2009) *Storia dell'agricoltura alternativa*. In: Petrini C., Volli U. (2009). *La cultura italiana*. VI Volume: "Cibo, gioco, festa, moda", 4: 112-133.
- Wenger, E. (1999) *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge university press, Cambridge (UK) – New York (USA).

## Breve currículo:

### Stefano Spillare

Investigador del Departamento de Sociología y Derecho Comercial de la Universidad de Bolonia. Durante su carrera ha colaborado con diferentes departamentos de la misma universidad y con otros centros de investigación en temas de procesos culturales y comunicativos ligados principalmente al consumo y la responsabilidad social.

Sobre los mismos temas ha publicado varias contribuciones en volúmenes científicos y revistas. También es coautor del volumen "L'Italia del biologico" (Edizioni Ambiente, 2015) y coautor del libro "Cultura riflessiva e consumi" (Corisco, 2019). Más recientemente, publicó "Culture della responsabilità e sviluppo locale" (Franco Angeli, 2019).