

Livro de Atas

24 a 26
Maio de 2016

III SEMINÁRIO
ALIMENTOS E MANIFESTAÇÕES
CULTURAIS TRADICIONAIS

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL
ALIMENTAÇÃO E CULTURA:
TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA PRODUÇÃO
E CONSUMO DE ALIMENTOS

LOCAL
UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO (UTAD), VILA REAL, PORTUGAL





Livro de Atas

III Seminário “Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais”

II Simpósio Internacional “Alimentação e Cultura: Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos”

Organizadores: Manuel Luís Tibério; Ana Alexandra Marta-Costa; Xerardo Pereiro; Ana Barros; Sônia Menezes

Editora: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

ISBN: 978-989-704-094-8

Índice

COMISSÃO ORGANIZADORA	1
COMISSÃO CIENTÍFICA	3
NOTA INTRODUTÓRIA	15
SESSÕES PLENÁRIAS	17
DAS MEMÓRIAS À INOVAÇÃO - PRODUÇÃO, PESCA E CONSUMOS DE PEIXE NO ALGARVE	19
DA TRADIÇÃO À REINVENÇÃO: SABERES E FAZERES NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS COMO ESTRATÉGIA DE REPRODUÇÃO SOCIAL	27
ENTRE A ESCASSEZ E A ABUNDÂNCIA: CENÁRIOS DA MÁ-NUTRIÇÃO NO CONTEXTO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO DE ALIMENTOS	37
GRUPO DE TRABALHO 01 TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS.....	49
A CADEIA PRODUTIVA DA MAÇÃ: DO TRADICIONAL AS NOVAS PERSPECTIVAS DE PRODUÇÃO EM SÃO JOAQUIM/SC/BRASIL	51
A PRODUÇÃO ARTESANAL DE ALIMENTOS TRADICIONAIS EM MUNICÍPIOS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS (SC): ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO	61
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ÓLEO VEGETAL DA REGIÃO SUL DO BRASIL	73
CONTINUIDADES E RUPTURAS NA GASTRONOMIA: O CASO MASSIMO BOTTURA EM CHEF’S TABLE	85
EFEITO DA PASTEURIZAÇÃO POR ALTA-PRESSÃO DE QUEIJO SERRA DA ESTRELA DURANTE ARMAZENAMENTO REFRIGERADO	91
INICIATIVAS DE REAGRARIZACIÓN Y PRODUCCIÓN ALIMENTARIA EN CATALUÑA. CONCIENCIA ECOLÓGICA, IDENTIDAD LOCAL Y RESISTENCIA	99
NOVOS ALIMENTOS PARA ATENDER A DEMANDA POR CONVENIÊNCIA: QUAIS OS PRINCIPAIS DETERMINANTES DESSE CONSUMO?	109
SISTEMA DE PRODUÇÃO DO QUEIJO DO SERRO: TRADIÇÃO EM MOVIMENTO	119
SUBPRODUTOS AGROINDUSTRIAIS - UMA NOVA FONTE DE INGREDIENTES FUNCIONAIS	131

GRUPO DE TRABALHO 02 OS ALIMENTOS E AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS EM FESTAS, FEIRAS E FESTIVAIS	139
ALIMENTOS TRADICIONAIS COMERCIALIZADOS NAS FEIRAS DO SERTÃO SERGIPANO: TRADIÇÃO, IDENTIDADE E TERRITORIALIDADE	141
AROMAS E SABORES DA NOITE MAIS LONGA DO PORTO: O SAGRADO E O PROFANO NAS FESTAS DE SÃO JOÃO	149
COMIDA COMO CULTURA: A FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO EM FARIA LEMOS-BENTO GONÇALVES - SUL DO BRASIL	157
DA FESTA FAMILIAR AO ESPETÁCULO: O ANIVERSÁRIO INFANTIL ENTRE PERMANÊNCIAS E ALTERAÇÕES.....	167
ENTRE O RIO E A ESTRADA: NOTAS SOBRE O BOM AÇÁI EM BELÉM DO PARÁ	175
FEIRAS LIVRES E O TURISMO: REVELANDO A CULTURA REGIONAL	183
GEOGRAFIA DA CULINARIA: OS NATAIS DOS ANOS 1960 NO SERTÃO DE SERGIPE/BRASIL.....	195
MERCADOS Y TIANGUIS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL CENTRO DE MÉXICO: UNA OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL	203
NO CAMINHO DE JUAZEIRO: A SIMBOLOGIA DA COMIDA NA IDENTIDADE DOS ROMEIROS DE PORTO DA FOLHA - SERGIPE/BRASIL	211
O ALMOÇO DO CÍRIO DE NOSSA SENHORA DE NAZARÉ EM BELEM DO PARÁ: UMA EXPERIÊNCIA CULTURAL E GASTRONÔMICA	221
PELA GRAÇA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO: O PAGAMENTO DE PROMESSA DOS TEIXEIRAS EM MOSTARDAS (BRASIL/RS)	231
SABORES CONSUMIDOS NOS FESTEJOS JUNINOS: TRADIÇÃO ENRAIZADA NO MUNICÍPIO DE ESTÂNCIA/SE	239
VALORIZAÇÃO DAS CULINÁRIAS INDÍGENAS NAS AMÉRICAS: FESTAS, FEIRAS E FESTIVAIS.....	249
 GRUPO DE TRABALHO 03 A ALIMENTAÇÃO E A GASTRONOMIA COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	 261
A INTER-RELAÇÃO ENTRE GASTRONOMIA, CULTURA, TURISMO E COMÉRCIO LOCAL EM SANTIAGO DE COMPOSTELA. PRIMEIROS RESULTADOS	263
ALIMENTAÇÃO E TURISMO EM VILA REAL: O PAPEL DOS RESTAURANTES.....	281
PARCERIAS ENTRE CHEFS E PRODUTORES DE ALIMENTOS NO VALE DO PARAÍBA, BRAZIL	295
 GRUPO DE TRABALHO 04 O ALIMENTO COMO MEMÓRIA E IDENTIDADE NOS TERRITÓRIOS..	 305
A BANANA, O BANANEIRO E O LUGAR: A RESSIGNIFICAÇÃO DE IDENTIDADES TERRITORIAIS A PARTIR DE MERCADOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS	307
A CARIJADA, O RESGATE E A PRESERVAÇÃO DA CULTURA E IDENTIDADE MISSIONEIRA	317
SABORES DAS TERRAS TROPICAIS: PRAZER E ESTRANHEZA NOS RELATOS DOS VIAJANTES	329
A DIVERSIDADE CULTURAL DA GASTRONOMIA DE PALMAS-TO REPRESENTADA NA SUA FEIRA DA 304 SUL....	339
A ESTRATÉGIA DO REGISTRO DE ALIMENTOS ENQUANTO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL: O CASO DO BRASIL.....	349
A HERANÇA DO BACALHAU NO BRASIL: PIRARUCU SALGADO	357
A HISTÓRIA DE UMA GARRAFA DE VINHO DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES	367
A INFLUÊNCIA DO RESTAURANTE PORTUGUÊS AUGUSTO NA CULINÁRIA DE SANTA MARIA/RS/BRASIL	377
A POLENTA HOSPITALEIRA DOS ITALIANOS NA HISTÓRIA DO BRASIL	387
A POTENCIALIDADE OCULTA DO QUEIJO COLONIAL DA QUARTA COLÔNIA / RS / BRASIL.....	397

O ENOTURISMO COMO FATOR DE RESGATE DA VITIVINICULTURA E RESSIGNIFICAÇÃO DAS PAISAGENS EM SÃO ROQUE-SP-BRASIL	407
CAMPANHA COMIDA É PATRIMÔNIO: COMUNICANDO A DIMENSÃO CULTURAL DA SEGURANÇA ALIMENTAR	417
CONTRIBUIÇÃO PARA A ELABORAÇÃO DE UM “ROTEIRO DOS LAGARES PRÉ-HISTÓRICOS DO CONCELHO DA MÊDA”	429
EL MEZCAL DE PROCESAMIENTO ANCESTRAL: LA BEBIDA ESPIRITUAL TRADICIONAL Y AUTÉNTICA DE MÉXICO	443
ESTUDIO DE DOS TERRITORIOS EN PUEBLA, MÉXICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SELLO DISTINTIVO DE CALIDAD PARA LA TUNA ROJO VIGOR (<i>OPUNTIA FICUS-INDICA</i> L. MILL.)	455
IDENTIDADES GASTRONÔMICAS: A IMIGRAÇÃO ALEMÃ NO RIO GRANDE DO SUL/BRASIL E SUAS CONTRIBUIÇÕES	465
MEMÓRIA DO QUOTIDIANO ALIMENTAR DE UMA VILA DO BARROCAL ALGARVIO NO INÍCIO DO SÉCULO XX. O CASO DE LOULÉ	475
O <i>KOCHKÄSE</i> COMO PRODUTOR DE IDENTIDADE, SAÚDE E RENDA ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES DO VALE DO ITAJAÍ (SC)	483
O LEGADO DOS INDIOS GUARANI NA REGIÃO MISSIONEIRA (BRASIL): RESGATE DOS CONHECIMENTOS TRADICIONAIS NA PRODUÇÃO DE ERVA- MATE	493
OS ALIMENTOS TRADICIONAIS NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA QUILOMBOLA DO VALE DO JEQUITINHONHA/ MINAS GERAIS - BRASIL: UM OLHAR SOBRE A MEMÓRIA E VIVÊNCIA ALIMENTAR DA COMUNIDADE AFRODESCENDENTE DE ALTO DOS BOIS	505
TEKOHA, NHANDE REKO, KOKUE: O TERRITÓRIO COMO CONDIÇÃO PARA A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E DO MODO DE VIDA BOM E BELO ENTRE OS GUARANI E KAIOWÁ	517
UM BREVE OLHAR SOBRE A HISTÓRIA E SEU PAPEL NOS ESTUDOS DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL	527
GRUPO DE TRABALHO 05 ALIMENTOS E SAÚDE: TRADIÇÃO E CIÊNCIA	535
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTABILIDADE: UMA PROPOSTA DE HORTAS PARA ESCOLAS PÚBLICAS	537
CIÊNCIA E TRADIÇÃO: PÃO, ÁGUA E VINHO NA ALIMENTAÇÃO	545
ESTRUTURA E ATIVIDADE IMUNOESTIMULADORA DOS POLISSACARÍDEOS PRESENTES EM EXTRATOS AQUOSOS DE INFLORESCÊNCIAS SECAS DE <i>P. TRIDENTATUM</i>	555
EXCESSOS ALIMENTARES E SAÚDE: O QUE DIZEM OS PROVÉRBIOS	565
RAPADURA: A TRADIÇÃO DO DOCE E O VALOR NUTRICIONAL NA DIETA ALIMENTAR DO BRASILEIRO	573
GRUPO DE TRABALHO 06 POLÍTICAS PÚBLICAS, ALIMENTOS TRADICIONAIS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS	583
AS CONVENÇÕES NOS MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR: O CASO DO TERRITÓRIO ALTO CAMAQUÃ	585
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL POR MEIO DA AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS FABRICADOS PELAS AGROINDÚSTRIAS DA MICRO REGIÃO DE SANTO ÂNGELO/RS	597
GÊNERO, RENDA E CONHECIMENTO NA PRODUÇÃO DE QUEIJOS ARTESANAIS NO RIO GRANDE DO SUL/BRASIL	607
GEOGRAFIA CULTURAL: O RESGATE E A INFLUÊNCIA DA CULTURA ALEMÃ NA ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO MUNICÍPIO DE FELIZ/RS/BRASIL	619
IDENTIDADE, CULTURA E ALIMENTAÇÃO: INTERFACES DISCURSIVAS NO MANUAL DO <i>SLOW FOOD</i> BRASIL	631
OS DOCES TRADICIONAIS PORTUGUESES COMO IDENTIDADE CULTURAL E VALORIZAÇÃO GASTRONÔMICA: AVALIAÇÃO DA TEXTURA EM ‘CASTANHAS DE OVOS DE VISEU’	641
POLITICAS PÚBLICAS PARA LA VALORIZACION, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TRADICIONALES EN COSTA RICA	649

UNIDADES DE PRODUÇÃO SOCIAL E ECONOMIA SOLIDÁRIA: A EXPERIÊNCIA DOS GRUPOS VINCULADOS AO PROJETO ESPERANÇA COOESPERANÇA	663
USO DE TRADICIONES CULTURALES ALIMENTARIAS PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CON MARCAS DE CALIDAD CERTIFICADA	674
ORGANIZAÇÃO/APOIO.....	684
ENTIDADES ASSOCIADAS.....	684

MERCADOS Y TIANGUIS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL CENTRO DE MÉXICO: UNA OPCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

Sttefanie Yenitza Escobar-López *

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR).
Proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en México y sellos de calidad CONACYT-ciencia básica clave
220531. osiris_1018@hotmail.com

Ivonne Vizcarra-Bordi

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR).
Proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en México y sellos de calidad CONACYT-ciencia básica clave
220531.

Humberto Thomé-Ortiz

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR).
Proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en México y sellos de calidad CONACYT-ciencia básica clave
220531

Angélica Espinoza-Ortega

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR).
Proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en México y sellos de calidad CONACYT-ciencia básica clave
220531. angelica.cihuatl@gmail.com

Resumen

La producción de alimentos orgánicos en México va en incremento, este sector se caracteriza por estar integrado en su mayoría por pequeños productores, que frente al sistema de importación de alimentos orgánicos industrializados se encuentran en desventaja. En consecuencia, se han buscado iniciativas para mejorar las condiciones de producción y comercialización, entre ellas la creación de tianguis y mercados orgánicos, con la finalidad de beneficiar a los productores, comercializar productos locales y tener un acercamiento con el consumidor. No obstante no solo hay un intercambio de productos, también se tejen relaciones de confianza, respeto y solidaridad, a pesar de que están en riesgo debido a la falta de apoyo gubernamental y social. El objetivo del presente trabajo es documentar la importancia de la creación y evolución de éstos espacios en el centro de México, vistos como una opción de desarrollo económico y social, mediante revisión bibliográfica y visitas a éstos espacios.

Palabras clave: productor, tianguis y mercados orgánicos, desarrollo social y económico.

ANTECEDENTES

En México, en 1963 inició la agricultura orgánica con la producción de café en regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca (Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos, 2014; Schwentesius, 2010).

Posteriormente, para el 2009 México contó con el mayor número de granjas orgánicas en el mundo, ocupando el quinto lugar global con respecto al volumen de rendimientos. En el mismo año, el Gobierno hizo oficial la Ley de Productos Orgánicos, reconociendo de esta forma la importancia y el crecimiento de la industria y, en consecuencia la necesidad de desarrollar un marco regulatorio para su certificación; sin embargo, para el 2014 paso al lugar número 20 dentro de los principales países productores de alimentos orgánicos (SAGARPA, 2014a), mostrando su vulnerabilidad frente a productos industrializados.

A pesar de lo anterior, a nivel nacional la producción de éstos alimentos ha ido en aumento, según la Asociación Impulso Orgánico Mexicano A.C. (2014) y SAGARPA (2014a), en 1996 la

superficie de hectáreas que se destinaban a su producción era de 21,265, y ya para el 2012 existían 512,246, observándose una Tasa de Crecimiento Media Anual (TCMA) de 22.00; además, en el 2012 la exportación ascendió a \$600 millones de dólares y el mercado nacional fue de 1,174 millones de pesos (92.4 millones de dólares), lo que hace notar que el mercado de exportación es mayor que el local (Asociación Impulso Orgánico Mexicano A. C, 2014).

Dentro de los alimentos orgánicos que se producen se pueden encontrar una gran variedad, entre los cuales están a) frescos como frutas, verduras, lácteos (leches, quesos), huevo, pollo y búfalo, y los b) procesados como conservas, jugos, dulces, granos, harinas, vinos licores, mieles y jarabes (SAGARPA, 2014a), de los cuales la miel, manzana, aguacate, café, mango, mora azul y vino de mesa son los primeros en ser certificados para exhibir un sello que garantice la procedencia de los alimentos (CNPO, 2014).

Con la intención de acreditar el origen orgánico de los alimentos en el 2013 se creó el distintivo nacional “ORGÁNICO SAGARPA MEXICO”, el cual es regulado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), quien tiene a su cargo el Sistema de Control para asegurar la integridad de los productos orgánicos, posteriormente el 26 de Junio de 2014, SAGARPA junto con el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) dieron a conocer el listado de las primeras certificadoras de orgánicos y alimentos que ostentan el distintivo nacional (sello) (CNPO, 2014; SAGARPA, 2014b).

La producción de alimentos orgánicos en México se ha incrementado de manera importante, con algunas crisis, como respuesta al rápido incremento de la demanda de consumo a nivel mundial (Nelson et al., 2008).

El objetivo del presente trabajo es documentar la importancia de la creación y evolución de los tianguis y mercados de alimentos orgánicos en el Centro de México, como una opción de desarrollo económico y social.

METODOLOGÍA

Para analizar a los tianguis y mercados de alimentos orgánicos como una opción desarrollo económico y social se realizó una revisión bibliográfica, que permitió identificar los aspectos más relevantes de éstos espacios, el contexto y a los actores locales. Para complementar la información se realizaron visitas a diferentes tianguis y mercados (ver tabla 1).

Tabla 1. Listado de tianguis y mercados que se visitaron	
Estado	Tianguis y mercado
Edo de México	1. Tianguis Alternativos de Toluca
	2. Tianguis Alternativo Bosque de agua Metepec
	3. Tianguis Orgánico Chapingo
Puebla	4. Tianguis Alternativo De Puebla
Guanajuato	5. Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende (Tosma)
DF	6. Mercado alternativo de Tlalpan
	7. Mercado el 100 -Coyoacán
	8. Mercado el 100 Roma
	9. Mercado el 100 -Tianguis Tlatelolco
	10. Tianguis Alternativo Bosque Colonia del valle
Fuente: elaboración propia a partir de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (http://tianguisorganicos.org.mx/)	

RESULTADOS

¿Quién produce los alimentos orgánicos?

La agricultura orgánica en México tiene un carácter dual, por un lado están los pequeños productores, campesinos organizados en cooperativas, quienes trabajan con tecnologías que son intensivas en manos de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellos mismos, cuyas explotaciones oscilan de 2-3 hectáreas (Boza, 2010; Gómez et al., 2010; Márquez et al., 2010). Estos productores reciben apoyo principalmente de ONG's, universidades o de la comunidad, por otro lado, está el reducido grupo de productores de tipo empresarial. La mayoría de ellos trabaja con tecnología intensiva, muchas veces importada del extranjero y usan insumos producidos fuera de la empresa (Gómez et al., 2007); sin embargo, la característica distintiva de la producción orgánica es que se lleva a cabo por productores a pequeña escala y generalmente de origen indígena (Boza, 2010; Gómez et al., 2010).

En la actualidad, la creciente crisis en el campo, ha generado que aumente la pobreza y la migración masculina, haciendo que las mujeres se inserten en cuidar y trabajar las parcelas o se empleen como jornaleras. En el sector orgánico más del 34% del total de productores son mujeres, participan como socias y tomadoras de decisiones (Gómez *et al.*, 2010).

El número de productores ha ido en aumento, aunque han presentado ciertas crisis, en 1996 eran 13,176, para el 2008 fueron de 128,862 y en el 2012 fueron 169,570 integrantes, mostrando una TCMA de 17.31 (Asociación Impulso Orgánico Mexicano, 2014; SAGARPA, 2013), lo que demuestra el crecimiento de esta área de producción que se localiza, según datos de SAGARPA (2014a) y la FAO (2014), en los estados de Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, y Guerrero, todos en el sur de México donde se encuentra la mayoría de población indígena y además los mayores índices de pobreza. Esos estados agrupan más del 80% de la superficie orgánica total a nivel nacional.

Consumo de alimentos orgánicos en México

Es evidente que la producción y exportación de alimentos orgánicos cobra cada vez más importancia a nivel nacional, el 85% de la producción total es de exportación y solo el 15% se destina al comercio nacional; sin embargo, de ese 15% solo el 5% se vende como alimento orgánico y el resto como si fuera convencional, de tal manera que México está catalogado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico y no como consumidor. El mercado interno de estos productos se encuentra en una etapa inicial (SAGARPA, 2013; Schwentesius, 2010).

A partir del año 2000 comienza el consumo de alimentos orgánicos impulsado por diferentes motivaciones que reconocen y aprecian a los productos libres de químicos y cualquier otra sustancia peligrosas para la salud humana, es así como el consumo doméstico comienza a desarrollarse (Gómez et al., 2007), con lo que surge la necesidad de crear un mayor número de espacios de comercialización nivel nacional.

En diferentes trabajos internacionales se evidencia que el consumo de alimentos orgánicos muestra dos tendencias: a) el consumo hedónico o egoísta, que provoca placer y alegría por el solo hecho de realizar compras (Bakırtaş y Divanoğlu, 2013; Alba y Williams, 2012), está impulsado por motivos como la búsqueda de beneficios para la salud individual, inocuidad, calidad, sabor, frescura, autenticidad, naturalidad y contenido nutricional; y b) consumo ético, altruista o utilitario, donde el consumidor no solo considera las propias necesidades o preferencias sino también el efecto que su decisión de compra tiene en el bienestar público y en el mundo que lo rodea (Langen, 2012; Mintel, 1994 citado en Kirezli y Kabaday, 2012; Shaw *et al.*, 2005;). Un ejemplo de eso son las preocupaciones por el bienestar animal, protección al medio ambiente, desarrollo rural y local, cuidado de la agricultura, precios justos, bienestar y confianza para con los productores, así como preservación de la cultura (Lee y Yun, 2014; Zanolli et al., 2011; Vega et al., 2013; Van Loo et al.,

2011; Krom y Mol, 2010; Zander y Hamm, 2010). En México esas motivaciones aún no están estudiadas, no obstante el presente trabajo forma parte de un proyecto que tiene ese objetivo.

Iniciativas de producción y comercialización de alimentos orgánicos

El reciente interés en el consumo de alimentos orgánicos en México ha generado iniciativas de comercialización a través de diversos canales, por un lado surgen las tiendas especializadas, tiendas naturistas y supermercados, donde, paradójicamente más del 50% de los productos son de origen extranjero, dejando claro que el proceso de desarrollo de la agricultura orgánica, su certificación y comercialización inició con agentes extranjeros conectándose con diferentes actores mexicanos. Por otro lado, surgen espacios de comercialización directa como los tianguis y mercados orgánicos locales con productos de origen nacional (Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, 2015; Schwentesius, 2010), dichos espacios han tenido un auge en los últimos años y poco a poco se consolidan como espacios alternativos de producción y consumo responsable que fomentan el crecimiento del mercado interno (Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, 2015).

En los tianguis y mercados locales los agricultores y procesadores de alimentos orgánicos de una determinada localidad pueden ofrecer sus productos a consumidores informados y responsables que valoran la labor ambiental de la agricultura orgánica. Guadalajara, Oaxaca, Xalapa y Texcoco en el centro y sur del país, fueron las primeras localidades del país en desarrollar espacios de este tipo y en la actualidad hay un mayor número de iniciativas a nivel nacional por el éxito que han tenido (Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, 2015; Boza, 2010; Schwentesius, 2010).

Entre otros factores que estimulan la aparición y el desarrollo de los mercados locales de productos orgánicos se encuentra la creciente demanda, el apoyo hacia el sector rural, el cuidado del medio ambiente y una posición crítica frente a las lógicas del mercado capitalista. Adicionalmente, los tianguis y mercados de alimentos orgánicos se crean con la finalidad de estimular la producción y consumo de éstos productos, así como para contribuir al empoderamiento y fortalecimiento de los actores locales, en éste caso los productores, consumidores y organizaciones involucradas, además se establecen relaciones de solidaridad y confianza (Pérez, 2015; Roldan et al., 2014; Boza, 2010; Nelson et. al, 2008).

En consecuencia, en los mercados orgánicos y alternativos se construye cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vínculo a partir de procesos económicos, políticos y culturales, especialmente entre los consumidores y pequeños productores, en espacios urbanos. Por lo tanto estas propuestas buscan estimular las economías locales, haciendo que el dinero circule, y se estimulan nuevas interacciones que van más allá de la compra y venta, incorporando distintas formas de convivencia, aprendizaje, organización colectiva y participación local, entre tejiendo lazos sociales (Roldan et al., 2014; Cortés *et al.*, 2008).

Los mercados orgánicos se ven como espacios en los que el comercio y el consumo se pueden convertir en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos. Se convierten en iniciativas dinámicas que buscan apoyar la agricultura orgánica en un sentido verdaderamente holístico, contribuyendo al despegue de la sostenibilidad medioambiental y social (Nelson et al., 2008).

Tianguis y mercados orgánicos de la zona centro de México

Con la finalidad de otorgar protección a los pequeños productores frente a la creciente demanda de alimentos orgánicos y la vulnerabilidad que presentan por los alimentos que se importan, se ha creado diferentes espacios dónde se ofertan éstos productos (ver tabla 1), dando origen a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (Boza, 2010).

Tabla 2. Listado de tianguis y mercados orgánicos en la zona centro de México			
Estado	Tianguis y mercados	Días de labores	Asociación
Ciudad de México	1. Tianguis orgánico Ciudad de México	Domingo	Bosque de agua
	2. Tianguis Orgánico Bosque de agua Olivar de los padres		
	3. Mercado el 100- Plaza el lanzador		Mercado el 100
	4. Mercado el 100- Plaza Loreto		
	5. Mercado el 100- Cetro Cultural y Social Veracruzano		
	6. Tianguis Orgánico Itinerante	Sábado y Domingo	Independiente
	7. Mercado Alternativo de Tlalpan	Sábado	
Estado de México	8. Tianguis Alternativo Bosque de agua Metepec	Miércoles	Bosque de agua
	9. Mercado el 100-Valle de Bravo	Sábado	Mercado el 100
	10. Tianguis orgánico Chapingo (Toch)		
Puebla	11. Tianguis Alternativo De Puebla		Independiente
Querétaro	12. Tianguis Alternativo Bosque de agua Querétaro		Bosque de agua
	13. Mercado de Jacalito	Miércoles	Independiente
Morelia	14. Mercado ecológico de Acambaro	Domingo	
Guanajuato	15. Tianguis Orgánico de San Miguel de Allende (Tosma)	Sábado	
	16. Tianguis alternativo de Irapuato		
	17. Mercado orgánico Galerias las torres	Sábado (mensual)	
	18. El mercado de Granjeros de León	Domingo	
	19. Tianguis Alternativo Guanajuato	Sábado	
Tlaxcala	20. Mercado alternativo de Tlaxcala	Miércoles	
	21. Mercado alternativo de Tlaxcala/Apizaco		
Hidalgo	22. El mercadillo	Domingo	

Fuente: elaboración propia a partir de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (<http://tianguisorganicos.org.mx/>)

Dentro de la red se puede notar que hay diferentes tipos de mercados con algunas características similares y otras que marcan la diferencia, por un lado se encuentran los tianguis y mercados que pertenecen a la asociación Bosque de Agua, es una asociación civil sin fines de lucro que nace en el año 2006 y surge a partir del interés de sus integrantes por generar un espacio en el que productores y consumidores interactúen directamente intercambiando productos agrícolas, pecuarios y artesanales por un precio justo, su objetivo es apoyar a productores locales, buscando incrementar la producción en la zona. Sin embargo, se apoyan con productores de otros estados para diversificar los productos, se realizan de manera semanal en las ciudades de Metepec, Toluca, Querétaro y Ciudad de México, promueven el comercio justo, el consumo responsable, el cuidado de la ecología y la ética con la salud humana. Dentro de estos espacios se realiza la certificación participativa a nivel local y regional para incentivar una relación de confianza y bienestar entre el productor y consumidor (Bosque de Agua, 2014).

Por otro lado se encuentra la asociación Mercado el 100 que es el primer mercado de productores locales y ecológicos de la Ciudad de México, es una asociación civil sin fines de lucro, cuyos objetivos son 1) ofrecer a productores locales una alternativa de comercialización local y constante, sin intermediarios, que no existía hasta la fecha en la Ciudad de México y 2) generar un espacio de intercambio en la colonia, entre productores y consumidores y entre vecinos, gracias a la impartición de talleres gratuitos sobre temas que promueven formas de vida más responsables con el medio ambiente y las personas (Mercado el 100, 2014). Además, se pueden encontrar tianguis y mercados que no pertenecen a este tipo de asociaciones y se encuentran dentro de la red (ver tabla 1.) (Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, 2015).

A pesar de pertenecer a diferentes asociaciones o ser independientes, estos espacios comparten el objetivo de protección al productor y consumidor, la forma de certificación y que se encuentran en colonias o zonas urbanas (Red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, 2015; Nelson et al., 2008).

La certificación que se realiza en éstos lugares es la certificación participativa, nace debido a las barreras económicas y burocráticas que implica la certificación orgánica y que hacen que muy pocos productores de pequeña escala la logren obtener. Este tipo de certificación minimiza la burocracia, no requieren ningún pago de quienes participan (productores, consumidores, académicos) y se rige por la combinación de normas oficiales y características de cada región (Pérez, 2015; Roldán et al., 2015; Boza, 2010; Márquez et al., 2010; Nelson et al.; 2008).

Los tianguis y mercados toman en cuenta la justicia económica y social, entendida como la posibilidad de hacer que los productos orgánicos saludables y seguros estén al alcance de todos los mexicanos, y no solo de aquellos que viven en los centros urbanos y que pueden pagar altos precios, por lo cual se comercializan productos locales de agricultores de pequeña escala, fomentando el vínculo entre consumidores y vendedores/productores (Nelson et al., 2008).

Además de la venta de productos orgánicos, en cada uno de éstos espacios se realizan actividades como visitas cruzadas entre agentes pertenecientes a los diferentes mercados y tianguis (productores y consumidores), reuniones y eventos conjuntos, jornadas de formación y publicación de documentos que pudieran resultar útiles y pláticas para los consumidores (Pérez, 2015; Boza, 2010; Gómez et al., 2010).

A pesar de que el número de tianguis y mercados va incrementando rápidamente, enfrentan retos importantes y comunes, entre ellos a) la lucha por conseguir recursos humanos y físicos para poder seguir, b) dependen en gran medida de las donaciones y del trabajo comunitario frente a la falta de recursos económicos estables para cubrir ciertos gastos (renta de locales o salarios para los coordinadores), c) falta de recursos suficientes para programas de capacitación y educación, tanto para productores como para consumidores, d) la demanda comienza a ser mayor a la oferta y el intercambio de productores entre mercados para satisfacerla es complicado por la falta de recursos para el transporte, entre otros (Gómez et al., 2010; Nelson et al., 2008).

CONCLUSIONES

El sector orgánico va cobrando mayor importancia al incrementar de manera significativa la demanda de estos productos, dicha demanda está impulsada por diferentes motivos, entre los cuales está brindar beneficios a los productores. Lo anterior trae como consecuencia el incremento en el número de productores que se dedican a esta tarea; sin embargo, en su mayoría son pequeños productores que están desprotegidos y que frente al sistema capitalista donde las importaciones de alimentos tanto orgánicos como industriales ganan terreno, surge la necesidad de crear cooperativas que garanticen la producción y comercialización de sus productos.

Es así que en México se crean tianguis y mercados orgánicos, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los productores, brindándoles protección y reduciendo la pobreza, generar un acercamiento con los consumidores, la protección al medio ambiente y el consumo de alimentos locales, dejando a un lado a los alimentos provenientes de empresas extranjeras.

Dentro de los tianguis y mercados orgánicos no solo se puede hablar de un desarrollo económico al apoyar directamente al productor, al no haber únicamente un intercambio monetario; además, se gestan relaciones de solidaridad, confianza y respeto, por el contacto directo que tienen los actores de ésta red.

Este tipo de iniciativas no solo benefician a los productores y a pesar de ello están en constante riesgo por las carencias que presentan, por lo tanto es importante seguir impulsándolas creando un compromiso social e institucional.

Referencias bibliográficas

1. Alba, Jpseph; Williams, Elanor. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 24 de julio 2012. p 1-17.
2. Asociación Impulso Orgánico Mexicano A.C. (México): Orgánicos en México. 2014. Disponible en: <<http://www.impulsoorganicomexicano.com/#!/productos-orgnicos-enmxico/c8tp>>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
3. Bakırtaş, Hülya; Divanoğlu, Sevilay. The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 2013. p 15221534.
4. Bosque de agua: Acerca de nosotros. 2014. Disponible en: <<http://bosquedeagua.blogspot.mx/p/acerca-de-nosotros.html>>. Acceso en 15 de Agosto de 2014.
5. Boza, Sofía. Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2010. p 92-111.
6. Cortés, Elkin; Suárez, Héctor; Prado, Sandra. Producción sostenible en la agricultura colombiana. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, enero-diciembre 2008. p 48-56.
7. CNPO (Consejo Nacioanl de Producción orgánica) (México): Presentan Primeras Certificadoras de Orgánicos y Productos que Ostentan el Distintivo Nacional. 2014. Disponible en: <http://www.cnpo.org.mx/gen_noticia_7.html>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
8. Góme, Manuel Ángel; Schwentesius, Rita; Gómez, Laura. Agricultura orgánica de México: situación, retos y tendencias 2005. 2007. Disponible en: <http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/agricultura_organica_de_mexico_situacion_retos_tendencias.html>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
9. Gómez, Manuel Ángel; Schwentesius, Rita; Ortigoza, Javier; Gómez, Laura. Situación y desafíos del sector orgánico de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 31 de diciembre 2010. p 593-608.
10. Kirezli, Özge, Kabaday Zeynep. Exploring fair trade attitude and fair trade behavior of turkish consumers. *Pocedia*, 2012. p 316-1325.
11. Krom, Michiel; Mol, Arthur. Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 2010. p 671-678.
12. Langen, Nina. Ethics in consumer choice. An empirical analysis based on the example of coffe. Springer Gabler. *Germany*, 2012. p 71-92.
13. Lee, Hyun-Joo; Yun Zee-Sun. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 2014. p 259-26.
14. Márquez, Cándido; Cano, Pedro; García, José Luis; Rodríguez, Norma; Preciado, Pablo; Moreno, Alejandro; Salazar, Enrique; Castañeda, Gamaliel; De la Cruz, Efraín. Capítulo I. Agricultura orgánica: el caso de México. *Agricultura orgánica*, 2010. ISBN: 978-607-00-3411-4.
15. Mercado el 100: Bienvenidos a Mercado el 100. 2014. Disponible en: <<http://mercadoel100.org/2015/12/11/bienvenidos-al-mercado-el-100/>>. Acceso en: 15 de Agosto de 2014.
16. Nelson, Erin; Schwentesius, Rita; Gómez Laura; Gómez Manuel Ángel. Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. *LEISA revista de agroecología*, Junio 2008. p 18-21.

17. Pérez, Refugio. Agricultura ecológica y mercado alternativo en el estado de Tlaxcala, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 21 de febrero 2015. p 365-371.
18. Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos (México): Antecedentes. 2015. Disponible en: <<http://tianguisorganicos.org.mx/antecedentes/>>. Acceso en: 14 de Abril del 2014.
19. Roldan, Héctor Nicolas. La construcción social de los mercados alternativos en México. Estudio de tres casos en distintos contextos y procesos de consolidación. 2014. Tesis (Maestría en Ciencias en Recursos Naturales y Desarrollo Rural)- El Colegio de la Frontera Sur. Zona sur de México.
20. SAGARPA (Secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación) (México): Tecnologías de mitigación. 2014a. Disponible en: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/cambioclimatico/Tecnologias_mitigacion.pdf. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
21. SAGARPA (Secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación): Tecnologías de mitigación. 2014b. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2014B500.aspx>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
22. SAGARPA (Secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación) (México): Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo. 2013. Disponible en: <<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
23. Shaw, Deirdre, Grehan, Emma; Shiu, Edward; Hassan, Louise; Thomson, Jennifer. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005. p 185-200.
24. Schwentesius, Rita. Producción orgánica y mercados locales en México. 2010. Disponible en: <http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html>. Acceso en: 03 de noviembre de 2014.
25. Van Loo, Ellen; Alali, Walid; Rieke, Steven. Food Safety and Organic Meats. *Food Science Technology*, 10 de noviembre 2011. p 203–25.
26. Vega, Manuela; Parras, Manuel; Murgado, Eva; Torres, Francisco. The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Social and Behavioral sciences*, 2013. p 660671.
27. Zander, Katrin; Hamm Ulrich. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 2010. p 495–50.
28. Zanolì, Raffaele; Gambelli, Danilo; Vairo, Daniela. Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy*, 17 de noviembre 2011. p 41–57.