



TÍTULO

**APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN
ACCIÓN PARTICIPATIVA AL PROCESO DE TRANSICIÓN
SOCIAL AGROECOLÓGICA DE BASHERRI SAREA**

AUTORA

Aintzira Oñederra Aramendi

Tutora	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2015 Mamen Cuéllar Padilla
Curso	<i>Máster Oficial en Agroecología : un enfoque para la sustentabilidad rural (2013/2014)</i>
ISBN	978-84-7993-839-0
©	Aintzira Oñederra Aramendi
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2015



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



TÍTULO

APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA AL PROCESO DE TRANSICIÓN SOCIAL AGROECOLÓGICA DE BASHERRI SAREA

AUTORA

Aintzira Oñederra Aramendi

Tutora: Mamen Cuéllar Padilla

Curso: Máster en Agroecología: un Enfoque
para la Sustentabilidad Rural (2013-2014)

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Objetivos.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Motivación.....	6
II. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	7
2.1. Introducción al territorio.....	8
2.2. Descripción de Bashherri Sarea.....	15
2.3. Evolución histórica.....	19
2.4. Sistema de acción y coordinación.....	21
III. MARCO TEÓRICO.....	22
3.1. Mercado agroalimentario global.....	23
3.2. El enfoque agroecológico.....	28
3.3. La transición social agroecológica.....	30
3.4. Alternativas agroecológicas.....	35
IV. METODOLOGÍA PARTICIPATIVA.....	39
4.1. Fases de la metodología participativa.....	42
4.2. FASE I. Preliminar.....	45
4.3. FASE II. Investigación participativa.....	48
V. RESULTADOS.....	57
5.1. La realidad de Bashherri Sarea y los dos grupos de consumo.....	58
5.2. Cambios que ha inducido la IAP en los grupos de consumo.....	67
5.3. Comparación entre los dos grupos de consumo.....	73
5.4. Aprendizajes para Bashherri Sarea.....	79
5.5 Dificultades con los que nos hemos encontrado en el proceso de IAP.....	86
VI. CONCLUSIONES.....	87
VII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	93
VIII. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS.....	95
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	97
X. ANEXOS.....	101

APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA AL PROCESO DE TRANSICIÓN SOCIAL AGROECOLÓGICA DE BASHERRI SAREA

Autora: Aintzira Oñederra Aramendi
Tutora: Mamen Cuéllar Padilla

Desde el 2009 se han creado multitud de grupos de consumo por toda la provincia de Gipuzkoa, en un principio el movimiento pionero atribuía unos componentes políticos y culturales fuertes, con el tiempo estos criterios se han ido diluyendo hacia motivaciones más individualistas y medioambientales. Este proceso de despolitización choca con la ideología que se ha querido imponer desde la red que conforman los grupos Basherry, de esta forma la relación entre los diversos colectivos y la red cada vez es más distante, mientras los primeros construyen alternativas articuladas, la red se mueve en el ámbito del consumerismo político.

Debido a las problemáticas o dolores que encontramos en los grupos de consumo que conforman Basherry Sarea, se han querido llevar a cabo dos procesos de Investigación Acción Participativa en dos de los colectivos que muestran circunstancias características. Mediante estos procesos se pretende realizar un autodiagnóstico de la realidad que vive cada una de ellas para fortalecer la viabilidad de los grupos y en definitiva, buscar herramientas adecuadas para incentivar un proceso de transición social agroecológico a nivel de red.

Si se pretende conseguir un cambio social y crear un imaginario colectivo, observamos que debe ser por medio de herramientas participativas, ya que son éstas las que dotan de autonomía a los procesos y permiten desarrollar el potencial endógeno transformador que todas las sociedades poseen.

PALABRAS CLAVE:

Agroecología, investigación acción participativa, transición social agroecológico, grupos de consumo, innovaciones sociales, consumerismo político, agroecología política

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Los objetivos generales y específicos del presente trabajo son los siguientes:

1.1.1. Objetivos generales

- Incidir en los cambios sociales de los grupos Basherri mediante un proceso de Investigación Acción Participativa, para fortalecer la viabilidad de los grupos, ayudar a la consecución de sus objetivos y en definitiva profundizar en la transición agroecológica.
- Crear una herramienta eficaz para fortalecer el funcionamiento de los grupos de acción social colectiva de Basherri Sarea.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico participativo en dos grupos Basherri para la formulación de propuestas integrales y sustentables desde la perspectiva agroecológica.
- Elaboración conjunta de un Plan de Acción Integral en relación a las debilidades que se han identificado, pensando y planteando alternativas colectivas en un horizonte compartido.
- Elaboración de una herramienta metodológica para el fortalecimiento de grupos de consumo, en base al análisis de los procesos metodológicos planteados en la investigación.

1.2. Justificación

Desde Bashherri Sarea nos hemos encontrado con ciertas dificultades, tanto para tejer una red entre los diversos grupos de consumo para impulsar y visibilizar el modelo agroecológico como la alternativa al sistema agroalimentario actual, como para mantener la estabilidad en los colectivos que se han creado en los últimos cuatro años por todo el territorio de Gipuzkoa.

Partiendo de esta realidad y observando que, pese a las dificultades, una parte de la población está implicada en el movimiento y sigue habiendo una demanda por parte de las productoras de crear nuevos grupos Bashherri, se ha visto la necesidad de realizar un diagnóstico e identificar los factores que hacen frenar esta clase de procesos.

De cierta manera desde la red se ha querido impulsar esta investigación para buscar una herramienta metodológica que ayude en el fortalecimiento de los grupos Bashherri. La realidad de los grupos refleja que aunque haya una estructura, funcionamiento y compromisos fijados desde la red para asegurar la estabilidad de los grupos, con el tiempo surgen algunas dificultades dentro de los colectivos que hacen peligrar su existencia, mientras que las condiciones de trabajo de las productoras se entorpecen.

Esta investigación se lleva a cabo con la intención de identificar los dolores que se perciben en los grupos, fortalecer la viabilidad de los colectivos y ayudar en la consecución de los objetivos planteados. De esta manera se pretende incentivar los cambios sociales pertinentes en cada grupo Bashherri mediante la implicación de las consumidoras y productoras en la participación de los colectivos y así articular la producción ecológica local con el consumo responsable. En definitiva se trata de profundizar en la transición agroecológica y transmitir los aprendizajes adquiridos a la red para consolidar otros grupos que se encuentran en parecidas circunstancias.

La metodología que se ha identificado como la más apropiada para conocer la realidad que viven los grupos ha sido la Investigación Acción Participativa, ya que ofrece la posibilidad de identificar las claves que inciden en la estabilidad de los grupos y de esta manera ir avanzando en el cambio social de los sujetos que participan en el proceso, es así como se consigue potenciar el desarrollo rural endógeno de la zona en la que nos encontramos.

1.3. Motivación

Son diversas las motivaciones que nos han impulsado a desarrollar una investigación de estas características. Por un lado están las motivaciones más sociales de las integrantes de la red que han trabajado durante los últimos años para construir una alternativa agroecológica viable en la provincia de Gipuzkoa.

Se ha observado que los grupos Basherri son un canal interesante para impulsar el desarrollo endógeno de las zonas rurales, ya que consigue instalar a productoras jóvenes y ofrecer un modelo de consumo sostenible para la sociedad. Por eso el motivo principal para realizar este proceso de investigación ha sido la necesidad de seguir impulsando el cambio social hacia la transición agroecológica por medio del fortalecimiento y creación de los grupos Basherri.

En cuanto a las motivaciones personales tengo que destacar el interés por trabajar e interactuar con los colectivos, ver las posibilidades de dibujar un escenario común entre las integrantes de los grupos y aprender a transformar la realidad desde lo colectivo.

En las sociedades actuales donde las culturas comunitarias son destruidas, donde las poblaciones son atomizadas, donde la relación que tiene la naturaleza con la sociedad es ambigua, cobran un interés especial las resistencias que surgen, para construir alternativas a este modelo, nuevas formas de relación asentadas en valores más humanos. Esta clase de alternativas son ventanas que nos abren espacios para la creatividad, la innovación y la experimentación, y realmente es difícil quedarse inmóvil al otro lado de la ventana.

II. UNIDAD DE ANÁLISIS

A continuación vamos a definir la unidad de análisis al que hacemos referencia en este trabajo, el proceso de Investigación Acción Participativa la desarrollamos en dos grupos de consumo que se encuentran una en Azkoitia y la otra en Aretxabaleta. De todos modos nos parece pertinente hacer una referencia a Basherry Sarea y explicar su trayectoria ideológica ya que en gran medida son grupo Basherry que han sido creados desde la red y es por eso que se ha querido mantener su ideología agroecológica a la hora de marcar los compromisos o el funcionamiento de los colectivos.

2.1. Introducción al territorio

Antes que nada, realizaremos una contextualización de la situación agroganadera que ha vivido la provincia de Gipuzkoa, para reconocer la realidad del territorio en la que nos ubicamos, y situar la red de los grupos de consumo dentro de este contexto.

2.1.1. La agricultura y ganadería en Gipuzkoa

En Euskal Herria encontramos una gran diversidad de la producción agroganadera, tanto en relación a la evolución histórica como en cuanto a la situación geográfica en la que nos encontremos, ya que es un territorio caracterizado por su diversidad orográfica. A continuación describiremos la evolución que ha mantenido la producción campesina en los últimos siglos y la realidad que vive actualmente el “baserri” en su contexto sociocultural.

- Evolución del “baserri” en Euskal Herria

M. Jose Ainz Ibarrondo (2001) se refirió a la vertiente atlántica de Euskal Herria con el término de “El país de las industrias”, en donde analizó el desarrollo y la evolución del baserri. En ella explicaba como el actual paisaje natural, cultural y económico de las zonas rurales vascas, además de la agricultura, ha estado históricamente ligada a la industria y el comercio.

En esta provincia, las explotaciones agrarias llamadas “baserri” estaban constituidas por explotaciones familiares de dimensiones reducidas (la extensión más frecuente de la tierra cultivable estaba comprendida entre 4 y 6 ha), caracterizada especialmente por su aislamiento geográfico, pues se encuentra diseminada entre montañas, en lugar de estar agrupadas en núcleos rurales. El caserío constituye una unidad de explotación agraria y de convivencia familiar en el que el trabajo de la familia explota las tierras de que ésta dispone, el sistema predominante es el de la propiedad de las tierras por los titulares de las explotaciones (Cruz.1991). La casa, la heredad, el ganado y el monte, son los elementos constituyentes del caserío.

Desde la baja edad media hasta finales del siglo XVIII, la próspera industria ferreña (que demandaba grandes cantidades de carbón vegetal) hizo que primaran los intereses forestales sobre

los usos agroganaderos del suelo y las tierras comunales se fueron perdiendo poco a poco en manos del clero y la oligarquía.

En el siglo XIX llegó la crisis a las ferrerías y esto también propició la masiva venta de tierras, derivada de la mala situación económica que atravesaron las haciendas forales y los municipios. Pero esta bajada del precio de la madera también obligó a que los usos agrícolas ganaran terreno (Ainz, 2008), principalmente asociados a un campesinado colono, es decir, hombres y muy pocas mujeres que arrendaban tierras para poder desempeñar sus actividades.

Con la industrialización de finales del siglo XIX e inicios del XX, los usos forestales recuperaron de nuevo el interés, pero su nuevo objetivo era obtener la materia prima que requerían los nuevos usos industriales; pasta de papel y material de construcción principalmente. Los grandes patrimonios forestales volvieron a retomar su actividad, pero esta vez con el agravante ecológico que supuso la extensión del monocultivo del pino. Estas plantaciones han adquirido tal predominio que podría decir que compiten hoy con los prados como el elemento característico del territorio euskaldun no urbano (Etxezarreta, 1977). Las tierras arables se disminuyeron tanto y los precios que se pagaba por ellas era tal, que se propició un éxodo hacía los núcleos urbanos y los campesinos quedaron postergados ante los intereses de los herederos del forestalismo ilustrado y los grandes patrimonios forestales (Ainz, 2008). Una de las principales razones para que muchos baserritarras se fueran a trabajar a la industria, era que sus caseríos eran explotaciones de tamaños pequeños y difíciles de modernizar. La mayoría optó por encontrar trabajo en la ciudad y organizar el caserío para otros objetivos. Por otro lado, los que quedaron en el caserío tuvieron que empezar a comprar tierras para la modernización de la misma.

Se promueven unas política públicas poco dirigidas al fomento de la pequeña y mediana escala ecológica, aún muy influenciadas por la lógica productivista predominante en el siglo XX, en la que modernidad y progreso debían pasar por incrementos de escala e intensificación productiva (Goodman y Redclift, 1991, Friedman, 1991).

En realidad, lo rural había pasado simplemente a no contemplarse durante estos años, dado su valor despreciable según los términos de contabilidad que manejó una sociedad sumergida en la vorágine de un crecimiento industrial en apariencia ilimitado. (Ainz y Alberdi, 2000). Sin embargo, una nueva crisis desatada en los años 70 por el alza en los precios del petróleo, abrió un nuevo período marcado por la necesidad de la reorganización productiva y territorial que obligaron a reconsiderar, al menos sobre el papel, el mundo rural.

No obstante y hasta el presente, el desarrollo rural no ha estado a la altura de los retos que se le

plantean, excesivamente imbricado con el urbano, pero también en relación a la política comunitaria implantada en este territorio, más atenta como a priori parece inevitable al sector industrial, y por tanto a lo urbano que a lo rural (Ainz y Alberdi, 2000). La problemática ligada al espacio rural vasco no está tan ligada a fenómenos de despoblamiento, sino a la fragilidad de unas zonas rurales sometidas a la estructura socioeconómica urbana; procesos de urbanización, abandono de la actividad agraria, inflación del precio del suelo...

Se estima que durante la última década han desaparecido la mitad de las explotaciones con dedicación exclusiva, con independencia de los datos que puedan arrojar los censos agrarios, provocando que prácticamente dos tercios de las agricultoras titulares se limiten a mantener sus recursos, dado el elevadísimo valor patrimonial que suponen, sin que pueda hablarse de verdadera explotación.

- Situación actual de la producción campesina

Hasta épocas relativamente recientes, las producciones de los caseríos consistían en cereales, principalmente trigo y maíz, patatas, alubias y explotaciones ganaderas, pero en la actualidad, en los pocos caseríos que viven de la tierra, la actividad productiva está concentrada casi en su totalidad en la explotación de ganado vacuno para la producción de leche y carne. Esto supone el dedicar a la obtención de forrajes prácticamente la totalidad de la tierra cultivable de que la disponen, reservando únicamente porciones muy reducidas de la misma para el cultivo de maíz de grano, alubias y hortalizas, productos obtenidos principalmente para efectos de consumo familiar (Etxezarreta, 1985).

En la vertiente norte se observa mayor vocación ganadera que agrícola, el tamaño de las explotaciones es menor que en la vertiente sur y están principalmente orientadas a la cría de ganado bovino y ovino destinadas a la producción lechera y cárnica. Son característicos de esta zona los prados y pastizales, junto a parcelas dedicadas a cultivos forrajeros también para el ganado, actualmente el 41% de la tierra de la CAV (Comunidad Autónoma Vasca) está ocupada por especies arbóreas forestales y el 36,6% por pastos y praderas¹. Es también una zona que, por sus características orográficas, presenta un menor grado de mecanización que la vertiente sur.

La vertiente sur, tiene mayor peso la agricultura frente a la ganadería, con predominio de los cultivos cerealistas, hortícolas y vinícolas en grandes superficies.

¹ Fuente: www.eustat.es

Superficie agraria utilizada

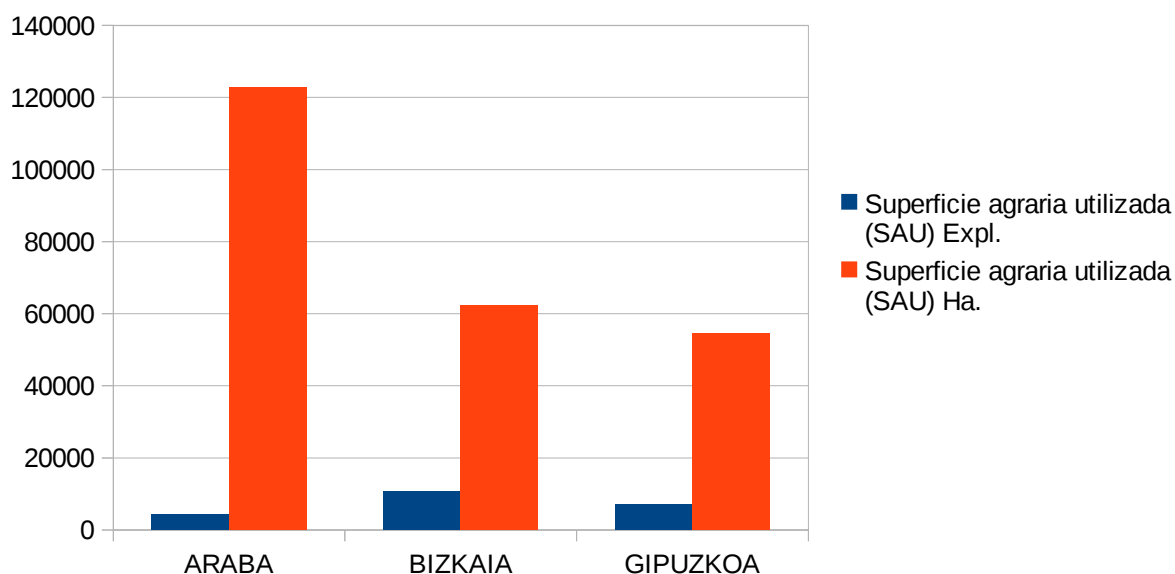


Gráfico 2.1.: Superficie agraria utilizada en las tres provincias de la CAV, 2005
Fuente: www.eustat.es

Observamos que Araba es la provincia con mayor superficie agraria utilizada, aunque presenta menos explotaciones en comparación con las otras dos provincias, esto se debe a que el tamaño medio de las explotaciones en Araba es de 29,18 has mientras que en Bizkaia es de 5,87 has y en Gipuzkoa de 7,92 has.

En Bizkaia y Gipuzkoa nos encontramos ante explotaciones relativamente pequeñas donde se priorizan los cultivos herbáceos.

Tierras cultivadas en Bizkaia y Gipuzkoa

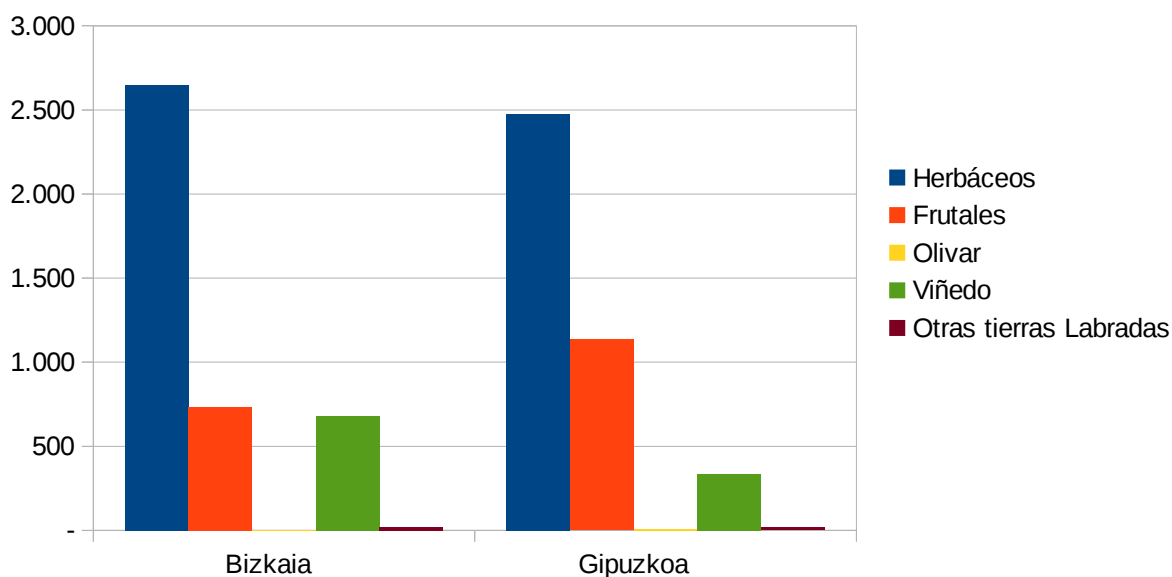


Gráfico 2.2.: Tierras labradas (has) en las provincias de Bizkaia y Gipuzkoa, 2009
Fuente: www.eustat.es

El gráfico nos da a conocer la poca importancia que representan las tierras dedicadas a la horticultura, en relación a otros cultivos que se destinan a la ganadería. En cuanto a la comparación entre las dos provincias no encontramos diferencias significativas.

Por otro lado, si nos referimos a la propiedad de la tierra, observamos que en 1999 el 78,6% de las explotaciones de Gipuzkoa se encontraban bajo la titularidad de los hombres, mientras que un 21,4% pertenecen a las mujeres. Por lo tanto ha habido una pequeña evolución hacia el traspaso de las propiedades a manos de mujeres, ya que en el 2009 un 70,4% de las propiedades han pasado a pertenecer a los hombres y un 29,6% a las mujeres, aunque el cambio no ha sido significativo y lo relevante es la concentración de las explotaciones en manos de hombres.

En cuanto a la producción ganadera la realidad que encontramos en las tres provincias es la siguiente;

Explotaciones ganaderas en la CAV

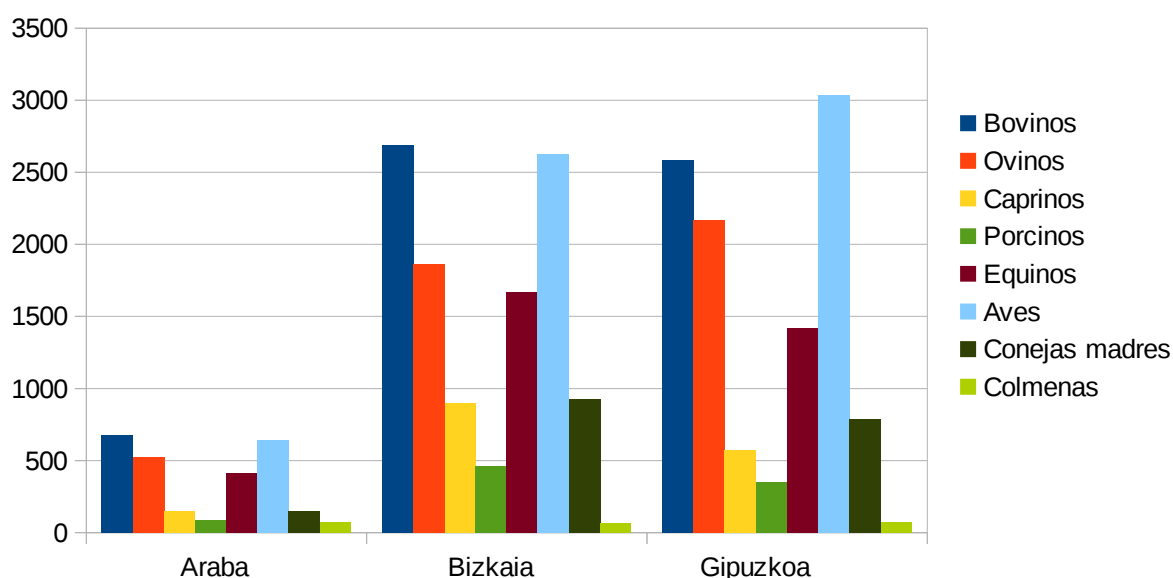


Gráfico 2.3.: Explotaciones de ganado de la CAV por territorio según especie ganadera, 2009
Fuente: www.eustat.es

Tal como hemos mencionado, en Araba la superficie agraria es utilizada para los cultivos cerealistas ya que la orografía permite cultivar grandes extensiones, en cambio en Gipuzkoa y Bizkaia se da más la producción ganadera. En Gipuzkoa observamos que la ganadería ovina tiene fuerza, más que en Bizkaia, y también encontramos bastantes granjas de gallinas. Por otra parte las explotaciones bovinas también representan una cantidad importante, estamos hablando de instalaciones que son incapaces de cerrar los circuitos en las propias explotaciones y por lo tanto dependen en su gran medida de los insumos exteriores.

Gipuzkoa es la provincia de la CAV donde se produce más cantidad de leche de vaca y oveja, con la particularidad de que en los últimos años el número medio de cabezas de ganado por explotación ha

ido aumentando². Debido a la importancia de la ganadería en Gipuzkoa, detallaremos el destino de la producción de leche de vaca y oveja en esta provincia.

	Leche de vaca		Leche de oveja	
	Miles L	%	Miles L	%
TOTAL	70.825	100,0	3.797	100
Consumida o transformada en la explotación.	3.252	4,6	2.386	62,8
Cria y recría en el caso de la producción bovina Quesos y cuajadas en el caso de la leche de oveja	2.252	3,2	15	0,4
Consumo directo humano	1.001	1,4	2.371	62,4
Comercializada	67.573	95,4	1.411	37,2
Venta directa consumidores	2.709	3,8	300	7,9
Entregada a centrales lecheras e industrias lácteas	64.863	91,6	1.111	29,3

Tabla 2.1.: Producción de leche de vaca y oveja de Gipuzkoa por destino de consumo (miles de litros), 2013
Fuente: : www.eustat.es

La tabla que hemos dibujado nos muestra que hay diferencias significativas en cuanto al destino de la leche de oveja y de vaca. En el caso de la leche de vaca, la mayoría (95,4%) se destina a la comercialización, y además mediante centrales lecheras e industrias lácteas, solamente un 4,6% es consumida o transformada en casa. En cuanto a la leche de oveja un 62,4% es para el autoconsumo.

La actividad agrícola en Euskal Herria tiene muchas vertientes; agricultura de montaña y de llanura, ganadería y cultivos, agricultura urbana y rural... Pese a ello, podemos hablar, hoy en día, de dos modelos predominantes; por un lado, el modelo productivista promovido por multitud de agentes y predominante hasta la fecha, y, por otro, un modelo que, pese a no estar totalmente definido, prima además de la sostenibilidad medioambiental y del sector, los intereses y necesidades de las personas que trabajan en él (Aztiker, 2005). Las fincas diversificadas y de pequeño y mediano tamaño permiten llevar a cabo un manejo más agroecológico, en un equilibrio dinámico más estable con el entorno natural y con un menor uso de insumos externos. Así, la circulación de materiales y energía dentro de los agroecosistemas locales es más sustentable y eficiente.

2.1.2. Los grupos Basherri

Los “Basherri Taldeak” o grupos Basherri son colectivos de consumo repartidos en la provincia de Gipuzkoa, provincia que pertenece a la Comunidad Autónoma Vasca. En los últimos cuatro años se han creado un total de 65 grupos; 70 productoras trabajan para abastecer estos grupos y de esta manera se reparten 1061 cestas de verduras por toda la provincia. Podríamos decir que 41 pueblos de Gipuzkoa tienen por lo menos un grupo de consumo que funciona activamente.

² Fuente: www.eustat.es

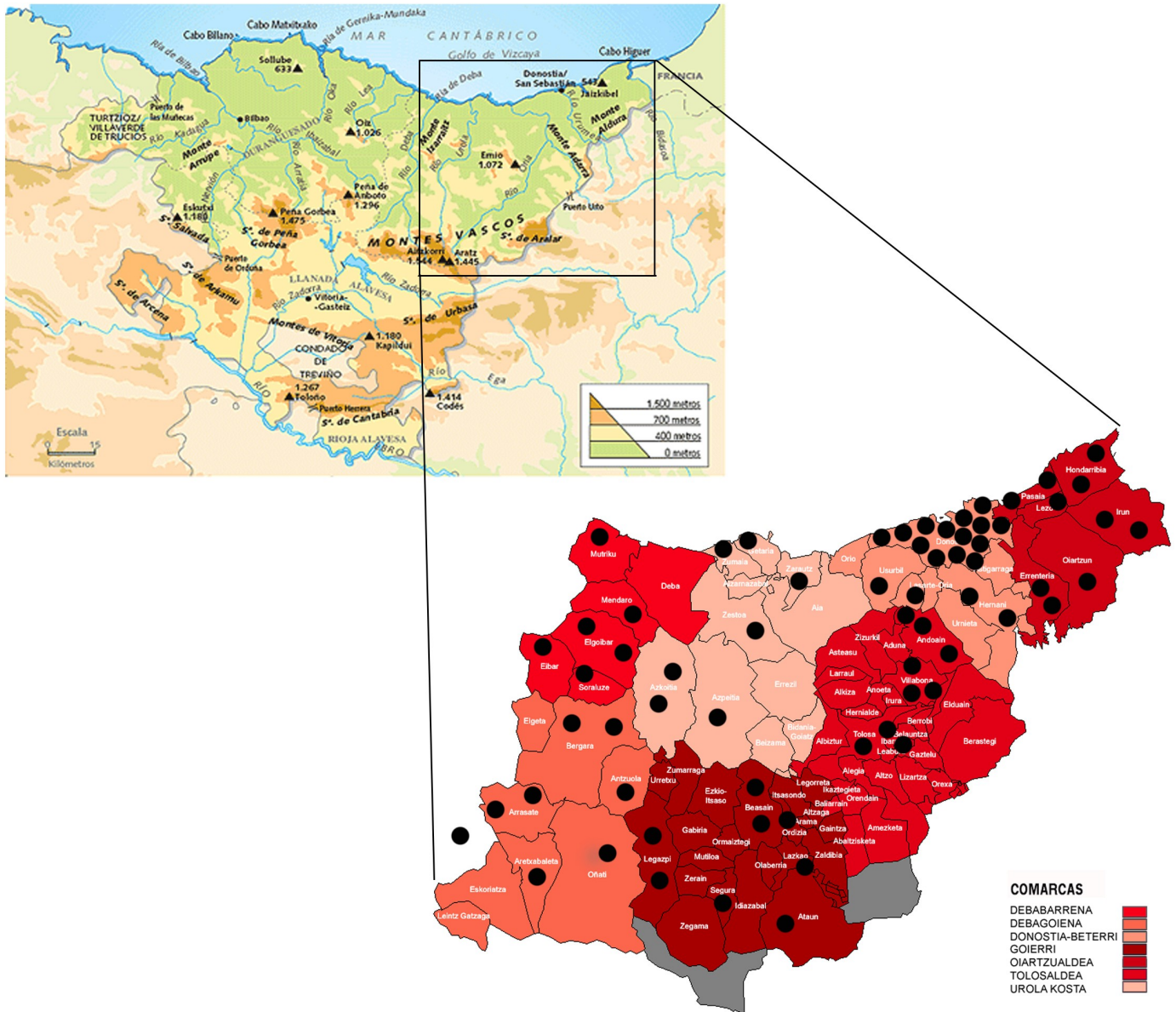


Figura 2.1.: Ubicación de los grupos Basherry en la provincia de Gipuzkoa, Comunidad Autónoma Vasca

De esta modo se ha conformado una red llamada “Basherry Sarea”; en estos momentos 12 grupos se encuentran involucrados en la red y otras 10 personas también participan activamente de manera individual. Esta red ha sido importante para entrelazar los distintos grupos y trabajar de manera conjunta para crear un tejido social en torno a los grupos de consumo.

2.2. Descripción de Bashherri Sarea

Basherri Sarea es una red de grupos de consumo ubicada en la provincia de Gipuzkoa que se ha ido tejiendo en los últimos cuatro años debido a la necesidad de buscar canales cortos de comercialización alternativos para la producción agraria ecológica local. Desde el 2010 y en los siguientes años en los que se fueron creando los grupos hubo una demanda importante por parte de las consumidoras y los colectivos se crean desde esta perspectiva, pero hoy en día nos damos cuenta que la demanda viene sobre todo de las productoras, y esto hace que los grupos tengan otra estructuración.

Los grupos de consumo son un mecanismo de distribución que surgen vinculados a proyectos de “Agricultores apoyados por la comunidad” (Community Supported Agriculture) desarrollados inicialmente en Japón, Estados Unidos e Inglaterra (Lamine, 2005) y con un importante desarrollo en Europa, especialmente en Francia a través de los AMAP (Lamine, Deverre, 2008; Girou, 2008; Lopez García, 2007). Su principal característica es la relación directa entre consumidores y productores próximos a través de distintos acuerdos de abastecimiento estable.

El objetivo principal de Basherri Sarea es crear un espacio para que las campesinas locales puedan dar el cambio hacia el modelo agroecológico y de esta manera proteger la cultura, potenciar la producción local, promover formas de economía social y mantener con vida los entornos rurales de Gipuzkoa. Además se pretende asegurar el acceso por parte de la sociedad a los alimentos locales saludables y recuperar la relación entre campo-ciudad, todo ello por medio de un consumo responsable.

Con este propósito se han creado los grupos Basherri, donde cada baserritarra reparte su producción mediante las cestas al grupo de familias que se han comprometido a compartir las responsabilidades de la actividad agraria. La base de los grupos consiste en la cesta de verduras que la productora que se dedica a la huerta reparte todas las semanas; alrededor de estas cestas cada grupo busca otros productos ecológicos locales que consideran más necesarios.

El colectivo se reúne una vez a la semana para llevar a cabo el intercambio, el cual consiste en la recogida de la cesta, mantener una comunicación fluida en relación a la situación y la planificación de la huerta, realizar la evaluación de las cestas u otros productos locales que los grupos reparten, y llevar a cabo actividades relacionadas con la dinamización local agroecológica.

Cada grupo Basherri funciona de manera autónoma y por lo tanto es el propio grupo quien establece los objetivos concretos que se quieren alcanzar como colectivo, algunos de ellos tienden más a la

transición agroecológica como es el caso de las cooperativas Bashherri y otros fijan objetivos más materiales y a corto plazo. Las cooperativas funcionan de manera más participativa y horizontal, donde los recursos o bienes son de propiedad común y el proyecto presenta un carácter más comunitario. De todas formas las decisiones se toman en el propio colectivo y lo que se propone es una postura consciente, activa, colectiva y responsable por parte de las integrantes.

Pese a la gran diversidad de grupos Bashherri que existen, todos ellos se fundamentan en los mismos principios³. En Bashherri Sarea se priorizan los pequeños caseríos diversificados, ecológicos, extensivos, los que hacen uso de variedades agrícolas y ganaderos locales, sin OMG, autogestionados, los que tratan de cerrar el ciclo de la producción en la misma finca, los que apuestan por una igualdad de género, los que ofrecen unas condiciones de trabajo dignas para las baserritarras, las que dirigen sus producciones al mercado local... en general se busca la mayor autonomía posible de la finca en relación al mercado global. El objetivo no es producir más de lo que la tierra pueda dar para obtener el máximo rendimiento, sino conseguir un equilibrio entre la producción agraria y la reproducción ambiental, es decir, aprovechar de manera sostenible los recursos naturales locales.

Este modelo de producción toma en consideración los saberes campesinos donde se prima la observación de la naturaleza por encima de la tecnología, los tiempos y necesidades de la tierra por encima de los volúmenes de producción y la dignidad de las personas por encima de los bajos precios.

Por otro lado desde Bashherri Sarea se establecen unos compromisos económicos entre producción y consumo basados en las capacidades y necesidades de cada parte, intentando minimizar la influencia de los precios de mercado en la valoración del producto y asegurando la viabilidad de las producciones. Se establecen unas cuotas mensuales de mantenimiento del caserío; la determinación del precio de la cesta se hace a menudo en función de la contabilidad de la explotación, siendo la renta del campesino el objetivo clave.

Todos los alimentos son de temporada y el contenido de la cesta varía según la estación. Esta inquietud por consumir productos de temporada deriva de los procesos de desagrarización cultural, que acompañan al actual proceso de desagrarización productiva en el medio rural y que afectan tanto a la población rural como a la urbana. En esta dirección, la revalorización de las culturas alimentarias locales se considera de una gran importancia para resistir a la globalización alimentaria que atenta contra la diversidad de las culturas alimentarias de los pueblos, sus identidades

³ Ver Anexo 1: “Documento de Bienvenida” donde se definen los principios básicos de Bashherri Sarea.

nacionales, culturales y étnicas (FMSA, 2001).

Las cestas que se reparten en los grupos son cerradas, de esta manera la productora tiene la posibilidad de planificar la huerta en función de las familias consumidoras que participan en el grupo, evitando las pérdidas por los excedentes. Dependiendo de las inquietudes del colectivo se realiza una planificación colectiva de la huerta para satisfacer las necesidades de las dos partes. En estos casos, las consumidoras tienen la posibilidad de recuperar la capacidad de decidir sobre el sistema alimentario al que quieren contribuir.

Los grupos Basherry permiten establecer una conexión entre tejidos sociales rurales y urbanos mediante el cual se afianzan relaciones de confianza. Los principios bajo los que funcionan los grupos son la transparencia, el compromiso, la confianza y la responsabilidad compartida. Son varios los caminos que se utilizan para mantener la relación entre producción y consumo; visitas a los caseríos, la comunicación directa que se establece en el propio reparto de las cestas una vez a la semana, las reuniones, el “auzolan⁴”, cursos, charlas y herramientas de comunicación virtual, de la misma manera las baserritarras hacen un esfuerzo especial para mantener informado al grupo sobre la marcha de la producción.

Desde Basherry Sarea se ha insistido en trabajar la confianza para que en los grupos las relaciones personales estén por encima de la mera relación económica, para poder satisfacer las necesidades de ambas partes mediante el intercambio. Se trata de una producción ecológica más allá de los procesos de certificación convencional donde prima la confianza de los consumidores.

Aunque cada grupo Basherry funciona de forma autónoma, se ve la necesidad de definir ciertos compromisos⁵, tanto por parte de las productoras como de las consumidoras para garantizar el buen funcionamiento de los grupos.

Por un lado las productoras se comprometen a avanzar en la transición agroecológica, limitando la producción, evitando los productos agrotóxicos, sin utilizar transgénicos, cerrando los ciclos de producción en el propio caserío, cuidando la biodiversidad, reduciendo el consumo de energía y recibiendo la formación necesaria para llevar a cabo este proceso.

También se responsabilizan de participar en la dinámica de reuniones acordadas por el grupo, garantizar la calidad y la cantidad de la producción pactada en el colectivo, completar las cestas solamente con los productos propios e informar a los integrantes del grupo sobre las cuestiones

⁴ Voz vasca muy ligada a la tradición comunal del país vasco. Significa “trabajo vecinal” y obligaba a los vecinos de una comunidad, generalmente por el usufructo de los bienes comunales a prestar un servicio colectivo.

⁵ Ver Anexo 2: Los compromisos de las productoras, consumidoras y de los propios grupos definidos en Basherry Sarea

relacionadas con la producción.

Por otro lado las consumidoras se comprometen a consumir de manera consciente y responsable, adquirir un compromiso anual y participar en la dinámica grupal dependiendo de los objetivos definidos por el colectivo.

El grupo se responsabiliza de realizar un trabajo con la productora para fijar los precios de las cestas, para que los precios sean asequibles para las consumidoras pero al mismo tiempo sea un proyecto sostenible para la baserritarra y pueda vivir en condiciones dignas con el trabajo que realiza.

El colectivo también se compromete a realizar evaluaciones de las cestas para ver el nivel de satisfacción de las familias e identificar los aspectos a mejorar. Además se organizan visitas y “aúzolan”es a la finca para que las familias consumidoras se sientan parte del proyecto y haya un intercambio de conocimientos. Por otra parte el grupo también se responsabiliza de buscar otros productos ecológicos locales, como pueden ser la carne, los lácteos o la fruta y sus derivados, los cuales también se consiguen mediante una relación directa con la productora o con los mínimos intermediarios posibles.

2.3. Evolución histórica

En el año 2009 empezaron a crearse los grupos de consumo en Gipuzkoa, en sus inicios fue el sindicato agrario EHNE⁶ junto con Biolur⁷ quien impulsó la iniciativa. El proceso llevado a cabo ha sido democrático y horizontal, donde los compromisos y las decisiones más importantes se han tomado en los encuentros organizados cada año y donde la participación de las productoras y consumidoras de los colectivos ha sido elevada.

En el 2010 se celebró el primer encuentro de los grupos Bashherri en Zarautz, entre 60 participantes de los distintos colectivos se definió lo que son los grupos Bashherri y en definitiva lo que no se quería que fueran. Además se identificaron las necesidades que podrían surgir en un futuro próximo, entre ellas la creación de una red que entrelazara los distintos grupos Bashherri para mejorar la comunicación entre los colectivos y las productoras. También se precisó la necesidad de una formación agroecológica y de ver las posibilidades para facilitar el acceso a la tierra.

Al próximo encuentro celebrado en el año 2011 en Usurbil, asistieron representantes de 30 grupos Bashherri que funcionaban de forma activa por toda la provincia de Gipuzkoa. En él se discutió sobre la metodología más adecuada para fijar los precios y se reconoció la necesidad de definir la ideología de los grupos Bashherri para asegurar el futuro del movimiento. Estos encuentros eran sobre todo un espacio idóneo para compartir experiencias y hablar sobre las dificultades por las que pasaba cada grupo.

En el 2012 se celebra el encuentro de Azpeitia donde se identifican los problemas que comparten las baserritarras, entre ellos la preocupación a la hora de conseguir semillas y la falta de organización y cooperación entre las productoras, es por eso que se observa la necesidad de crear una red de productoras, se realiza un trabajo por comarcas para conocerse mejor y empezar a tejer esa red. Por otra parte se definen los compromisos que son necesarios cumplir tanto por las productoras y las consumidoras a nivel particular, como a nivel grupal, para asegurar el buen funcionamiento de los colectivos.

En el encuentro de Azkoitia, celebrado en el año 2013, se sigue reflexionando en torno a los objetivos de Bashherri Sarea y se concretan las comisiones que deben conformar la red. Se observa la necesidad de estructurar una red sólida a nivel provincial para consolidar el movimiento, debido a

⁶ EHNE (Euskal Herriko Nekazarien Elkartasuna) es el sindicato de las agricultoras y ganaderas de Gipuzkoa. Se creó en el año 1976 para responder a las necesidades del campesinado, y hoy en día lo conforman UAGA-ANE de Araba, EHNE de Gipuzkoa y EHNE de Nafarroa

⁷ Biolur Gipuzkoa, es una asociación de fomento de la agricultura y ganadería ecológica creada en el 1993. Entre otros apoya y desarrolla una agricultura más respetuosa con el medio ambiente y produce alimentos sin productos tóxicos y de calidad para una alimentación más saludable.

que la presencia del técnico de EHNE que hasta ese momento se había responsabilizado de orientar el movimiento de los grupos Basherry no podía continuar con su trabajo. Las comisiones que se crean en torno a la red son la de las productoras, la comisión de los nuevos productos, la de los nuevos grupos Basherry, la comisión de los filósofos, el subgrupo que trabaja la comunicación y la comisión de coordinación y dinamización.

A mediados del 2013 se decide aceptar una ayuda económica que la Diputación Foral de Gipuzkoa otorga a Basherry Sarea, la cual permite que dos personas puedan ejercer un trabajo de coordinación y dinamización de la red. La decisión de aceptar la ayuda no ha sido fácil y ha creado ciertas discrepancias dentro de la red habiendo una diversidad de opiniones al respecto. El aceptar la ayuda ha marcado bastante el rumbo que la red ha escogido como asociación, de todas maneras continúa el funcionamiento de las diversas comisiones y la asamblea se convierte en un espacio fundamental a la hora de tomar las decisiones más importantes.

En el encuentro del 2014 celebrado en Lezo, se trabaja el tema económico para asegurar la viabilidad de los colectivos y ver cómo afrontar las dificultades a las que se exponen los grupos Basherry.

Actualmente los objetivos concretos que se están impulsando desde Basherry Sarea son:

- Dar una respuesta al modelo agrario intensivo que se impone a nivel de Gipuzkoa.
- Promover alianzas entre los grupos nuevos que se crean y los que ya llevan un tiempo funcionando.
- Socializar la red y seguir creando nuevos grupos Basherry.
- Ofrecer formación agroecológica a las baserritarras y apoyo a las nuevas productoras que se instalan en el sector.
- Difundir información y la ideología de Basherry Sarea a la ciudadanía.
- Promover la comercialización de otros productos ecológicos que producen las baserritarras.
- Organizar la compra por parte de los grupos Basherry de otros productos ecológicos que vienen del exterior.

2.4. Sistema de acción y coordinación

Actualmente es la asamblea el principal órgano donde se acuerdan las decisiones mediante la participación de grupos Bashherri que pertenecen a la red. Para llevar a cabo estas decisiones la red está organizada en diversas comisiones que se han ido modificando según las necesidades de cada momento, es por eso que encontramos una estructura de la red diferente a la que fue creada en el encuentro del 2013 de Azkoitia.

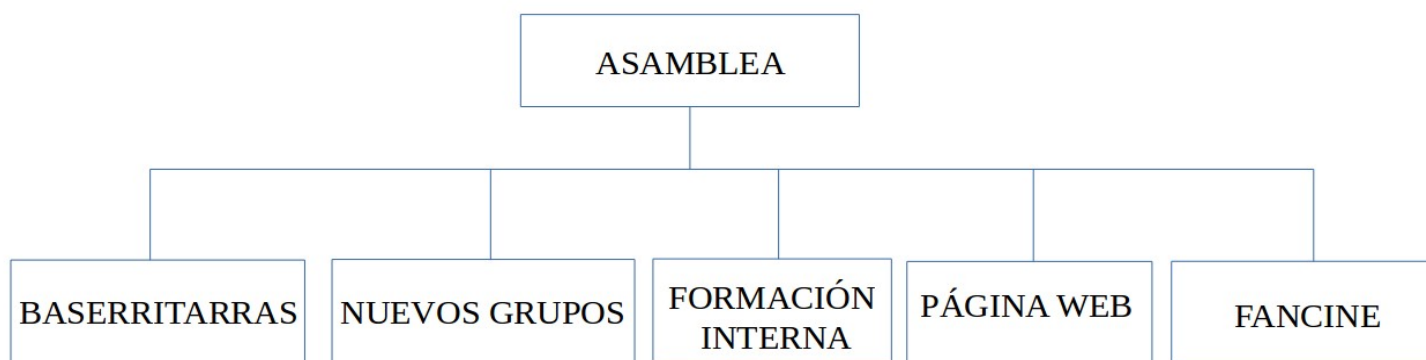


Figura 2.2.: Organigrama de Bashherri Sarea

Por otra parte en Bashherri Sarea hay una persona encargada de realizar los trabajos de dinamización y coordinación entre las comisiones.

Cada subgrupo realiza diversas tareas. La comisión de las baserritarras se encarga de identificar las necesidades de formación que puede haber entre las productoras y organizar los cursos que se requieran. Por otra parte se busca coordinar y estrechar los lazos de cooperación entre las productoras que pertenecen a la misma comarca, para realizar compras conjuntas, abrir espacios para el intercambio de semillas o simplemente compartir las dificultades por las que pasan en sus grupos.

En cuanto a la comisión de nuevos grupos, su tarea principal es divulgar la filosofía de Bashherri Sarea, organizar charlas para crear nuevos grupos y ayudar en las primeras etapas del funcionamiento de los colectivos para asegurar su futuro. El subgrupo de formación interna cuida la estructura de la red y al mismo tiempo cuida de los grupos Bashherri que pasan por dificultades. De esta manera imparte talleres o realiza dinámicas para consolidar los colectivos que se encuentran con problemas e intenta fortalecerlos, implicando a las participantes en el funcionamiento del grupo.

La comisión de la página web y la del fancine realizan tareas muy concretas, el primero se encarga del mantenimiento de la página web y el segundo de publicar en cada estación del año un fanzine.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Mercado agroalimentario global

Para entender el contexto en el cual se empiezan a crear los grupos de consumo en Gipuzkoa es necesario hacer una referencia al mercado agroalimentario global, ya que son alternativas que surgen para buscar espacios a la producción local campesina y oponerse a la entropía que genera el sistema agroalimentario.

Gliessmann (2002) denomina sistema agroalimentario al conjunto de características que definen las relaciones entre la producción, la comercialización y el consumo de los productos agrarios. En el sistema agroalimentario observamos la concentración de poder y valor en la agroindustria, la industria de insumos y la gran distribución comercial, además de un importante descenso en la calidad de los alimentos y una percepción crecientemente negativa de las consumidoras al respecto (Renting et al., 2003; Moschitz, 2008). Las decisiones que toman y lo que sucede a campesinas así como a las consumidoras en todo el mundo está hoy mediado por las decisiones e intereses de agentes tan diversos y ajenos como grandes empresas productoras de fertilizantes y fitosanitarios agroquímicos, cadenas globalizadas de supermercados, multinacionales de la transformación alimentaria o agentes financieros que operan en mercados de futuros donde se fijan los precios internacionales de las mercancías agrarias.

El predominio de estos gigantes del negocio agroalimentario ha llevado a designar a éste régimen alimentario como “Imperio Corporativo” (McMichael, 2000, 2004, Ploeg, 2010). De esta manera el elemento diferencial de la globalización agroalimentaria es el nuevo poder estratégico de la distribución comercial. Se genera demanda basada en los intereses estratégicos de estos oligopolios, una demanda que se adapta al funcionamiento del sistema agroalimentario. Es decir, no es una producción que haya sido creada en torno a necesidades básicas, la producción se desliga de las necesidades de la población que recurre al mercado crecientemente.

En este contexto, la elaboración y el consumo de alimentos ha ido separándose progresivamente de su vinculación directa con la agricultura y con el entorno próximo en el que ésta se desenvolvía para insertarse en un complejo sistema desde el que se resuelven las cuestiones de qué, cómo y para quién se producen, se distribuyen y se consumen los alimentos.

De esta forma la especialización unida al comercio y el transporte de mercancías a gran escala hace que dibujen por sí mismos un panorama de creciente polarización social y territorial. Pues mientras ciertos países, regiones, ciudades, empresas o personas consiguen especializarse en las altas tareas de dirección que controlan los procesos y sacan partido de las fases de comercialización y venta

llevándose el grueso del valor añadido con escaso coste físico, aquellos otros que se ocupan de las fases de extracción y elaboración de los productos primarios obtienen escaso valor con elevado coste físico.

Se produce una profunda reconversión de la población y las actividades del sector agrario, cuyas decisiones se guían por el afán de desplazarse hacia tramos mejor situados de la cadena de creación de valor, representada por “la regla del notario”, o también representada por el modelo depredador-presa avanzando hacia posiciones cada vez más depredadoras, ya sea industrializando producciones o cazando subvenciones (Naredo, 2006). De esta manera se impulsa la destrucción de la diversidad cultural y biofísica asociada a los agroecosistemas tradicionales y los métodos de manejo y cultivo agroganaderos locales.

En definitiva, las normas deciden quiénes podrán ser los proveedores, dónde se localizarán y cuáles serán sus condiciones, permitiendo a las grandes corporaciones desplazar costes y riesgos hacia otros agentes, áreas y territorios. Es un modo de control ejercido a través de la especificación de los requisitos técnicos y económicos en cada interfase de la red. A través de este tipo de control, a primera vista casi invisible, se rige el ensamblaje de los conjuntos específicos de recursos sociales y materiales (Ploeg, 2010).

El medio rural se ha visto directamente modificado por las reglas de juego económico que promovieron estos procesos; éstas, además de desencadenar la crisis de la sociedad agraria tradicional con sus secuelas de emigración y abandono de los pueblos, transformaron el propio metabolismo de los sistemas agrarios. Se consolida el poder de lo urbano, quedando lo rural y agrario subordinado.

Esta estructura proporciona la posibilidad de utilizar los distintos territorios de la manera más “eficiente”, de modo que el capital global tiene la posibilidad de “optimizar” el aprovechamiento de las condiciones específicas de lo local. Sistemas flexibles cuya ubicación está sujeta a una reconfiguración continua que les permita ofrecer las condiciones más favorables en el uso de los recursos materiales y humanos; condiciones que, de ser “mejoradas” por otros territorios en competencia, supondrán el traslado de actividades y enclaves, quedando atrás con frecuencia un horizonte de destrucción ecológica y pobreza generalizada (Delgado M., 2010).

Se pierden los modelos de manejo campesino de los ecosistemas y con ellos todo el conocimiento generado en la estrecha relación entre las comunidades locales y su entorno. Con la pérdida de este conocimiento perdemos un patrimonio incalculable que podría darnos muchas pistas de ir abriendo nuevos espacios.

La triple crisis la podemos ligar al sistema agroalimentario que demandan las conurbaciones “globales” (Naredo, 2006). Por un lado la crisis social, ya que expulsa de sus territorios y de sus manejos tradicionales a productores en el norte y el sur. Por el otro, la crisis económica, en detrimento de las economías locales, no monetarizadas y ecológicas, y por último, la crisis medioambiental, la huella ecológica, porque la agricultura globalizada se muestra altamente ineficiente desde un punto de vista ecológico, pues consume más recursos de los que genera.

3.1.1. Resistencias campesinas al sistema agroalimentario

En este contexto de mercado global agroalimentario ha habido productoras que han intensificado sus fincas para poder producir dentro de los parámetros marcados por el sistema, pero ciertas campesinas se han resistido a la dependencia del mercado y han creado formas alternativas de producción y distribución.

El autoconsumo ha desempeñado históricamente un papel central en el modo de vida campesino como garante de la autonomía del grupo familiar (Chayanov, 1974; Shanin, 1971). Al producir con su trabajo y manejando la biodiversidad su propia alimentación, la campesina limitaba sus interrelaciones con el mercado y así su dependencia y subordinación al mismo como estrategia de supervivencia. Este modelo campesino implica ubicar en el seno del trabajo reproductivo y familiar el trabajo de producción de alimentos.

En el ámbito de la sociología y la geografía rural se ha puesto de manifiesto las nuevas prácticas de agricultoras y ganaderas en respuesta al doble estrangulamiento de costes crecientes y precios decrecientes y que han sido identificadas como un nuevo paradigma de desarrollo rural (Ploeg et al., 2000). Este nuevo paradigma enfrentando a la industrialización agroalimentaria, se fundamentaría en “estilos de agricultura” vinculados a la agricultura familiar y campesina (Ploeg, 2003, 2008) y a estrategias multifuncionales de diversificación productiva (Renting et al. 2009) enmarcados en un nuevo proceso de modernización ecológica (Marsden, 2004) y postproductivismo (Ilbery, Bowler, 1998; Shucksmith, 1993). La producción orgánica está siendo reconocida por su potencial para revitalizar comunidades, levantar economías rurales, resguardar la agricultura familiar, y simultáneamente proteger el medioambiente, creando diversos ecosistemas resilientes (Summer 2005, Shreck et al. 2007).

Por otra parte se reconoce la emergencia de redes alimentarias como una realidad y una necesidad ante los impactos socioculturales, económicos y ambientales de la globalización agroalimentaria (Marsden et al, 2000; Hendrickson et al, 2002; Renting et al, 2003; Venn et al., 2006; Chiffolleau, 2009). Campesinas apuestan por nuevos estilos agroalimentarios que recuperan y recrean manejos

de los agroetnoecosistemas sobre la base de la cercanía y el saber local, esta vez para hacer frente a una mundialización que los excluye (Ploeg 2003, 2010).

3.1.2. Desafección alimentaria

De la misma forma en que ha habido campesinas que han buscado alternativas al sistema agroalimentario para subsistir por medio de “estilos de agricultura” vinculados a la agricultura familiar, también nos encontramos con consumidoras que han querido desligarse del consumo agroalimentario global y buscar alternativas.

Con desafección alimentaria, nos referimos a la generación de una percepción social negativa del sistema agroalimentario más globalizado y de las instituciones públicas encargadas de controlar, reproducir o intervenir en él. Ésta desafección implica una desconfianza hacia dicho entramado por motivos de salud, éticos o medioambientales.

La crisis de las vacas locas, los pollos con dioxinas, el uso abusivo de antibióticos y hormonas en el engorde de animales, el uso de aditivos con riesgo cancerígeno, entre otros escándalos y controversias, han impulsado una creciente desconfianza ciudadana en torno a la alimentación (Calle Collado et al, 2009; Callejo Gallego, 2009) que se inserta en un proceso social más amplio de descontento generalizado respecto a la política institucional (Putman, 2003; Sousa Santos, et al, 2004; Crouch, 2004; Hermet, 2008). La desafección alimentaria comparte rasgos con una desafección política más general. Desde los 90, el término de desafección política (distanciamiento de la ciudadanía con respecto a la democracia representativa) cobra relevancia académica a partir de los trabajos de Putman (2003).

A la amenaza material que representan unos alimentos nocivos y tóxicos en la sociedad del riesgo y la incertidumbre (Beck, 2002, Funtowicz y Ravetz, 2000), se une la inseguridad sociocultural derivada de la pérdida de patrimonio y conocimiento. El riesgo se identifica con nuestra dependencia de un sistema de producción, distribución y consumo experto y globalizado, que nos aliena de las demás personas y del resto de la naturaleza. En este contexto, el creciente desarraigo en un mundo líquido marcado por la fragilidad de los vínculos humanos (Bauman, 2005) impulsa la búsqueda de mecanismos de pertenencia y arraigo, y la comida es uno de los más atávicos.

Las consumidoras se moverán entre la integración según las pautas que dicta el gran mercado, la adaptación por no tener otras referencias o la que denominaremos resistencias o expresiones alternativas. La pérdida de credibilidad del sistema agroalimentario globalizado provoca reacciones y resistencias, en la búsqueda de hacer posibles otras formas de alimentación guiadas por criterios diferentes a los que rigen en el mundo de los grandes negocios alimentarios.

Atkins y Bowler (2001) hablan de gastroanomia y de dieta posmoderna o flexible para caracterizar la pluralidad de actitudes ante el consumo de alimentos en los países del norte. Estos nichos de mercado, de perfiles contrapuestos, comparten su preocupación por la calidad de lo que comen. Esto nos da pie a sugerir una tipología de estrategias de consumidoras dispuestas a cambiar de pautas de compra, a veces de estilos de vida, bien por voluntad propia, bien por influencia del consumismo y que obedece a diferentes motivaciones (Calle, et al, 2009):

- Consumo a la moda: identidad cambiante, tener es ser, tribus sociales. Caracterizado por una integración festiva.
- Consumo defensivo: reacción frente a alarmas alimentarias, estrategias coyunturales; podría considerarse dentro de un acatamiento forzoso: se activan otras estrategias individuales de compra por razones de salud o económicas.
- Consumo “alternativo”: los llamados Bohemios Burgueses (Bobos), nuevos nichos de mercado por motivos de salud y en algunos casos medioambientales.
- Consumo reflexivo: activación ética, pero individual, dentro del mercado sobre la base integral de criterios sociales, medioambientales, de salud, como pueden ser el comercio justo, los productos ecológicos o la compra en mercados locales.
- Consumo constructivo: desarrollo de una acción colectiva que genera una resistencia.

Si bien, existen estructuras institucionales y simbólicas que condicionan nuestra alimentación, como cualquier otra interacción social, también hay una apropiación contextualizada e individual desde la que las personas despliegan una voluntad, una elección, un agenciamiento desde sus propios y múltiples códigos culturales, afectivos, instrumentales o de percepción de la naturaleza. Así, podemos afirmar que en el campo del consumo no somos ni esclavos, ni soberanos (Cortina 2002), ni absolutamente libres, ni robotizados (Alonso 2005). Además este movimiento de agenciamiento es colectivo, en la medida en que atiende a las relaciones sociales que condicionan y que intentamos condicionar.

3.2. El enfoque agroecológico

Por medio de la agroecología nos enfrentamos a este modelo agroalimentario, democratizando el sistema y generando dinámicas que permitan un empoderamiento del control y acceso a los recursos. Mediante la agroecología podemos realizar una aproximación a la producción agrícola, y al sistema agroalimentario en general, basándose en un enfoque participativo, de desarrollo endógeno en aras de lograr una sustentabilidad ecológica (Sevilla 2006).

La agroecología como práctica, propone el diseño y manejo sostenible de los agroecosistemas con criterios ecológicos (Altieri, 1987; Gliessman, 1989) a través de formas de acción social colectiva y propuestas de desarrollo participativo que impulsan formas de producción y comercialización de alimentos y demás productos agroganaderos que contribuyen a dar respuesta a la actual crisis ecológica y social en las zonas rurales y urbanas (Sevilla y Woodgate, 1997).

Desde la Agroecología política se analizan aquellas condiciones sociales y ecológicas que impulsan un cambio social agroecológico, así como de actores y conflictos que inciden en ellas (Calle, et al, 2013).

La agroecología presenta un enfoque transdisciplinario, un diálogo de saberes, que combina el conocimiento empírico del campesinado sobre el manejo de los agroecosistemas y el conocimiento científico teórico, experimental y aplicado. La defensa del conocimiento popular tiene su origen en el hecho de que la dominación que establecen las élites sobre el pueblo se basa no sólo en el control que ejercen sobre los medios de producción material, sino también sobre los medios de producción del conocimiento y del poder social que determina cuál es el conocimiento útil (Anisur Rhaman, 1991).

La ciencia popular es entendida como el conocimiento práctico, empírico, de sentido común, que ha sido posesión cultural e ideológica ancestral de las gentes de las bases sociales, aquel que les ha permitido crear, trabajar e interpretar predominantemente con los recursos directos que la naturaleza ofrece al ser humano.

Antes que una ciencia interdisciplinar, se rescata por diversos autores como una filosofía de acción colectiva, cercana a las redes de movimientos sociales (Sevilla 2006, Wezel, et al, 2009). Filosofía que facilita una interrelación entre la crítica de la modernización (agraria), la apuesta por movimientos democratizadores a escala global y la politización creciente del consumo (Calle, et al, 2011).

La agroecología enmarca la crisis ambiental agraria en el contexto de la industrialización y

mercantilización alimentaria y en general de la sociedad (Gonzalez de Molina, et al, 2000), proponiendo un nuevo desarrollo agrario a partir de la revalorización de los saberes y manejos campesinos (Altieri, 1991; Toledo, 1993) y enfatizando la dimensión social y política de dicho cambio (Sevilla, 2006; Sevilla, et al, 2010). La Agroecología considera como central la matriz comunitaria en que se inserta la agricultora; es decir la matriz sociocultural que dota de una praxis intelectual y política a su identidad local y a su red de relaciones sociales.

Siendo la agroecología la filosofía de acción, en gran parte se establece como horizonte la propuesta de la soberanía alimentaria como programa cultural, económico y político que prima el derecho a decidir cómo producir y consumir. La soberanía alimentaria puede entenderse como la democratización extensa y sustentable en el acceso a las necesidades básicas que se satisfacen alrededor de la cadena alimentaria.

3.3. La transición social agroecológica

En Bashherri Sarea buscamos apoyar la agricultura familiar respaldada por un consumo responsable, para ello vemos necesario trabajar desde la agroecología mediante procesos que evolucionen hacia la transición social agroecológica.

El cambio social agroecológico se sustenta en procesos de acción colectiva, que desarrollan el potencial endógeno transformador que todas las sociedades y comunidades poseen. Caracterizamos este cambio como una democratización extensa de nuestras relaciones socioculturales con vistas a lograr un metabolismo social o socio-vital sustentable, es un intento de “democratizar nuestros sistemas alimentarios” (Holt y Patel, 2010).

De todas maneras, Calle, et al. (2013) realizan una reflexión holística y global de la transición agroecológica, y para ello plantean tres dimensiones en las que se funde lo ecológico y lo social. Por un lado tenemos la dimensión microsocio-cultural o de dinámicas de cooperación, que afectan a las dimensiones personales de cambio. Si atendemos a los grupos Bashherri observamos que esta dimensión emerge en las relaciones interpersonal que se establecen entre las diversas integrantes de los colectivos, los valores o motivaciones que cada una adquiere y el sentido de colectividad que se manifiesta dentro de los grupos. El cambio social es un cambio en el ámbito de las actitudes que condicionan nuestra credibilidad y motivación para la construcción de culturas alimentarias sustentables, desde la producción al consumo.

Por otro lado se define la dimensión eco-estructural, relativa a los circuitos de manejo de recursos naturales y de tecnologías asociadas, incluyendo los manejos de unidades productivas. En definitiva nos referimos a la producción endógena que se lleva a cabo en la finca por parte de los productores, pero no solamente se limita al manejo de la finca sino que también a la estructura organizativa que se establece para el funcionamiento de los grupos Bashherri.

En cuanto a la dimensión sociopolítica, es importante que se desarrollen tanto a nivel social (informales, auto-organizadas) como a nivel público (formalizadas en gobiernos o representantes). En la transición agroecológica se tiende a politizar el consumo, y para ello es necesario fomentar movimientos sociales resilientes que se puedan desarrollar a mayor escala para cumplir la función primordial de servir de “paraguas” (Cuéllar, 2011). Desde este enfoque, el consumo se muestra como proceso político a la vez que aparece un consumo politizado de la mano de consumidores críticos (Weatherell et al., 2003; Clarke et al., 2006; Clarke et al., 2008).

El concepto de consumerismo político surge en este contexto, describe aquel consumo que hace de

su práctica adquisitiva una cuestión política. Como plantea Micheletti (2003) y otros autores (Bossy, 2011), se trata de politizar los aspectos colectivos del consumo, de manera que son éstos los que marcan y condicionan las decisiones individuales de consumo.

En esta línea, y ampliando estos conceptos, Bossy (2011) propone distinguir entre consumo político como una ética del consumo, del concepto de consumerismo político como movimiento que rechaza los patrones actuales de la sociedad de consumo y despliega acciones políticas de rechazo y de propuestas alternativas.

De esta manera, cuando consumimos políticamente en una articulación colectiva podemos hacerlo de diversas maneras según los dilemas de la organización, es así como Sánchez, R. y Cuéllar, M. (2012) definen unas metáforas que caracterizan una construcción colectiva a modo de canal alternativo generado por una motivación política en la que la persona consumidora participa en mayor o menor medida en los procesos.

Por un lado tenemos la dimensión del consumo político relacionado con lo individual y lo material, por el cual la persona consumidora apoya con su compra u otras formas de intercambio a una determinada práctica productiva en base a unos valores políticos, cada individuo puede estar más o menos implicado en el conocimiento grupal o en la construcción de la confianza dentro del colectivo.

Por otro lado la dimensión de lo político del consumo pertenece a lo individual y lo simbólico, nos encontramos con los valores, motivaciones y creencias personales vinculados a elementos que les hace consumir de otra manera.

Con las alternativas articuladas o alter-consumerismo nos referimos a la dimensión de lo colectivo y lo material, es una construcción colectiva del consumo donde se ejerce la cooperación para la articulación del canal alternativo a través del cual se abastece el consumo.

Por último tenemos el consumerismo político, se trata de lo colectivo y lo simbólico, espacio de reflexión común dentro de la organización donde se genera y evoluciona la ideología colectiva así como su acción política hacia la sociedad. La organización repolitiza valores y articulaciones en un proceso permanente, y no es solamente el consumo lo único que se politiza, son espacios de reflexión acerca de lo colectivo donde el conocimiento no viene dado sino que hay que generarlo en procesos participativos.

Desde el punto de vista de Calle, et al. (2013) hay una necesidad de construir modelos dinámicos que permitan interrelacionar en el tiempo las tres dimensiones, la socio-cultural, la eco-estructural y

la socio-política, buscando la retroalimentación ascendente entre las partes y el todo.

La cuestión que abordan es cómo crear, en todas las dimensiones de análisis del sistema agroalimentario, una cultura de la sustentabilidad que promueva procesos de cooperación social de abajo hacia arriba.

Para ello se proponen algunos vectores.

Cooperación social

El acceso a la alimentación, los bienes comunes y la biodiversidad no pueden gobernarse ni desde un Estado de manera absoluta ni desde un mercado globalizado o de grandes escalas, los cuales imponen reglas no flexibles, de arriba hacia abajo, no endógenas, no eficientes ni sustentables desde la perspectiva del metabolismo social. El vector clave del cambio social agroecológico, reside en la capacidad de un sistema socio-ambiental para recrear y alentar dinámicas contextualizadas de cooperación social dirigidas al manejo sustentable y equitativo de los recursos naturales. Se trata, como señalan las investigaciones sobre bienes comunes (Ostrom 2002), de conseguir que el sistema de manejo de recursos en cuestión funcione a partir de criterios de cooperación flexibles, de apoyo mutuo, de supervisión recíproca y con dinámicas propias de resolución de conflictos.

El vector cualitativamente más importante en los procesos de transición agroecológica es el fomento de prácticas de cooperación social a distinta escala, desde manejos sustentables que cierran circuitos de abajo hacia arriba (Calle, et al, 2013).

Por otro lado las estrategias de solidaridad son un sustrato de las luchas sociales y de las redes de apoyo e intercambio a las que, bien por memoria cultural, bien por necesidades impulsadas por un contexto, caracterizaron las prácticas agroecológicas, en particular las de matriz campesina (Ploeg 2010, Sevilla 2006).

La participación

La participación será un elemento *sine qua non* en estos procesos de cambio social de tipo endógeno. Una participación que permita un control colectivo de los procesos y la toma de decisiones, y evitar las arbitrariedades sobrevenidas por la imposición de intereses privados por encima de los intereses colectivos. La participación auténtica es el rompimiento de la relación de dependencia y sumisión que se han implantado histórica y tradicionalmente entre un sujeto y un objeto.

Hablar de participación cuando tratamos el tema de la transición social agroecológica supone repensar la cuestión del poder (Rist et al., 2007; Cuéllar, 2011; Calle et al. 2011), señalar e

identificar quién tiene el poder para definir la realidad, la noción de verdad, y los mecanismos de toma de decisiones.

Las nuevas culturas de movilización tienen en la democracia radical la filosofía de acción frente a la globalización percibida como insostenible y autoritaria (Vara 2009, Calle 2008), es decir, se reorganizan los sistemas sociales desde abajo, instituciones recreadas desde la ciudadanía, horizontalidad, deliberación, proximidad o participación directa (Calle 2005, 2007 y 2011). Es lo que se define como la “ecología popular”, la defensa de los etnoagroecosistemas a través de distintas formas de conflictividad campesina y ciudadana ante los distintos tipos de agresión de la “modernidad” (Martínez Alier, 1998; Guha y Martínez Alier, 1997).

Satisfacción de necesidades básicas

El cambio social implica más democracia, más participación y más horizontalidad para satisfacer las necesidades básicas, entendidas desde la perspectiva del desarrollo a escala humana que plantea Max-Neef (1993).

Dichas necesidades son compartidas por todas las culturas, tienen un carácter de universalidad; son las formas de satisfacer dichas necesidades las que presentan una diversidad histórica y cultural. La alimentación, entonces, sería un satisfactor, principalmente de subsistencia, aunque la estructura social o las maneras de abordar una alimentación pueden dar lugar a la realización de diversas necesidades simultáneamente, así la cooperación social para generar alimento realiza, además, necesidades como la participación, la identidad y la creación. El grado de multidimensión del satisfactor, y su carácter sinérgico a la hora de realizar necesidades, es un elemento a buscar desde los actores que proponen sistemas agroalimentarios alternativos de escala humana (Gallar y Vara, 2010; Calle, 2011).

Los cultivos sociales (Calle y Gallar, 2011) son experiencias dirigidas a la autogestión de las necesidades básicas y se encuentran, históricamente, entrelazados a formas sociales de participación y de sustentabilidad. De esta manera la comida se convierte en un espacio de recuperación y desmercantilización de vínculos sociales (López y Badal, 2006). Podemos mirar desde la óptica de personas que buscan la cooperación y la organización colectiva como estrategia de acceso a la comida y/o al sustento. La búsqueda de otras estrategias pone en juego no sólo un agenciamiento político, o meramente productivo, sino cultural, social e incluso emocional y afectivo.

Economía ecológica

En cuanto a la economía ecológica se plantea un análisis económico en términos de los flujos de

energía y de materiales, tanto de entrada como de salida, de los agroecosistemas (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2000) ya que las herramientas de la economía convencional son insuficientes para abordar el problema de los mecanismos ecológicos de renovación de los recursos naturales (Martínez Alier, 1987) por lo que existe el riesgo de crear un falso contexto de sostenibilidad (Gliessman, en Edwards et al., 1990).

Polanyi (1976) muestra cómo el mercado aparece así en distintas etapas de la historia, sometido a otras instituciones con mayor poder como legitimadoras del acceso y control de los recursos, siendo las pautas principales la reciprocidad, la redistribución y el intercambio, no la competencia y la exclusión dominantes en los mercados actuales. A lo largo del tiempo han existido distintos tipos de mercados, por lo que el intercambio y el uso de dinero como medio de pago no implica necesariamente el dominio del mecanismo de precios competitivos propios de la economía actual en la asignación de recursos y la satisfacción de necesidades.

De esta manera Polanyi propone centrar el análisis en la “economía real” entendida como actividad institucionalizada, superando el enfoque liberal, al que denomina “economía formal”, que se limita a las decisiones lógicas en los mercados presuponiendo una situación de escasez que obliga a decisiones asignativas a través del mecanismo de precios. “Sin las condiciones sociales que determinan las motivaciones de los individuos no habría nada que sustentara la interdependencia de los movimientos y su recurrencia, necesarias para la unidad y estabilidad de la actividad económica”.

3.4. Alternativas agroecológicas

Consideramos Basherrí Sarea una innovación social que tiende a la transición social agroecológica, ya que son innovaciones sociales experiencias que orientan la construcción de sistemas sustentables (Ploeg 2010), iniciativas de corresponsabilidad entre producción y consumo, propuestas de autosuficiencia alimentaria o procesos de autogestión social del sistema agroalimentario dan cuenta de la importancia de las redes críticas y movimientos sociales como propulsores de iniciativas agroecológicas (Soler y Calle, 2011).

Pueden ser identificadas como “espacios madrugadores” (Mcadam, 2004), colectivos sociales que expresan críticas, y praxis radicales donde un proceso de difusión puede dar lugar a un ciclo de movilización más amplio dando pasos hacia una alimentación más sostenible y justa. Estos espacios constituyen una referencia de transformación social para otros actores, sectores significativos de la ciudadanía pasan a reclamar o a proponer otras pautas y formatos de consumo (Alonso, 2009).

Los movimientos agroecológicos han promovido un consumo alternativo desde una dimensión colectiva, con aparentemente unas implicaciones políticas, sociales y culturales más profundas que la mera elección individual de unos u otros productos.

Son formas de rebeldía en lo cotidiano y de no reconocimiento de los sistemas de mercantilización de parcelas de vida, lo que Scott (2000) llama la infrapolítica. Se ha ignorado mucho la vida política activa de los grupos subordinados porque se realiza en un nivel que raras veces se reconoce como político, pero se le debe dar la importancia que merece a la resistencia disfrazada, discreta, implícita, que comprende el ámbito de la infrapolítica. Se crean nuevos nichos de consumo, estrategias de acción colectiva que proponen, no sólo otro consumo, también otro cambio de paradigma de producción, alcanzando el cuestionamiento a la totalidad del sistema agroalimentario.

Se des-invisibiliza lo que el poder académico, mediático y político ha situado fuera de nuestras experiencias para repensar la realidad, para entender posible escenarios y apuestas de futuro (Sousa Santos 2004, 2009), mediante la democratización y relocalización del sistema agroalimentario promoviendo formas agroecológicas de producción.

Desde estas redes se entiende que el sistema agroalimentario compete a toda la sociedad, ya que el conjunto de producción, distribución y consumo es considerado como un bien social (López y López, 2003), un bien de todos y por tanto, del que todo el mundo debe responsabilizarse.

3.4.1. Canales cortos de comercialización

Dentro de las innovaciones sociales las experiencias de canales cortos de comercialización ofrecen la posibilidad de rearticular la producción y el consumo bajo criterios de proximidad, confianza y sostenibilidad, se identifican como piezas clave para las agricultoras familiares y por tanto, para el desarrollo rural (Ploeg et al. 2000). Características comunes de estas experiencias son la diversificación productiva, la revalorización de los recursos locales (materia orgánica, conocimiento de los agricultores, razas ganaderas y variedades de cultivo tradicionales, paisaje, etc.) y el fortalecimiento de la organización comunitaria (Best 2008; Lobley et al. 2009; Milestad et al. 2010, Goldberger 2011).

Consideramos experiencias agroecológicas de canales cortos de comercialización como aquellas iniciativas de articulación mediante canales cortos (según kilómetros, intermediarios, poder y valores) de productoras y consumidoras agroecológicas o en transición que incluyan procesos colectivos de organización social (evitando el atomismo y la individualización en las relaciones entre productores y consumidores), generando innovaciones sociales y promoviendo dinámicas de cambio social agroecológico.

No es tanto el número de veces que un producto cambia de manos o la distancia que transcurre en su transporte, si no el hecho de que el producto llegue a la consumidora “arraigado” con información, es esto lo que permite a la consumidora hacer conexiones y asociaciones con el lugar y el espacio de producción (Marsden et al., 2000). Es decir el aspecto fundamental es la proximidad cultural, la proximidad relacional (Renting et al., 2003: 400).

Lo que define un canal corto de comercialización alimentaria es el cuestionamiento y la redefinición práctica y activa de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario a favor simultáneamente de productoras alimentarias y consumidoras (Sevilla et al. 2012). Desde su parte política se aborda el compromiso y las relaciones entre las personas, el conocimiento mutuo y en su más alto grado la responsabilidad compartida. Son experiencias de apoyo cívico y público a un tejido productivo rural en desarticulación creciente (Renting et al., 2003; Moshitz, 2008; López, 2011), basados en lo que Bell et al. (2010) denominan “el poder de lo rural”. Quizás sea la voluntad de no querer ser ni depredador ni presa el lema que deba guiar a los colectivos que quieran superar las relaciones de expolio y dependencia de las que el medio rural ha venido siendo víctima.

Esto exige subvertir las reglas de valoración imperantes, restablecer y priorizar los circuitos de información física y social ligada a la gestión, superando el actual reduccionismo monetario, para poder reconvertir el metabolismo de la sociedad actual hacia patrones más ecológicos y solidarios.

Los canales cortos ofrecen innovaciones agroecológicas ya que son capaces de generar desarrollo social mediante el fortalecimiento de la organización comunitaria y restablecimiento de las relaciones entre los diversos sujetos. Por otro lado plantean un cambio novedoso y original al ofrecer un canal corto de comercialización donde se comparten las responsabilidades de una ganadería a pequeña escala, local y ecológica. Además están relacionadas con la prestación de un servicio o con la producción de un bien y de esta manera fomentan el asentamiento rural de los productores y el mantenimiento de un mundo rural vivo.

Por otra parte originan resultados a corto plazo y generalmente a través de un sistema en red. Se crean relaciones inter-organizativas para el mantenimiento estructural, funcional y filosófico de las iniciativas.

Son experiencias que tienden a ser reproducibles, las características tales como la diversidad, adaptabilidad, heterogeneidad o resiliencia les dan la posibilidad de generar modelos dinámicos. Esta diversidad y plasticidad de los modelos de responsabilidad compartida entre producción y consumo asegura la estabilidad de las experiencias.

3.4.2. Las dialécticas en las innovaciones sociales

La construcción de canales de comercialización alimentaria alternativos es una tarea compleja, encontramos diversidad de motivaciones y ámbitos de discrepancia por el lado de la producción y por el lado del consumo. De ahí tanto la diversidad de formas de organización como las contradicciones internas en su construcción.

Una misma forma concreta de organización puede estar relacionada con canales de comercialización alimentaria muy diversos según los procesos y dialécticas que lo impulsen (Soler et al. 2011). Por lo tanto una manera de analizar los canales cortos de comercialización es la que exponen Soler et al. (2011), donde hacen referencia a tres dialécticas, la organizativa, la material y el cultural, las cuales hemos utilizado para estudiar las contradicciones que se crean entre la ideología impulsada por Bashherri Sarea y los grupos Bashherri.

La dialéctica organizativa se refiere a la forma concreta de funcionamiento de los canales. Una primera tensión se encuentra entre las formas jerárquicas y las estructuras verticales, y las formas horizontales y cooperativas. Otro proceso muy relacionado con el anterior es la generación de confianza entre productoras y consumidoras. Una tercera dialéctica organizativa se centra en los mecanismos de asignación e intercambio desde una aceptación de los mecanismos convencionales de precios y cantidades a acuerdos sociales e incluso no monetarios. Existe también una importante tensión entre el contacto directo entre productoras y consumidoras que implica un mayor esfuerzo

de estos agentes. Finalmente, encontramos en numerosos canales alternativos una tensión entre distribuir exclusivamente producciones propias y el ampliar el surtido de venta con producciones ajenas.

La dialéctica material se concreta en tres procesos o conflictos principales en la construcción de los canales de comercialización. La dialéctica entre la diversidad de la dieta y el respeto a la estacionalidad y las restricciones de los agroecosistemas locales. Interrelacionado con lo anterior, existe una dialéctica entre proximidad y lejanía física de los alimentos que interactúa con otras proximidades culturales y relacionales. Por último también se desarrolla la dialéctica relacionada con los sistemas de manejo y elaboración que se desenvuelve entre los manejos campesinos y artesanales de la biodiversidad a pequeña escala y los sistemas de manejo más tecnificados e industriales que permiten flexibilizar la estacionalidad.

La dialéctica cultural hace referencia al mundo de los valores y cosmovisiones que impulsan la construcción de estos canales alternativos y de forma esquemática podríamos apuntar que se desenvuelve en una continúa tensión entre la racionalidad economicista dominante y las racionalidades alternativas (Sousa Santos, 2005).

La lógica economicista marca como finalidades y criterios de asignación la búsqueda del máximo beneficio empresarial para las productoras y de maximización de la utilidad y el consumo para las consumidoras y la atención de necesidades básicas. Por otra parte, en los canales alternativos conviven de forma dialéctica consumidoras con muy diversos y complejos objetivos y motivaciones. Esta dialéctica cultural también dimensiona el canal ya que la racionalidad economicista impulsa la búsqueda continua de crecimiento frente a lógicas alternativas de estabilidad.

IV. METODOLOGÍA PARTICIPATIVA

La Agroecología se basa en las metodologías participativas de investigación-acción como herramienta central de trabajo (Guzmán Casado et al. 2000), propone aplicar la perspectiva dialéctica en procesos de investigación social, como una manera de hacer real la perspectiva de la transdisciplinariedad y la ciencia con la gente (cuéllar y calle, 2011). La metodología que hemos seleccionado para aplicar en nuestro trabajo de investigación ha sido la Investigación Acción Participativa (IAP). Este conjunto de herramientas pretende implicar a la población local en la propia investigación, en la definición de sus propias problemáticas y las líneas de acción para superarlas, y más tarde en la implementación de esas líneas de acción.

La agroecología toma partido por hacer ciencia con y para la gente, desde el supuesto epistemológico de que es el sujeto investigado quien debe definir la finalidad y objetivos de la investigación, así como sus formas, en la línea de la ciencia post-normal (Funtowicz and Ravetz, 1993).

El objetivo de la Investigación Acción Participativa es generar un conocimiento liberador que parte del conocimiento popular y que explica su realidad con un enfoque sistémico, con el fin de iniciar o consolidar una estrategia de cambio, paralelamente a un crecimiento del poder, destinados ambos a alcanzar transformaciones sociales positivas (Fals Borda, 1991). Es en la práctica y en las consecuencias de la acción, la vinculación entre la investigación científica y la acción política de esta índole, donde se hace avanzar tanto a la investigación científica y el conocimiento de la realidad, como a la acción necesaria para transformar la sociedad.

Mediante este proceso de investigación pretendemos adaptar la estructura, funcionamiento y objetivos de nuestros dos grupos de consumo a la realidad del grupo (deseos, necesidades, capacidades...), optimizando así las posibilidades de participación en el mismo. Se impulsa la participación popular con el fin de reflexionar e indagar colectivamente las dimensiones del problema, las contradicciones estructurales y las potencialidades transformadoras de la acción colectiva.

Por medio de la participación el objeto “que se investiga” pasa a ser sujeto de la intervención, a través de formas participativas de investigación y de acción, en las que la investigadora o la técnica pasan a ser “dinamizadoras” de los procesos de transición agroecológica al acompañar, más que dirigirla, desde una ecología de saberes (Sousa Santos, 2005).

Cuando hacemos referencia a la ecología de saberes nos referimos a la existencia de una pluralidad de conocimientos más allá del conocimiento científico, no sólo hay muy diversas formas de conocimiento de la materia, la sociedad, la vida y el espíritu, sino también muchos y muy diversos

conceptos de lo que cuenta como conocimiento y de los criterios que pueden ser usados para validarlo. La ecología de los saberes persigue proveer una consistencia epistemológica para un pensamiento propositivo y pluralista, de esta forma los conocimientos interactúan, se entrecruzan y, por lo tanto, también lo hacen las ignorancias, la ignorancia no es necesariamente el estado original o el punto de partida, éste podría ser un punto de llegada (Sousa Santos, 2009).

De esta manera diseñamos e implementamos, junto con la gente, propuestas de análisis, gestión y organización social adaptadas a las condiciones socioeconómicas y ecológicas en cada caso (Guzmán et al., 2000; López, 2012b). Es un proceso colectivo de reflexión, análisis y aprendizaje, contextualizado, en el que establecemos esos escenarios futuros deseables y los cambios a seguir para conseguirlos. Durante el proceso la población local adquiere capacidades y los grupos implicados consiguen organizarse de cierta manera, para continuar el proceso por sí mismos.

Las metodologías participativas han desarrollado propuestas que tratan de incorporar la complejidad de las relaciones sociales en su enfoque, para generar soluciones colectivas a los problemas cotidianos. Estas propuestas participativas ponen el acento en las relaciones entre actores sociales, ya que es más fácil transformar las relaciones entre los sujetos que los sujetos en sí (Villasante, 2006). Este desplazamiento en el centro de atención de la investigación participativa permite superar situaciones de bloqueo social, mediado por las relaciones de poder que se dan en un contexto dado.

Para que se pueda dar esta discusión y completar el mapa subjetivo del contexto, es importante utilizar analizadores (Villasante 2006). Los analizadores-movilizadores son acciones que recrean situaciones, las cuales interrogan y analizan la realidad local, al mismo tiempo que la movilizan, especialmente en su dimensión simbólica -valores personales o colectivos, identidades, creencias, deseos, etc.- (López y Guzmán, 2013). Construyen situaciones que desbordan los bloqueos en la que está inmersa la subjetividad colectiva acerca de lo que es posible y lo que no. Estos analizadores están relacionados con lo participativo y con la dinamización de la acción social colectiva, y buscan conseguir impactos positivos con el fin de ganar legitimidad, conseguir cohesión social, y en definitiva superar las visiones negativas acerca de las potencialidades colectivas. Poder planificar la producción de forma colectiva partiendo de los conocimientos tradicionales de la productora y completando con las necesidades básicas de las familias consumidoras posibilita legitimar otra manera de hacer las cosas, ayuda a plantear un futuro colectivo.

Los analizadores-movilizadores constituyen espacios en los que las intuiciones de otras formas de

relación con la economía y con los recursos naturales se tornan realidad, impactando de lleno en las contradicciones locales que bloquean transformaciones posibles, y movilizandando las subjetividades locales para superar estas contradicciones.

La estrategia participativa basada en los conjuntos de acción es denominada “socio-praxis”, y ha sido desarrollada por Tomás Villasante y otros autores agrupados en torno a la Red Ciudadanía y Medio Ambiente (Red CIMAS).

4.1. Fases de la metodología participativa

La IAP se ha desarrollado en diversas fases, el esquema viene definido por distintos momentos en los que el proceso se va abriendo y cerrando. Se abre en búsqueda de la complejización y enriquecimiento del mapa que se va configurando acerca de la situación que se investiga o la búsqueda de alternativas creativas para problemáticas detectadas. Se cierra en la elaboración de acuerdos y documentos consensuados y participados que deben ser base para el trabajo posterior en común.

A continuación mostramos la caracterización de las diversas fases:

Acciones	Objetivos	Técnicas
FASE I. PRELIMINAR. Planteamiento del proyecto		
Recogida de información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del proyecto - Identificación del grupo de trabajo - Descripción del proceso de IAP 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación participante - Recogida de información de fuentes secundarias - Entrevista semi-estructurada
Definición de los objetivos y la metodología		
Demanda de la investigación		
Cronograma de actividades		
FASE II. INVESTIGACIÓN PARTICIPATIVA		
Recogida de información primaria/secundaria	- Acercamiento a la realidad de los dos grupos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Observación participante - Entrevistas semi-estructuradas
Realización de los talleres participativos	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del autodiagnóstico - Priorización de las problemáticas - Definición de escenarios deseables colectivos - Identificación de unas propuestas colectivas - Construcción de un PAI 	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de autodiagnóstico - Flujograma - Taller de Construcción de Propuestas - Juego de Roles - Taller para la Planificación Participativa - Taller de evaluación del PAI
FASE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		
Análisis del proceso de IAP	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los resultados obtenidos - Redacción del proyecto de IAP 	

Tabla 4.1.: Tabla que muestra los objetivos y las herramientas empleadas en cada fase de la investigación

La primera fase se ha llevado a cabo para definir el proyecto, en esta fase preliminar se han detectado las necesidades que se observan a nivel de red y se focaliza el ámbito de estudio. De esta manera se identifican los grupos de consumo que están interesados en participar en el proceso y posteriormente se describe el proceso de IAP que se realizará.

La segunda fase, la de investigación participativa, trata de acercarse a los dos grupos de consumo para conocer la realidad que viven y a partir de las características de cada uno marcar las pautas del proceso. A continuación se desarrollan los talleres participativos para llegar a consensuar un PAI entre todos los integrantes del colectivo.

En cuanto a la tercera fase, se realiza el análisis de la información recogida en el proceso participativo y finalmente se redacta el proyecto.

4.1.1. Cronograma

Las diversas fases llevadas a cabo en el proceso de IAP presentan una durabilidad determinada. La primera fase superó los límites temporales marcados inicialmente, debido a los cambios que se produjeron a la hora de priorizar las necesidades por parte de Basherry Sarea, de esta manera se retrasó la identificación de los dos grupos de consumo donde se ha llevado a cabo el proceso de IAP.

La segunda fase se ha llevado a buen ritmo una vez que empezamos a desarrollar los talleres participativos, los grupos han tenido una adecuada disponibilidad y han querido seguir realizando los talleres sin interrupciones. Debido a que en el grupo de Aretxabaleta empezamos a organizar los talleres a mediados de julio, fue necesario realizar el último taller después del mes de agosto ya que el grupo decidió descansar en verano.

Esta fase todavía se encuentra en proceso ya que después de concretar los PAI en los dos grupos de consumo, se debe realizar periódicamente una evaluación de los mismos para ver si el proceso de IAP está dando sus frutos y los grupos son capaces de ir atendiendo sus necesidades por ellos mismos.

La última fase del proceso se ha realizado de forma pausada pero continua, esto ha permitido profundizar de manera pertinente en cada tema a desarrollar.

		Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
FASE I.	Planeamiento del proyecto									
FASE II.	Recogida de información									
	Talleres participativos									
FASE III.	Análisis del proceso de IAP									
	Devolución creativa de la información									
	Redacción									

Tabla 4.2.: Tabla que muestra el cronograma que se ha desarrollado en el proceso de IAP

Como se puede observar en la tabla, los tres primeros meses han sido para ir aterrizando en la realidad, conocer la red y los dos grupos de consumo interesados en el proceso IAP. Los talleres se realizan desde junio a septiembre, aunque después de entregar el proyecto presente todavía queda pendiente realizar un taller de devolución creativa de la información en la red Basherrri y de seguir desarrollando los talleres de evaluación participativa en los dos grupos de consumo, para hacer un seguimiento del cumplimiento del PAI.

4.2. FASE I. Preliminar

En esta fase se acuerdan los objetivos, metodología y el alcance del proceso participativo. Para ello se ha manejado información procedente de fuentes secundarias y se han recogido datos a partir de informantes clave con cargos formalizados y por tanto fácilmente identificables; con capacidad de ofrecer una visión general de la realidad local. Mientras tanto se ha continuado con la recolección de la información mediante la observación participante, como primera inmersión en el escenario de investigación.

4.2.1. Información primaria

El acercamiento a informantes clave ha sido crucial para extraer información sobre las líneas de trabajo del colectivo y las estrategias definidas por él. En función de este escenario se han concretado los objetivos de la investigación, aunque una vez iniciado el proceso, su estructura y desarrollo definitivos han sido renegociados y definidos en el propio proceso de forma participativa.

Para ello se le ha realizado una entrevista a uno de los miembros de la red⁸ que ha trabajado de forma permanente en la creación de los grupos de consumo y en la conformación de la red. La entrevista se realizó a principios de octubre, en un lugar público y duró alrededor de media hora. El objetivo ha sido el de profundizar el conocimiento sobre la evolución histórica del colectivo, identificar las acciones más relevantes que han marcado su desarrollo y definir las divergencias que encontramos entre la filosofía de Bashherri Sarea y en funcionamiento de los grupos Bashherri.

El guión de la entrevista⁹, en una primera parte, trata de definir las razones por las cuales empezaron a crearse los grupos Bashherri y la ideología de las productoras y las consumidoras que se acercaban a los grupos. Posteriormente se habla de la evolución de los colectivos, cómo ha ido cambiando o cómo se ha llevado a la práctica esa filosofía agroecológica de Bashherri Sarea. Finalmente se concreta el funcionamiento a nivel de red, las dificultades y fortalezas que ha implicado trabajar a nivel de red y la evolución que se ha manifestado.

La participación en los colectivos nos facilita un entendimiento de lo que ocurre, al poder indagar y aprehender detalles que no pueden provenir de una ciencia de laboratorio (Latour, 1979). De esta manera el camino recorrido en los últimos años en Bashherri Sarea permite a la investigadora tener, desde el inicio del presente estudio, una familiaridad con la realidad de la Red y las dificultades presentes en los grupos de consumo. Se podría decir que la observación participante ha sido uno de los puntos fuertes para conocer el colectivo y seguir sus pautas de actuación.

⁸ Ver Anexo 9.1.: Entrevista realizada a un miembro de Bashherri Sarea (ER-A1).

⁹ Ver Anexo 8.1: Guión entrevista semi-estructurada miembro de Bashherri Sarea.

La observación participante es un método de recolección de datos que permite a la investigadora un conocimiento y una comprensión profunda de la realidad. Proporciona una “fotografía escrita” de la situación estudio, y de cómo los participantes se comunican entre ellos, quién interactúa con quién, cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades, y permite revisar expresiones no verbales de sentimientos (Kawulich, 2005). Es decir ayuda a la investigadora a sentir cómo están organizadas y priorizadas las cosas y cómo se interrelaciona la gente. Muestra lo que los miembros del colectivo estiman que es importante en cuanto a comportamientos, liderazgo, política, interacción social y tabúes. La observación participante se revela como una herramienta de traducción dialéctica que facilita una visión desde dentro y “en compañía” de los movimientos sociales de lo que acontece (Alberich, 2000: 60-61).

4.2.2. Información secundaria

La recogida de la información secundaria ha sido mediante las actas de las asambleas. Sobre todo las asambleas celebradas durante el año del 2014, para conocer la realidad concreta de la red y ver cómo se podía abordar la Investigación Acción Participativa a realizar en los grupos de consumo mediante la red.

También se ha extraído cierta documentación interna generada en las jornadas que Bashherri Sarea celebra una vez al año, donde se han abierto espacios de reflexión colectiva en los cuales han participado muchos de los grupos de consumo de la provincia. Desde 2010 se han celebrado cuatro jornadas internas donde se han reunido las integrantes de los grupos Bashherri, tanto familias consumidoras como productoras, con la intención de compartir las problemáticas más sentidas en el funcionamiento de los grupos y buscar soluciones colectivas para realizar un trabajo a nivel de red.

Tanto la documentación generada en estas jornadas como las actas de las asambleas han sido primordiales para conocer la evolución y la realidad de Bashherri Sarea y los grupos de consumo, de esta manera se ha podido realizar una comparación de las divergencias y convergencias que encontramos entre los dos niveles.

En esta fase preliminar también se ha construido un espacio formal de participación y monitorización del proceso, el Grupo Motor. Este es un espacio compartido entre la investigadora y las participantes de la organización más interesadas en el proceso, un espacio para debatir las situaciones que han ido apareciendo y que implican un replanteo del trabajo inicial para alcanzar acuerdos sobre cómo afrontar y recaudar las nuevas situaciones. Su función ha sido la de protagonizar el proceso de acción-reflexión-acción, y a la vez dinamizar los procesos más globales del proceso participativo.

Ha sido importante que el Grupo Motor haya recogido, en la medida de lo posible, la diversidad de actores presentes en la sociedad local relacionados con el tema que tratamos. De esta manera ha sido un equipo conformado por tres miembros de Bashherri Sarea, dos consumidores y un productor que pertenecen a uno de los subgrupos de trabajo de la red llamado Formación Interna.

En esta fase se diseña la investigación y se eligen los métodos para llevarla a cabo. Aquí la investigadora se encarga de presentar al grupo las opciones de métodos disponibles para la obtención de información. En el Grupo Motor se han realizado tareas de la investigación, desde el diseño del proceso y su evaluación hasta tareas específicas como la búsqueda de informaciones, la convocatoria de actos o la intervención en acciones específicas al realizar los talleres.

Después de haber concretado los objetivos principales y haber formado el Grupo Motor se ha propuesto la idea de realizar la IAP a los grupos de consumo que pertenecen a Bashherri Sarea. La intención ha sido la búsqueda de los factores que frenan esta clase de procesos con el fin de marcar colectivamente las líneas de acción que ayuden a afrontar los dolores identificados, se ha contactado con aquellos grupos en los que desde el Grupo Motor se sabe que pasan por un momento delicado. De esta forma se ha recibido la demanda por parte de dos grupos de consumo, uno de los grupos pertenece al pueblo de Azkoitia, el grupo llamado “Baratzan Dantzán” y el otro grupo pertenece al pueblo de Aretxabaleta.

Hay que señalar que en el grupo de Azkoitia son los consumidores los que ven la necesidad de realizar la IAP, mientras que en el grupo de Aretxabaleta es la productora la que se pone en contacto con Bashherri Sarea. Desde el Grupo Motor nos acercamos a los dos grupos para establecer un primer contacto y fijar el cronograma de los talleres.

4.3. FASE II. Investigación participativa

Como superación del sesgo de la producción en los estudios de las redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) proponen un enfoque analítico simétrico para la producción y el consumo que implicaría considerar las redes en su totalidad politizando a su vez el ámbito del consumo. Por eso, desde el Grupo Motor, se ha decidido trabajar de forma similar con los productores como con los consumidores, en una primera fase por separado, para realizar el autodiagnóstico, y después compartiendo el espacio, para consensuar este autodiagnóstico de los grupos y trazar colectivamente las líneas de acción.

Trataremos de captar la realidad desde una perspectiva holística, pero sobre todo desde la participación. Es decir, es tan importante obtener datos objetivos sobre la realidad local, como obtener visiones subjetivas de los diversos sujetos con los que trabajamos. Si pretendemos promover cambios en sus formas de hacer y de vivir, los juicios presentes sobre la realidad local serán la materia prima “subjetiva” de la transformación.

Durante todo el proceso de investigación hemos seguido el principio de “ignorancia óptima” de Chambers (1989), no deseamos saberlo todo, sino tan sólo lo necesario en cada momento del proceso para actuar y transformar aquello sobre lo que se decide intervenir.

Partir de una ciencia con la gente (Funtowicz y Ravetz, 2000) o una ciencia que trasciende la normalidad académica para emerger desde problemas sociales (Jiménez-Buedo y Ramos, 2009), nos obliga a promover dinámicas de observación participante y de investigación participativa, por eso el proceso se ha llevado a cabo revelando datos y opiniones, observando las acciones de la realidad y abriendo espacios para la participación y la reflexión colectiva.

Por un lado hemos realizado una recolección de información de los dos grupos mediante la observación participante y las entrevistas semi-estructuradas, por otro se han desarrollado los talleres participativos. Los talleres que han nutrido esta fase han sido los talleres de autodiagnóstico, el flujograma, los talleres de construcción de propuestas, el juego de roles y los talleres de planificación participativa.

4.3.1. Recolección de información

Las entrevistas semi-estructuradas han servido para acercarse a los dos grupos de consumo, conocer la realidad que viven y observar los diversos puntos de vista que presenta la gente respecto al funcionamiento y la filosofía de cada grupo.

- Entrevista a las productoras

Con el fin de conocer la visión que los productores tienen del grupo, se realizaron entrevistas a éstos en sus respectivas fincas, ninguno de ellos presentó problemas a la hora de realizar la grabación de voz.

Hay que señalar que en las dos entrevistas hemos tenido presentes a los familiares de la productora que más trabajan en la producción, ya que sabemos que nos encontramos con familias agricultoras donde la familia se involucra en los quehaceres cotidianos y creemos que es importante tener en cuenta sus opiniones y sus puntos de vista respecto al trabajo de los grupos de consumo.

Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró un guión de conversación, con el fin de comprender la situación y detectar los temas problema y su priorización¹⁰. Las preguntas se dividieron en tres grandes bloques:

1. La viabilidad de la vida campesina
2. La relación con el grupo de consumo
3. Las perspectivas de futuro

Las dos productoras a las que se les han realizado las entrevistas presentan perfiles completamente diferentes:

	perfil productora	grupo de consumo	número de cestas	tiempo que lleva repartiendo cestas	otros productos	lugar donde se realizó la entrevista	duración entrevista
EP-A2 ¹¹	hombre, 51 años	Azkoitia “baratzan dantzan”	16 cestas	desde 2013/02	huevos y pan	en el caserío Bieta	50'48 min
EP-A3 ¹⁷	mujer, 54 años	Aretxabaleta	24 cestas	desde 2011/09	-	en la finca	46'04 min

Tabla 4.3.: Tabla que muestra los perfiles de las productoras y las características de las entrevistas realizadas

El productor de Azkoitia vive en el caserío Bieta y la familia siempre se ha dedicado a la producción agrícola, mientras que la mujer de Aretxabaleta tiene un terreno que hace unos tres años empezó a trabajar después de realizar unos cursos de agricultura ecológica.

- Entrevista a las consumidoras

Con el objetivo de que la muestra de población fuera representativa de los distintos discursos presentes en los grupos de consumo, nos guiamos por la opinión de los productores, ya que conocen

¹⁰ Ver Anexo 8.2.: Guión entrevista semi-estructurada productoras.

¹¹ Ver Anexo 9.2.: Entrevista realizada a las productoras.

la realidad que vive el grupo. A partir del primer acercamiento se continuó estableciendo relaciones con los otros compañeros del grupo desde un enfoque relacional o de “bola de nieve”, a través de los contactos que surgen de las conversaciones iniciales de cara a profundizar en diversas visiones de la realidad social.

Con el tiempo se mejoró la guía de conversación, se incluyó en la entrevista semi-estructurada preguntas concretas sobre la opinión de los problemas detectados y propuestas de solución para los temas clave¹². Se han realizado entrevistas formales a dos de las consumidoras de cada grupo, aunque uno de ellos no ha querido ser grabado. El guión de la entrevista se dividió de la siguiente manera:

- 1.Las razones por las que nos hemos acercado al grupo de consumo.
- 2.Las fortalezas y debilidades que encontramos en nuestro grupo.
- 3.Las expectativas que tenemos respecto al grupo.

Los perfiles de las familias consumidoras entrevistadas son las siguientes:

	perfil consumidora	grupo de consumo	tiempo que lleva perteneciendo al grupo	lugar donde se realizó la entrevista	duración de la entrevista
EC-A4 ¹³	mujer, 57 años	Azkoitia	desde 2013/02	en un lugar público	26,29 min
EC-A5 ¹⁹	mujer, 35 años	Azkoitia	desde 2013/02	en su casa	28,02 min
EC-A6 ¹⁹	hombre, 48 años	Aretxabaleta	desde 2011/09	en un lugar público	-
EC-A7 ¹⁹	mujer, 46 años	Aretxabaleta	desde 2011/09	en un lugar público	42,16 min

Tabla 4.4.: Tabla que muestra los perfiles de las consumidoras y las características de las entrevistas realizadas

El perfil de las consumidoras entrevistadas es bastante parecido, son familias que desde los inicios del grupo participan activamente en el avance de los colectivos y muestran su interés para mejorar el funcionamiento del grupo.

4.3.2. Talleres participativos

Entendemos por talleres participativos aquellas reuniones de trabajo entre la investigadora y los diversos actores implicados en el proceso de investigación, que tienen como finalidad analizar la realidad, desarrollar propuestas y tomar acuerdos. En ellos se aplican técnicas participativas y se comentan los resultados obtenidos mediante las otras técnicas utilizadas en el trabajo de campo de carácter cualitativo (entrevistas semiestructuradas y observación participante).

¹² Ver Anexo 8.3.: Guión entrevista semi-estructurada consumidores.

¹³ Ver Anexo 9.3.: Entrevista realizada a las consumidoras.

A partir de técnicas diseñadas perseguimos desbordar los posicionamientos previos hacia procesos de creatividad social que superen los problemas o situaciones de bloqueo en los procesos de desarrollo local, y que construyan un conocimiento popular orgánico. Para Villasante (2006) nuestro objetivo es “poder transformar situaciones heredadas no sólo con la práctica, sino con la reflexión sobre esa práctica”. Los talleres de creatividad social han servido para seguir analizando la realidad y de esta forma proyectar escenarios o acciones futuras como colectivo.

Es necesario mencionar la importancia que tiene la observación participante en los talleres, para conocer y comprender la realidad. Esta comprensión es la que nos permite rediseñar los talleres de acuerdo a cada situación particular.

Aunque ha habido ciertas diferencias entre los dos procesos llevados a cabo en Azkoitia y Aretxabaleta -debido a que los dos grupos viven realidades particulares- en general la IAP se ha realizado siguiendo las mismas líneas de acción. El proceso de los talleres realizados en los dos grupos de consumo ha sido la siguiente:

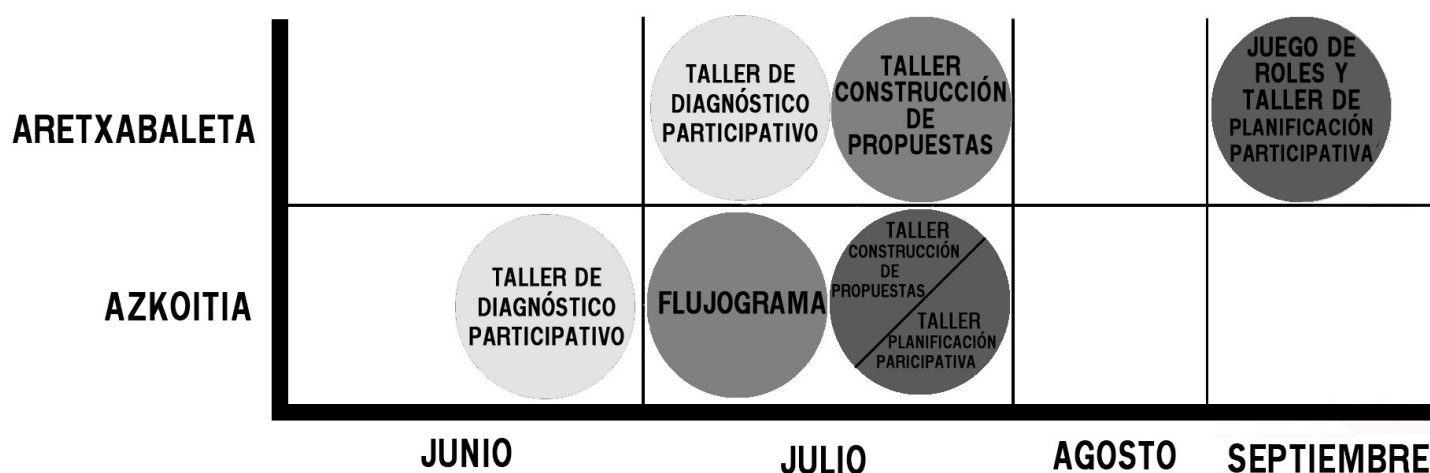


Figura 4.1.: Secuencia de los talleres participativos realizados en los dos grupos de consumo

Los talleres participativos se han desarrollado durante cuatro meses, en Azkoitia se realizan continuamente con algunas semanas de diferencia entre una y otra, de esta manera antes del mes de agosto ya se llevaron a cabo los cuatro talleres. En cuanto a Aretxabaleta se dispersan más en el tiempo y debido a que en el mes de agosto no se realiza ninguna el proceso se alarga hasta septiembre, en este caso se desarrollan tres talleres.

- Talleres de Diagnóstico Participativo

Los resultados obtenidos de las entrevistas se han volcado en talleres de autodiagnóstico participativo de cara a profundizar en la discusión colectiva, este proceso se deriva en la aprobación de un diagnóstico consensuado.

Para implicar a la población local en el proceso es necesario identificar las problemáticas principales presentes en la realidad subjetiva local, lo que se ha denominado dolores: aquellos conflictos percibidos de forma explícita por el sujeto colectivo, y que constituyen demandas concretas de transformación de la realidad social percibida (Villasante, 2006).

Hemos considerado pertinente realizar el diagnóstico participativo con las consumidoras y la productora por separado, para que no haya inconvenientes a la hora de expresar los diversos puntos de vista sobre las problemáticas que se identifican dentro del grupo. Por eso se han desarrollado los talleres de autodiagnóstico solamente con las consumidoras; posteriormente se ha realizado la misma reflexión con las productoras.

Los objetivos del taller de diagnóstico participativo son socializar y discutir las percepciones sobre la realidad del grupo y realizar una reflexión conjunta de los dolores desde el punto de vista de cada uno de los integrantes del grupo. Por otra parte también se han buscado escenarios deseables futuros que nos gustaría alcanzar como colectivo.

Para la preparación del taller se ha sistematizado la información recogida, se han analizado las entrevistas para identificar los elementos que se consideran más importantes y que hacen emerger las diversas opiniones de los actores que conforman los grupos. De esta manera se intenta asociar los temas más recurrentes que aparecen en las entrevistas, en bloques que puedan facilitar el proceso del autodiagnóstico participativo.

Los bloques temáticos identificados son el contenido de la cesta, la dinámica del grupo, la relación entre las consumidoras-productora, ofrecer otros productos ecológicos y impulsar otros objetivos a nivel local, más allá del funcionamiento interno del grupo de consumo.

Cabe mencionar que después de realizar el autodiagnóstico en los dos grupos, se decidió no seguir adelante con los dos últimos bloques, ya que vimos la necesidad de centrarnos en las problemáticas internas identificadas en el colectivo y cuando se consolidase el grupo trabajar a nivel local más allá del funcionamiento interno.

Por otra parte se han seleccionado cinco citas textuales que las entrevistadas mencionaron, para intentar recoger la gran diversidad de opiniones que existen en los grupos sobre los bloques identificados, y ejemplificar así a qué nos estábamos refiriendo con cada uno de los bloques temáticos seleccionados.

Para realizar el autodiagnóstico se ha llevado a cabo una técnica denominada “taller de contexto”, en el cual podemos valorar un tema, problema o cuestión específica desde diferentes puntos de

vista. Procedemos a la reflexión pública mediante una matriz de doble entrada, en la que las columnas (tres) serán los elementos negativos, positivos y deseables en un futuro, y las filas los diversos bloques temáticos que hemos identificado.

El taller se ha desarrollado en los siguientes tiempos:

- Se les explica a las familias presentes cuáles son los objetivos de la IAP, cómo será el proceso y la importancia de la participación (10 min).
- Para contextualizar la situación actual del grupo se proyectan las citas textuales que se han recogido de las entrevistas (5 min).
- Se les explica a las familias la dinámica que vamos a realizar. Se reúnen en grupos pequeños (de 3-4 personas) y rellenan la matriz (30 min).
- Se hace la puesta en común (40 min)

- Flujograma

En el diagnóstico participativo que hemos realizado en el grupo de consumo de Azkoitia hemos observado que hay cierta parte del grupo que quiere buscar otro productor, pero hay otra parte que ha querido darle una segunda oportunidad, teniendo en cuenta que el grupo debe involucrarse más en realizar un seguimiento exhaustivo al productor, o en prestarle más apoyo.

Para llegar a un consenso colectivo hemos optado por realizar un flujograma, técnica relevante especialmente para ordenar, poner en relación y, con ello, priorizar las problemáticas aparecidas durante la etapa de diagnóstico (Matús 1995).

Mediante el flujograma hemos querido profundizar, interrelacionar y visualizar colectivamente las problemáticas identificadas en el diagnóstico participativo. Por otra parte hemos podido deliberar y reflexionar en torno a la capacidad que tenemos como consumidoras para cambiar el funcionamiento del grupo. Y además se han priorizado los problemas y se ha tomado una decisión colectiva en relación a la actitud que debe tener el productor que forme parte del grupo.

Las acciones desarrolladas en el taller han sido las siguientes:

- Se les explica a las familias en qué consiste el ejercicio y se reparten las tarjetas que hacen referencia a los problemas identificados en el autodiagnóstico. Las tarjetas presentan distintos colores en relación a los diversos bloques en los que se han situado en el primer taller (10 min).
- Colocamos entre todas las tarjetas en la matriz (depende de nosotros/podemos hacer con otros/fuera de nuestro alcance) (60 min).

Debido a que la reflexión acerca de la matriz y sobre todo en relación al peso que tenemos como consumidoras de cambiar el rumbo del grupo se complica y se alarga, no conseguimos avanzar en la segunda parte del flujograma. De esta manera damos por terminado el taller sin llegar a interrelacionar los diversos problemas, es decir, dejamos para la próxima sesión la tarea de buscar las relaciones causa-efecto y de esta manera priorizar los dolores identificados.

Por otra parte decidimos crear un pequeño grupo de tres-cuatro personas consumidoras para realizar una reunión con el productor y de esta manera exponerle nuestro punto de vista sobre la situación actual del grupo y ver si el escenario futuro que planteamos es compartido por él.

- Taller de construcción de propuestas

Realizamos talleres de construcción de propuestas con el fin de organizar y buscar un escenario futuro conjunto que responda a las necesidades planteadas en el diagnóstico participativo.

Después de trabajar en el autodiagnóstico e identificar los problemas que se sienten en el grupo -tanto por parte de las consumidoras como de las productoras- éstos son los primeros talleres en los que se comparten espacios de diálogo. Antes de realizar el taller se ha hablado detenidamente con las productoras para completar la tabla de problemas e identificar aquellas que les atañen.

Los objetivos del taller de construcción de propuestas han sido el de buscar propuestas y actividades concretas a los problemas identificados y consensuar un escenario deseable común entre todas las partes implicadas en el proyecto del grupo de consumo.

La temporización del taller se ha llevado de la siguiente manera:

- En un primer momento se hace un resumen del diagnóstico participativo que se completó desde el punto de vista de las consumidoras en el último taller (10 min).
- De la misma manera se abre un espacio para que la productora devuelva al grupo lo que ha identificado de problemáticas desde su visión (10 min).
- Se divide el grupo en tres-cuatro subgrupos. Uno o dos de ellos trabajan los problemas relacionados con la producción; en este subgrupo se encuentra la productora, otro subgrupo trabaja la relación existente entre la productora y las consumidoras. El tercer grupo se dedica a buscar propuestas a los problemas relacionados con la dinámica de grupo (40 min).
- Se hace el plenario y se colocan las propuestas en una matriz (30 min).

- Juego de Roles

En el taller de construcción de propuestas realizado en Aretxabaleta, la primera impresión que

tuvimos fue de una indiferencia del grupo respecto a la visión de la productora, ya que las propuestas que se han concretado han sido sobre todo en relación a la dinámica de grupo pero no se ha profundizado en aquellas relacionadas con la producción o la comunicación entre la productora y las consumidoras. Por eso consideramos pertinente realizar una dinámica donde cambiamos de roles para mirar desde la perspectiva de la otra.

Con el taller de juego de roles se han querido generar espacios de diálogo entre la productora y las consumidoras con la intención de crear empatía. Además se han revelado las contradicciones sociales que aparecen en relación a los criterios por establecer para fijar los precios de las cestas o las cuotas mensuales.

Éstas son las acciones que se han desarrollado en el taller:

- Se hace una revisión de lo que ha sido el proceso hasta el momento y se plantean los objetivos de este taller (10 min).
- Organizamos dos subgrupos con la intención de llevar a cabo la dinámica, uno de los grupos trabaja desde el punto de vista de la productora y el otro desde la visión de las consumidoras. Proponemos que cada grupo enumere los diversos criterios que tendrían en cuenta a la hora de valorar las cestas (30 min).
- Se hace la puesta en común (20 min).

- Talleres para la Planificación Participativa

El producto final de esta fase será convertir el diagnóstico participativo elaborado, en un Plan de Acción (PAI). Trataremos de implicar al conjunto de las participantes de los grupos de consumo en su elaboración, con el objetivo de que el plan pueda mantenerse luego de la retirada de la investigadora del escenario. Con este plan buscamos alcanzar la mayor legitimidad posible, y especialmente ajustarnos a las necesidades más sentidas y a aquellas acciones en que la población local está dispuesta a implicarse.

Este paso de la programación es el que nos permite pensar la operatividad de las acciones y concretar la planificación respondiendo a una serie de preguntas que nos van a permitir ir “aterizando” las propuestas, analizándolas, desmenuzándolas y articulándolas. En este sentido, el PAI será más operativo que exhaustivo, y abierto a ser transformado constantemente.

Los objetivos del taller para la planificación participativa han sido el de implicar al conjunto de las integrantes del grupo en el funcionamiento del colectivo y concretar un plan de actuación para poder hacer un seguimiento del proceso y evaluar los resultados con cierta temporalidad.

El taller se ha llevado a cabo en los siguientes tiempos:

- En un primer momento se hace un breve resumen de lo que llevamos haciendo en los talleres, a modo de revisión destacamos las propuestas que se han ido trabajando, sintetizadas en acciones concretas (10 min).
- En la misma matriz que completamos en el último taller vamos buscando responsables para cada propuesta y concretando la temporalidad de cada actividad de forma conjunta (50 min).

- Talleres de evaluación del PAI

Aunque al transcurso de la presentación de este proyecto el tiempo estimado no ha permitido realizar la evaluación del avance del PAI, hemos fijado alguna fecha, posterior a seis meses después de la elaboración del PAI, para realizar dicha evaluación. A pesar de ese inconveniente, hemos sido testigos de que después de haber realizado el PAI, en la reuniones que se han realizado en los grupos de consumo se ha utilizado el plan para ubicarse y ver si se está cumpliendo correctamente.

V. RESULTADOS

Antes de pasar a mostrar los resultados obtenidos en los dos procesos de IAP realizaremos una descripción de la realidad con la que nos hemos encontrado en Bashherri Sarea. En el transcurso de la investigación hemos conocido de cerca la situación actual que vive la red y los dos grupos de consumo en los que se ha llevado a cabo la IAP, y nos parece pertinente evidenciarlo.

En cuanto a los resultados obtenidos en los procesos de IAP los clasificamos en tres secciones para optimizar su análisis. Por un lado hablamos de los cambios que han producido los procesos en los grupos de consumo, las transformaciones que ha provocado la reflexión llevada a cabo por las integrantes de los colectivos en el funcionamiento interno. Por otro lado, mediante la investigación realizada por las propias participantes, identificamos los factores que han influido en la dinámica de los grupos; esto ha sido posible gracias a la comparación que se ha establecido entre los dos colectivos. Por último mostramos los resultados de tal manera que pueda ser una herramienta útil para trasladar los aprendizajes a Bashherri Sarea, y de esta manera, involucrar a los otros grupos en la transición agroecológica.

5.1. La realidad de Bashherri Sarea y los dos grupos de consumo

En este apartado definiremos la situación actual que vive la red Bashherri, especificaremos los perfiles de las productoras y consumidoras que conforman la red y a continuación describiremos los dos grupos de consumo que han participado en los procesos de IAP.

Por otro lado nos ha parecido interesante analizar las divergencias que encontramos entre la filosofía que pretende impulsar Bashherri Sarea y la realidad que encontramos en los grupos de consumo, ya que este análisis nos puede facilitar la comprensión de las dificultades por las que pasan los grupos para profundizar en la transición social agroecológica.

5.1.1. Perfiles de las productoras y consumidoras de Bashherri Sarea

Aunque encontramos una diversidad de perfiles entre las productoras y consumidoras que pertenecen a los grupos, nos parece interesante identificar las características comunes para dibujar el contexto en el que nos movemos.

- Perfil de las productoras

En los grupos Bashherri encontramos cooperativamente campesinas tradicionales con neo-rurales, los cuales asumen los valores agroecológicos en sus proyectos productivos, buscan una vía alternativa a los canales convencionales que les asfixian, una relación directa con las familias consumidoras que se comprometan a compartir las responsabilidades y de esta manera poder vivir en condiciones socioeconómicas adecuadas en el medio rural. Todas las productoras desarrollan una

agricultura ecológica aunque la mayoría de ellas están en un proceso permanente hacia la transición agroecológica.

Algunas productoras están más involucradas en la red, en general más sensibilizadas con la filosofía que pretende impulsar Bashherri Sarea, hay productoras que se centran más en el fomento del uso de variedades locales o que trabajan la manera de intercambiar semillas. Otras no se encuentran tan vinculadas con la red y realizan su trabajo de manera más autónoma en su propio colectivo. Actualmente de entre las 70 productoras que pertenecen a los grupos Bashherri unas 15 están involucradas en Bashherri Sarea.

Cada productora trabaja de promedio unas 7500m² de superficie de tierra y reparten 21 cestas de verduras grandes en cada grupo de consumo. La mayoría de ellas tienen invernaderos aunque éstos representan una superficie menor de lo que ocupa la huerta trabajada fuera de los invernaderos.

Las productoras afirman guardar e intercambiar las semillas, hoy en día presentan una dependencia considerable respecto al mercado global, sin embargo les gustaría tener más autonomía con respecto a las semillas. En cuanto a los biofertilizantes, se hace uso de ellos y también de los abonos verdes, además la mitad de las productoras aplican estiércol de oveja o vaca producida en la propia finca, es decir, aparte de trabajar la huerta también tienen animales; algunos ovejas, otros vacas y la mayoría gallinas. Se puede decir que son fincas diversificadas, además de repartir cada semana la cesta de verduras también venden huevos, producen alimentos transformados o hacen pan.

Hay que destacar que algunas de las baserritarras que producen para los grupos Bashherri también utilizan otros canales de comercialización, de esta manera se acercan a los mercados locales o venden en alguna de las tiendas pequeñas de barrio que conocen.

- Perfil de las consumidoras

Podemos constatar que en el caso de las consumidoras el grado de motivación por el consumo de alimentos que son producidos de forma sostenible tanto desde el punto de vista social como medio ambiental es bastante elevado. Por un lado se tiene el compromiso de participar en los grupos, por lo mínimo con la asistencia a las reuniones organizadas, y por otro lado, se recibe una cesta de verduras de temporada cerrada semanalmente, de esta forma las familias consumidoras necesitan cambiar sus hábitos de consumo y de dieta alimentaria.

Es verdad que hay una diversidad de grupos y que el nivel de responsabilidad que las consumidoras asumen no es la misma en todos ellos, pero en general los grupos Bashherri son una construcción colectiva a modo de canal alternativo, generados por una motivación política.

Aún así dentro de los colectivos encontramos dos clases de consumidoras en relación a las motivaciones que presentan para implicarse en los grupos. Por una parte están aquellas personas que participan activamente siendo las más politizadas y con criterios socioeconómicos y políticos más fuertes. En estos casos el interés se centra en promover y potenciar un cambio social y político vinculado al sistema agroalimentario, el logro de la soberanía alimentaria y un modelo de desarrollo rural y territorial más sustentable, un empoderamiento rural o lucha por el territorio. Tal como definen Sánchez, R. y Cuéllar, M. (2012) es la dimensión de lo político del consumo, que pertenece a lo individual y lo simbólico, nos encontramos con los valores, motivaciones y creencias personales vinculados a elementos que les hace consumir de otra manera. También encontramos las consumidoras que se acercan a los grupos por motivos más sociales como la participación en colectivos y el gusto de encontrarse con gente afín.

Por otra parte encontramos aquellas otras consumidoras que restringen su participación a la compra con un comportamiento individualista y guiado por una multiplicidad de motivaciones. Hay quien se mueve por criterios de salud, la búsqueda de una alimentación sana y sin químicos, también hay quien busca el acceso a productos ecológicos más baratos y más cómodamente que por otros canales, por conocer y acercarse a lo agrario, o el interés ambiental de no contaminación de los recursos naturales y la protección del patrimonio natural y cultural agrario. En este caso Sánchez, R. y Cuéllar, M. (2012) definen la dimensión del consumo político relacionado con lo individual y lo material, por el cual la persona consumidora apoya con su compra u otras formas de intercambio a una determinada práctica productiva en base a unos valores políticos, más que nada se aportan elementos materiales a la vertebración grupal.

Hay que destacar que ha habido una evolución en relación a las motivaciones por los que se acercan las consumidoras a los colectivos, tal como nos explica una de los miembros de la red que se ha dedicado a crear los grupos de consumo;

“con las consumidoras ha sido un proceso, en un principio se acercaba la gente más militante, la que estaba interesada con el tema, la gente que en su juventud había estado en movimientos, feministas, antimilitaristas... y ahora reivindican la producción y la alimentación. Pero ahora se acercan con otras motivaciones, la salud o la comida apropiada, se acerca gente macrobiótica [...] el perfil de la gente que se acerca ahora es una pareja joven que han tenido una niña y se interesan por comer sano.” (ER-A1)

De todas maneras, a pesar de la diversidad de motivaciones con las que las familias consumidoras

se acercan a los colectivos, con el tiempo y a nivel de grupo, en mayor o menor medida, se consigue compartir la realidad que se vive en el baserri.

“no es que te llegan las verduras a casa y las consumes, el productor te cuenta sus cosas y sus miserias se convierten en tus miserias, y por eso también te preocupas [...] al fin y al cabo te pones cerca de la realidad de ese baserritarra, se te cambia la manera de pensar, sabes de dónde vienen esas verduras, y cómo está trabajada la tierra para que te llegue la cesta a casa.”
(EC-A5)

5.1.2. Los dos grupos Basherri que han participado en los procesos IAP

Los procesos IAP se han llevado a cabo en dos de los grupos de consumo que pertenecen a la red, uno de los grupos pertenece al pueblo de Azkoitia, “Baratzan Dantzán” y el otro al pueblo de Aretxabaleta. A continuación realizaremos una breve descripción de la realidad que viven estos grupos.

- Grupo Basherri de Azkoitia. Baratzan Dantzán

Viendo la necesidad de crear un grupo de consumo en Azkoitia, a finales del año 2012 se empezaron a realizar las primeras reuniones informativas por parte de las consumidoras interesadas en la iniciativa.

Azkoitia históricamente ha sido un pueblo dedicado al sector agrario y ganadero, donde la mayoría de la población vivía en el medio rural, después de la industrialización la población empezó a concentrarse en el centro urbano y la actividad agraria dio paso al trabajo en las fábricas. Actualmente el tejido rural se encuentra muy debilitado, la población activa que se dedica al primer sector es de un 1% y aunque se estén llevando a cabo proyectos para la dinamización del sector agrario, como pueden ser el fomento del mercado local o el abastecimiento de los comedores de los centros públicos por medio de productos locales, no hay mucha conciencia social respecto al consumo ecológico y local.

Debido a esta realidad un grupo de consumidoras empieza a organizar un grupo de consumo para crear puestos de trabajo en el medio rural y sensibilizar a la población sobre la importancia de mantener un mundo rural vivo. A principios del año 2013 se reúnen unas 15 familias y después de analizar diversas posibilidades encuentran un productor con ganas de dedicarse a la producción agraria.

El productor vive en el baserri llamado Bieta y aunque algunos años atrás producían para vender en

el mercado local, han tenido que dejar el trabajo y dedicarse a otro empleo debido a las dificultades en la comercialización y la inviabilidad de vivir dignamente del baserri. Hace unos cuantos años los canales cortos de comercialización estaban más desarrollados, existía la posibilidad de vender la leche en el mercado municipal y la huerta resultaba ser un complemento, es decir, se diversificaba la producción aunque la ganadería era la columna vertebral del baserri. Hoy en día solamente se tienen gallinas y se hace pan, además de las cestas de verduras, ya que el sector lechero está en manos de las grandes empresas y no hay espacio para las pequeñas producciones.

Además, en el pueblo de Azkoitia se abrieron grandes superficies de abastecimiento de alimentos que han atraído a la mayor parte del consumo, dejando a los pequeños productores locales sin canales de comercialización. En palabras de la familia productora;

“antes todo el pueblo se iba a la plaza, hasta los viernes solíamos bajar a vender... cuando pusieron Eroski, y Lidl, ya sabes... éstos fastidiaron todo, si no, vendíamos todo lo que llevábamos, hasta en invierno vendíamos todo, coles, puerros, patata... también llevábamos leche, ahora no. Sacábamos el sueldo mediante la leche. Nosotras hemos vivido gracias al baserri.”(EP-A2)

En Bieta observamos que el trabajo que se realiza no es únicamente del productor que abastece al grupo de consumo, sino de personas de la familia que deben ayudar trabajando. Las mujeres son la población activa que se dedica a los trabajos menos visibles y ceden los espacios más públicos a los hombres. En el caso de la familia de Bieta, es la mujer mayor de la casa quien tiene los conocimientos campesinos más profundos debido a toda una vida en el baserri realizando toda clase de labores.

Después de un año de vida del grupo de consumo, actualmente contamos con 16 familias consumidoras intentando sacar el grupo adelante, aunque encontramos ciertas dificultades en el funcionamiento del grupo. Es por eso que ha habido una demanda para realizar un proceso IAP y buscar de manera colectiva algunas propuestas para mejorar la situación del colectivo.

- Grupo Basherri de Aretxabaleta

El grupo de Aretxabaleta empezó su andadura hace tres años, en Septiembre del 2011. El grupo se crea después de una charla organizada por EHNE y Biolur. Se juntan unas familias por la motivación de consumir productos locales y de apoyar a una productora. Después de ver distintas opciones se decide crear el grupo de consumo con Marije.

La productora de Aretxabaleta, Marije, se queda sin trabajo y al disponer de una tierra empieza a

acudir a cursos de agricultura ecológica porque tiene cierto interés en dedicarse a ello. Antes nunca se había planteado trabajar la tierra porque, aunque su familia siempre ha hecho algo de horticultura, ella ha mantenido las distancias. Después de una temporada asistiendo a los cursos se le presenta esta iniciativa de abastecer a un grupo de consumo y se mete de lleno en el proyecto.

El terreno que trabaja se encuentra a cierta distancia de Aretxabaleta y cada día tiene que desplazarse para llegar a la finca, es su padre quien le ayuda en el trabajo de la huerta y también recibe el apoyo de sus familiares.

Hoy en día tienen un grupo de 24 familias, a parte de las hortalizas que produce también elabora ciertas conservas que le ayudan en las temporadas en que no tiene con qué llenar las cestas, habitualmente en abril y mayo. Además de repartir las cestas ha empezado a vender los excedentes a alguna tienda pequeña de barrio y algunas veces se acerca al mercado local para buscar otros canales de comercialización.

La productora ha encontrado ciertas dificultades en cuanto al funcionamiento grupal, ya que aunque las familias parecen estar satisfechas con las cestas que reciben, Marije señala que ha habido problemas en la dinámica grupal.

5.1.3. Divergencias que emergen entre Bashherri Sarea y los grupos Bashherri

Es necesario analizar cómo ha sido incorporada la filosofía que se ha trabajado desde Bashherri Sarea en los distintos grupos Bashherri, ya que la necesidad de conformar un grupo de entre 20-25 familias por cada productora ha llevado a que se incorporen como consumidoras familias con una diversidad de motivaciones entre las que priman las más individuales como la salud, la calidad de los alimentos, sabores o precios accesibles de los productos ecológicos.

Por otra parte el ritmo de crecimiento de la red y la creación de multitud de grupos en poco tiempo ha producido que las productoras tampoco hayan interiorizado la ideología que se ha querido impulsar desde Bashherri Sarea, se observa una contradicción entre crecimiento y debilitamiento de la componente política y colectiva de los grupos Bashherri.

También ha influido en esta realidad el hecho de que un solo técnico haya sido el que ha creado los grupos, y esto ha marcado el carácter político de los colectivos.

Para conocer la realidad que viven los grupos Bashherri más allá de la ideología que se pretende difundir desde la red, realizamos un análisis dialéctico a distintos niveles, por un lado desde el punto de vista de los grupos Bashherri y por el otro desde la visión de Bashherri Sarea. Hay que

mencionar que el funcionamiento de cada colectivo diverge y encontramos diversidad en cuanto al cambio social que se pretende impulsar desde cada grupo. De todas maneras, debido a la importancia de desarrollar este ejercicio, miraremos los rasgos generales que comparten la mayoría de los grupos.

- Dialéctica organizativa

Desde Bashherri Sarea se impulsa una estructura horizontal de la organización de la red, las relaciones son de confianza y se evitan los intermediarios. Es una realidad que se refleja en los grupos, aunque siempre se establecen ciertas relaciones de poder que irrumpen en la toma de decisiones colectivas.

	Basherri Sarea	Grupos Basherri
Intermediarios vs. venta directa.	La distribución de los productos ecológicos es siempre directa y sin intermediarios, basada en una relación de confianza.	Se respeta, aunque en algunos casos es la productora de las verduras quien se encarga de distribuir otros productos (se le aumenta la carga de trabajo) y en otros son las mismas consumidoras quienes gestionan los productos.
Jerarquía-estructuras verticales vs. horizontalidad/ cooperación/ autogestión.	La estructura de organización de la red y la de los grupos es horizontal, la red funciona por medio de la asamblea y los grupos realizan reuniones abiertas a la participación de todos los integrantes.	
Mecanismos mercantiles de asignación de precios vs. mecanismos sociales no monetarios de asignación.	Se fomentan las formas alternativas de asignación de precios para superar la dicotomía productor-consumidor. Se apoya que cada cesta se organice para que pueda abastecer las necesidades básicas de las productoras y consumidoras, y por lo tanto, teniendo como referencia una lista de precios fijados, se realice un trabajo conjunto con las productoras para que se concreten los precios.	La asignación de los precios es uno de los problemas recurrentes en los grupos, debido a que no se ha realizado un trabajo previo para fijar los criterios a tener en cuenta a la hora de marcar los precios.
Certificación por tercera parte/marcas/IGP vs. sistemas de confianza-sistemas participativos de garantía.	En esta relación directa que se establece entre las consumidoras y las productoras, se prioriza la confianza; más que las certificaciones por tercera parte se tiende a conocer de cerca la manera de trabajar de la baserritarra. Para ello, en uno de los encuentros organizados por la red, se trabajó de forma exhaustiva el establecimiento de unos compromisos tanto por parte de las consumidoras como de las productoras para trabajar esta relación directa.	
Distribución comercial de productos ajenos vs. distribución de producción	La actividad de las baserrittarras se limita a distribuir su propia producción.	En algunos casos, debido a las relaciones de confianza que se establecen entre productoras, en las cestas se reparten otros productos

propia.		ecológicos que no son propios, pero en estos casos el volumen de los productos no es muy significativo.
---------	--	---

Tabla 5.1.: Tabla que muestra las dialécticas organizativas de Basherri Sarea y los grupos Basherri.

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación revisada y la entrevista realizada a un miembro de la red (ER-A1).

- Dialéctica material

La dialéctica material es una de las lógicas que está más trabajada en los grupos, se encuentra acorde con la filosofía de Basherri Sarea. Aunque con la proximidad física y cultural, la estacionalidad de los alimentos y el manejo agroecológico de la finca, se restringe la permanencia de las consumidoras que actúan por motivaciones más individualistas, por eso resulta importante trabajar la sensibilización de la sociedad respecto a un consumo responsable que asegure la instalación de nuevas productoras.

	Basherri Sarea	Grupos Basherri
Estacionalidad y restricción de los agroecosistemas vs. diversidad de la dieta.	Se impulsa un consumo de temporada vinculado a la proximidad, para ello se da un cambio de los hábitos de consumo.	En algunos casos las familias consumidoras abastecen solamente una parte de su consumo alimentario por medio de la cesta, además de las verduras de temporada, realizan un consumo complementario.
Lejanía física vs. proximidad física, cultural y relacional.	La proximidad física y cultural se considera fundamental en la relación consumidora-productora.	
Sistemas de manejo en finca y elaboración de alimentos: manejos y procesos industrializados vs. manejos y procesos artesanales y agroecológicos.	El modelo de producción que estamos impulsando consiste en la diversificación de la producción, el manejo campesino de la biodiversidad, y una producción extensiva.	Hay algunas productoras que no tienen muy asimilado el modelo agroecológico que se quiere fomentar desde Basherri Sarea y se limitan a realizar una sustitución de los insumos.

Tabla 5.2.: Tabla que muestra las dialécticas materiales de Basherri Sarea y los grupos Basherri

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación revisada y la entrevista realizada a un miembro de la red (ER-A1).

- Dialéctica cultural

Aunque desde Basherri Sarea se impulse una lógica que atienda las necesidades básicas de las campesinas y familias consumidoras, en realidad, debido al continuo crecimiento frente a la lógica de estabilidad, en los grupos la racionalidad economicista marca como finalidades la búsqueda del máximo beneficio empresarial para las productoras y la maximización de la utilidad para las consumidoras. La dicotomía se encuentra entre la racionalidad economicista dominante y las racionalidades alternativas (Sousa Santos, 2005).

	Basherri Sarea	Grupos Basherri
Beneficio empresarial vs. atención de necesidades básicas.	Desde Basherri Sarea se prioriza la reproducción social frente a la acumulación, donde la atención de las necesidades básicas y la estabilidad desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones.	No en todos los grupos vemos que se respeta, algunas productoras trabajan desde el punto de vista de la maximización de los beneficios económicos y no se tiene interiorizada la filosofía de Basherri Sarea.
Motivaciones de consumidoras: posmodernas e individualistas vs. éticas, sociales y políticas.	Se puede identificar una diversidad de motivaciones dependiendo del perfil de consumo de cada integrante.	Cuando priman las motivaciones más individualistas de salud o ambientalistas por encima de las sociales, tiende a perder importancia la politización del consumo.
Dimensión: crecimiento vs. Estabilidad.	Prevalece el criterio de estabilidad marcado por las posibilidades de autonomía en el trabajo de la unidad social productora, se respetan los límites de lo que el trabajo propio y la propia finca permite.	Se tiende a la replicabilidad por encima del crecimiento, pero debido a la idea de seguir creando grupo Basherri se ha olvidado la importancia de actuar desde una perspectiva agroecológica por parte de las productoras y trabajar las motivaciones más sociopolíticas de las consumidoras.

Tabla 5.3.: Tabla que muestra las dialécticas culturales de Basherri Sarea y los grupos Basherri

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación revisada y la entrevista realizada a un miembro de la red (ER-A1).

5.2. Cambios que ha inducido la IAP en los grupos de consumo

El proceso de IAP ha producido cambios notorios en los dos grupos de consumo, reflejo de ello es el PAI que se ha consensado entre la productora y las consumidoras de cada grupo en miras de un escenario futuro común.

En primer lugar y debido a que el objeto que se ha querido investigar ha pasado a ser sujeto de la intervención, las participantes de los grupos de consumo se han implicado totalmente en el proceso. La participación ha sido alta, sobre todo en el proceso de Azkoitia (90-95%) donde a los cuatro talleres han acudido casi todas las familias. En Aretxabaleta la participación ha bajado un poco (70-80%), se podría deducir que se debe a que en el último taller, que se realizó después de verano, la gente no estaba lo suficientemente preparada para retomar el proceso, de manera que la participación se vio afectada por la temporada de descanso.

5.2.1. Descripción de las expectativas a nivel de grupo

Mediante las entrevistas realizadas hemos podido observar que las familias que se acercan a los grupos, además de buscar alimentos ecológicos a un precio asequible, presentan en mayor o menor medida cierta sensibilidad política respecto a la dinamización del ámbito rural del municipio y el empoderamiento rural.

“creo que un grupo de consumo debería trabajar para sensibilizar a la población sobre la importancia de la soberanía alimentaria.” (EC-A4)

Por lo tanto las expectativas iniciales de los dos grupos de consumo iban más allá de la simple recogida de la cesta, se buscaba incidir en la sociedad para apoyar un modelo de desarrollo rural y territorial sustentable.

“nosotras con el tiempo, queríamos crear una cooperativa, lo que queríamos era buscar tierras públicas, instalar a las jóvenes y poner en marcha diversos proyectos en el grupo de consumo, no puede ser que la productora y las consumidoras vayan por su parte, sino que nosotras pudiéramos responsabilizarnos de la producción y gestionar los recursos colectivamente.”(EC-A6)

5.2.2. Elaboración del diagnóstico

La elaboración del autodiagnóstico¹⁴, llevado a cabo a través de un taller de contexto, ha sido útil

¹⁴ Ver Anexo 3: Matriz del autodiagnóstico realizado en el grupo de consumo de Azkoitia y Aretxabaleta.

para reflexionar acerca de la situación del grupo, ha hecho posible escuchar la opinión de cada participante y compartir un sentir colectivo respecto a la pertenencia al grupo.

Ha sido importante visibilizar este sentir colectivo ya que si hasta ahora se han compartido las dificultades que supone un cambio de dieta o de hábitos al empezar a alimentarnos por medio de la cesta, no se había hablado tanto de la importancia de compartir la satisfacción de otras necesidades básicas. Reflejo de esta vivencia son algunos de los aspectos positivos que han aparecido en el autodiagnóstico relacionados con la dinámica grupal o la reincorporación de una de las familias al final del taller realizado en Azkoitia cuando estaba a punto de abandonar el grupo.

Por otro lado al intercambiar opiniones acerca de los aspectos negativos que encontramos dentro de los grupos, al ponerles nombres y al ordenarlos, se realiza una autoevaluación que permite relativizar los problemas o dolores y visibilizar, en general, los problemas que se encuentran en la base del “iceberg”, que resultan difíciles de identificar pero que son los causantes de los problemas que emergen.

En el grupo de consumo de Aretxabaleta -muy debilitado por una de las discusiones que se desató por los precios de las cestas- aparecieron otros problemas en torno a la relación entre las consumidoras y la productora o en relación a la dinámica de grupo que parecían estar más invisibilizadas pero que eran compartidas por la mayoría de las integrantes del grupo y que eran causantes de estos problemas más superficiales. Por ejemplo, podemos hablar de la falta de transparencia en la comunicación entre las consumidoras y la productora o la falta de rotación de las responsabilidades en las tareas que se desarrollan en el grupo. La visibilización de estos dolores ha hecho compartir el sentir colectivo respecto al grupo y, al sentirse identificadas con otras integrantes, consolidar el grupo y reforzarlo.

Los problemas a la hora de valorar las cestas también han propiciado la puesta en marcha de la IAP en el grupo de Azkoitia, tal como ha sucedido en Aretxabaleta se han descubierto ciertos dolores que se encontraban eclipsados. Entre otras se habla del contenido de la cesta, las familias consumidoras la definen con poca cantidad de productos y con falta de diversidad en comparación a la planificación realizada por el colectivo. Además esta problemática se relaciona con la ausencia de comunicación entre productor y las consumidoras, influenciada por la actitud del productor. Por otra parte se comenta la falta de dinámica grupal, la cual ha acentuado las debilidades que se acaban de nombrar.

5.2.3. Priorización de los dolores identificados

También es necesario destacar los cambios que ha inducido en el grupo de Azkoitia el segundo

taller que se desarrolló, donde se trabajó el flujograma¹⁵. Debido a la diversidad de opiniones que surgieron en relación a la conveniencia para el grupo de consumo de continuar con el productor habitual, el flujograma ha servido para medir la capacidad de las consumidoras para transformar la realidad en función del escenario colectivo diseñado.

Es decir, la matriz que trabajamos nos mostró que, a pesar de que muchos de los problemas que identificamos en el diagnóstico dependían de la actitud del productor -como pueden ser la falta de iniciativa que está mostrando o la falta de implicación en el trabajo de la huerta-, si el grupo está dispuesto a implicarse y organizarse para desarrollar un trabajo colectivo tenemos posibilidades para cambiar la realidad del grupo. El flujograma ha sido una herramienta importante para vislumbrar un escenario colectivo para todas las familias consumidoras y para concienciarse de que como colectivo tenemos la capacidad de transformar la realidad si nos implicamos en el trabajo grupal. En estos procesos se consigue la cohesión social, y en definitiva se logra superar las visiones negativas acerca de las potencialidades colectivas, impactando de lleno en las contradicciones locales que bloquean transformaciones posibles (López y Guzmán, 2013).

5.2.4. Construcción de propuestas

La búsqueda de un escenario común entre las consumidoras y las productoras, se ha trabajado posteriormente en los talleres de construcción de propuestas¹⁶.

Aunque la realidad de cada grupo es específica, en general se ha visto la necesidad de hacer un esfuerzo para rediseñar el grupo de tal forma que realizando pequeños ajustes, tanto por parte de las productoras como de las consumidoras, se pudiera consolidar el grupo y asegurar un futuro estable mediante la cooperación.

En el grupo de Azkoitia, en un corto plazo, se ve la necesidad de mejorar el contenido de la cesta, sobre todo equilibrar durante todo el año la cantidad de verduras que se recibe en la cesta. El escenario futuro que se vislumbra es el de un productor que se responsabiliza de realizar las tareas que le corresponden, para que las familias consumidoras puedan encargarse de organizar otras actividades a nivel de colectivo, como pueden ser la planificación de la huerta o las visitas a la finca. Además la comunicación entre las dos partes es fluida y el colectivo funciona de forma cohesionada, es decir la realidad del productor es compartida en el grupo y las familias consumidoras se responsabilizan de la situación del baserri.

A largo plazo, una vez que la dinámica de las cestas se estabiliza, se habla de incidir en la sociedad

¹⁵ Ver Anexo 4: Matriz de los resultados del Flujograma realizado en el grupo de consumo de Azkoitia.

¹⁶ Ver Anexo 5: Matriz de propuestas de los grupos de Azkoitia y Aretxabaleta, respectivamente.

mayor, sensibilizando a la población sobre la importancia de mantener un mundo rural vivo.

Por otra parte, el grupo de Aretxabaleta se centra más en la dinámica del colectivo, a corto plazo se dibuja un escenario donde la participación grupal es más horizontal y cada familia tiene su espacio de decisión. Además se habla de conseguir mantener una dinámica grupal activa donde la implicación de las familias consumidoras es mayor que en la actualidad.

Estos talleres han permitido trabajar la empatía entre la productora y las consumidoras, de esta forma en el grupo de Aretxabaleta las consumidoras han visto la necesidad de realizar el “auzolan” o visitas para conocer de cerca la realidad de la productora.

De la misma manera las productoras también se han dado cuenta de la importancia de adecuarse a ese escenario colectivo futuro que se ha consensuado, ajustarse a las necesidades del grupo, cambiar de actitud o responsabilizarse en la realización de ciertas tareas para armonizar con el grupo. En Azkoitia, por ejemplo, el productor se ha comprometido a presentar un informe de la situación de la huerta en cada reunión que se organice. Podemos decir que por parte de las productoras también se ha visto la necesidad de estrechar las relaciones con las consumidoras, entablar alianzas y funcionar mediante la cooperación con el fin de asegurar la dinámica de los grupos.

5.2.5. Construcción del Plan de Acción

La realización de un Plan de Acción conjunto¹⁷ ha posibilitado la adaptación del funcionamiento y los objetivos de la organización a la realidad del grupo, optimizando así las posibilidades de participación en el mismo, ya que después de identificar las tareas o acciones concretas más importantes por desarrollar, se han podido distribuir las responsabilidades entre la mayoría de las consumidoras y las productoras de los dos grupos.

Al ser el mismo grupo quien propone las diversas acciones a realizar, se intenta que las formas de participación sean lo suficientemente variadas como para que cada persona pueda aportar lo que desee sin la necesidad de que toda la gente deba realizar las mismas tareas, con el fin de funcionar según una misma lógica de cooperación y autogestión. De esta manera durante el proceso de IAP la población local adquiere capacidades y los grupos implicados consiguen organizarse de cierta manera para que puedan continuar el proceso por sí mismos (Guzmán et al., 2000; López, 2012b).

La repartición de las responsabilidades que se ha llevado a cabo en el grupo de Azkoitia es un claro ejemplo de cómo la mayoría de las familias participantes se han comprometido a asumir algunas tareas para poder continuar con el productor que los ha estado abasteciendo hasta el momento. El

¹⁷ Ver Anexo 6: Matriz del Plan de Acción Integral del grupo de consumo de Azkoitia y Aretxabaleta, respectivamente.

proceso ha permitido concienciarse de la importancia de la participación para el buen funcionamiento del grupo ya que se ha visto claramente que la actitud del productor no permite que las consumidoras se limiten a recoger la cesta y llevarla a casa, sino que es necesario implicarse más para poder llegar a ese escenario futuro consensuado. De esta manera las consumidoras se han responsabilizado de planificar la huerta entre todas las familias pertenecientes al grupo, realizar el “auzolan” o visitas a la finca con más frecuencia para supervisar y apoyar la producción.

5.2.6. Valoración de las cestas

En el último taller realizado en Aretxabaleta, donde se llevó a cabo una dinámica relacionada con el juego de roles¹⁸, se abrió un espacio para que las consumidoras se pudieran poner en la situación de la productora y de esta manera conocer de cerca las condiciones en las que vive por la elaboración de las cestas semanales y el funcionamiento del grupo. De la misma forma la productora también pudo observar la realidad de las consumidoras y conocer la percepción de ellas a la hora de valorar las cestas.

Hasta ahora no se habían valorado monetariamente las cestas y parecía que no había ningún problema en el intercambio pero, después de estos dolores que se han sentido en el grupo, se ha visto imprescindible tomar ciertas medidas para hacer un seguimiento de las cestas. De todas maneras las consumidoras se han encontrado con que los límites y dificultades en la producción (entre otras las plagas y enfermedades) y el compromiso de producir para completar las cestas de cada semana son algunos de los criterios que es necesario tener en cuenta a la hora de valorar las cestas, es decir, el uso de dinero como medio de pago no implica necesariamente el dominio del mecanismo de precios competitivos propios de la economía actual en la asignación de recursos y la satisfacción de necesidades (Polanyi, 1976). De esta manera se ha creado un pequeño grupo conformado por dos o tres familias consumidoras que se responsabilizan de fijar los precios con la productora y realizar un seguimiento de las cestas, se consideró pertinente crear un subgrupo junto con la productora para establecer unos criterios a la hora de poner los precios a las cestas. Es decir la competencia y la exclusión dominantes de los mercados actuales son substituidos por otras pautas que guían los intercambios, la cooperación, la reciprocidad y el abastecimiento de las necesidades.

Tanto en el grupo de Azkoitia como en el de Aretxabaleta hemos podido vivenciar un proceso de descubrimiento de la realidad del grupo para incidir de forma colectiva en la transición agroecológica mediante el diseño de un PAI. Tal como confirman Guzmán et al., 2000, el concepto de transformación rural amparado en los principios de la agroecología se basa en el descubrimiento, análisis y potenciación de los elementos de resistencia locales frente al proceso de modernización,

¹⁸ Ver Anexo 7: Matriz de los criterios a tener en cuenta a la hora de valorar las cestas, trabajada en Aretxabaleta.

para, a través de ellos, diseñar, de forma participativa, estrategias endógenas de cambio, definidas a partir de la propia identidad local del etnoagroecosistema concreto en que nos encontramos. Por eso a resultado de interés realizar un proceso de IAP, para que los propios sujetos de estos movimientos protagonicen y diseñen las estrategias de cambio de la realidad en la que viven.

5.3. Comparación entre los dos grupos de consumo

En los autodiagnósticos realizados por los dos grupos de consumo que han participado en el proceso de IAP nos hemos encontrado con realidades dispares. Si analizamos las convergencias y divergencias que existen entre ellos identificamos los factores que han podido influir en el fortalecimiento o en el desgaste de los dos colectivos.

5.3.1. Las convergencias.

En cuanto a las convergencias, si observamos las dos matrices del autodiagnóstico trabajadas en los dos colectivos (Ver Anexo 3) podemos apreciar que se ha valorado positivamente que haya una gran diversidad de familias consumidoras, esto se debe a la multitud de motivaciones que presenta la gente a la hora de acercarse a los grupos. No encontramos un modelo característico de familia dentro de los grupos y aunque este hecho puede aportar influencias negativas en el funcionamiento de los colectivos, mediante el autodiagnóstico se ha constatado que se valora positivamente esta pluralidad.

Otro de los elementos que se ha rescatado tanto en Aretxabaleta como en el grupo de Azkoitia ha sido la importancia que se le da al hecho de que la productora sea local, es decir, que se pueda establecer una relación directa con ella o por lo menos acercar físicamente el consumo a la producción. Esto se debe a que en el grupo hay cierta sensibilidad respecto a la importancia de la producción local relacionada con un modelo de desarrollo rural y territorial más sustentable o motivos ambientales de no contaminación de los recursos naturales y la protección del patrimonio natural y cultural agrario, más allá de la búsqueda de una alimentación sana y sin químicos.

De todas maneras los dos grupos han coincidido al definir la relación existente entre la productora y las consumidoras, ya que encuentran algunos problemas al respecto, como podrían ser la falta de transparencia o comunicación. Es decir, a la hora de establecer esta relación directa, que no es sólo física, nos encontramos con ciertos problemas que repercuten en el mismo funcionamiento de los grupos. Está claro que no se le ha dado la importancia que tiene o no hemos utilizado las herramientas correspondientes para mantener un intercambio fluido de la información entre las consumidoras y la productora.

Si tenemos en cuenta el punto de vista de las productoras, las dos productoras convergen al afirmar que ellas también perciben la falta de comunicación con el grupo.

“no se puede coger la cesta e irse a casa, se tienen que hablar las cosas! es mucho mejor que el grupo me diga las cosas a la cara, yo prefiero que sea

así... el grupo no me da explicaciones.” (EP-A2)

Esta falta de comunicación entre la productora y las consumidoras ha desatado discrepancias en los dos grupos a la hora de valorar las cestas. En el grupo de Aretxabaleta las consumidoras hablan de una falta de transparencia por parte de la productora.

“nosotras no somos solamente sus clientes, necesitamos saber lo que tenemos entre manos, y de donde vienen las cosas.” (EC-A7)

5.3.2. Las divergencias

En cuanto a las divergencias, en los autodiagnósticos realizados por los dos grupos se pueden observar ciertos rasgos diferenciales que han limitado el funcionamiento de los colectivos.

- El grupo de Aretxabaleta

En el grupo de Aretxabaleta se ha identificado como problema principal (Ver Anexo 3) la falta de dinámica o de participación por parte de las familias que pertenecen al grupo, de esta manera se dificulta la comunicación para convocar las reuniones y organizarse. Las familias admiten haberse acomodado con el tiempo, y esto ha hecho también que hayan desaparecido las expectativas que en un principio se tenían cuando se conformó el grupo.

Cabe mencionar que el grupo identifica como obstáculo la falta de rotación del núcleo responsable que tiene más peso dentro del colectivo.

“más o menos hemos sido dos personas las que hemos hecho ese trabajo interno, nosotras hemos trabajado mucho para buscar más familias, dirigirnos a la prensa [...] yo dinamizo normalmente las reuniones, y participan unos tres o cuatro [...] la gente viene a las reuniones, no participan, pero vienen a las reuniones.” (EC-A7)

No se ha conseguido construir una estructura organizativa adecuada para alcanzar los objetivos que se marcaron y de esta manera el grupo no ha podido avanzar en su funcionamiento, el movimiento de las familias que entran y salen es continuo.

“quedamos muy poca gente del principio, continuamente hay gente que viene y se va.” (EC-A7)

Encontramos un círculo de consumidoras que han apoyado y cuidado el grupo no solamente mediante el reparto de las cestas semanales sino también organizando ciertas actividades en el núcleo urbano para dar a conocer el sector rural e incentivar el consumo consciente. Este núcleo ha

sido el que ha inyectado más energía en la reproducción y mantenimiento del grupo.

Las formas de participación y los grados de implicación son un reto para la reproducción del propio proyecto en el que un núcleo activista aporta más y lidera procesos, ejerciendo a veces ese liderazgo como continuidad de las pautas de delegación de las personas menos implicadas, pero a veces también impidiendo esa construcción de relaciones cooperativas y nuevos liderazgos más horizontales (Guzmán et al., 2012).

Aunque la diversidad de las familias integrantes se ha visto como una característica positiva dentro del grupo, la gestión inadecuada de la organización en el colectivo conlleva a que las familias consumidoras que han visto que su presencia y opinión no es tenida en cuenta, no se han implicado del todo y hasta han querido dejar de participar por no sentirse representadas. Observamos que las formas de organización más verticales han limitado el funcionamiento del grupo y cuando el colectivo no tiene una base fuerte conformada por familias consumidoras con ganas de implicarse en el proyecto, no se han podido desarrollarse como colectivo.

- El grupo de Azkoitia

La realidad que encontramos en el grupo de Azkoitia (Ver Anexo 3.1.) difiere de la que acabamos de mostrar en el grupo de Aretxabaleta. En Azkoitia también ha habido poca implicación por parte de las familias participantes, y si la dinámica grupal fuese más activa, no se habría llegado al extremo de pensar en disolver el grupo por falta de planificación de la huerta y falta de iniciativa por parte del productor.

“creo que también ha sido nuestro error, si nos hubiéramos puesto a hacer una valoración cada dos meses... lo hemos dejado y después, cuando ya es casi demasiado tarde hemos dicho, ha pasado un año y ¡ahora qué!”(EC-A4)

A pesar de esto, en el flujograma (Ver Anexo 4) se muestra que la solución de los dolores más relevantes que se han identificado no está en manos de las familias consumidoras, como pueden ser las problemáticas relacionadas con que el productor no se haya adecuado a las peticiones del grupo y que haya una falta de transparencia y de iniciativa de él respecto al grupo. Según una de las consumidoras;

“tenemos que estar encima del productor para que el productor nos responda ante cosas, esa es la sensación, pues con la historia de la planificación, no? no sabemos cómo decirle, cómo comunicarle esto al productor, intentamos decirle de mil formas pero... osea que estamos como medio, no confiamos

en el productor [...] Igual es su sitio y no podemos meternos, no sabemos cómo meternos, osea igual él también ha hecho que su “baratza”, su huerta sea su huerta, que no sea nuestra huerta.” (EC-A5)

En cuanto al sentido de pertenencia grupal se observa que el productor no ha interiorizado los principios del colectivo y no ve la necesidad de establecer relaciones de cooperación con las familias consumidoras.

“si tuviese una filosofía diferente el grupo avanzaría más rápido, el rollo colectivo tiene que ser una simbiosis, yo creo que el productor no está acostumbrado a esta manera de pensar, a trabajar en un colectivo, pero en el momento que estás en un talde tu compartes esa huerta para seguir el proyecto adelante porque sino hay un momento en el que el proyecto ya no puede seguir, también se trata de militancia porque si solo estamos mirando el dinero y el tamaño...” (EC-A4)

Y para la familia productora el grupo de consumo representa un nicho de mercado.

“vender por medio del grupo es mejor, si voy al mercado vendo un kilo o dos de patatas y tengo que volver a traerlos a casa [...] ahora por lo menos tengo que poner tantas cestas y lo que hay no se echa a perder. De esta forma es como tener una clientela fija” (EP-A2).

De la misma forma las familias consumidoras que sienten la necesidad de consolidar el grupo y tienen otras expectativas a parte de consumir productos ecológicos afirman que;

“no vamos en su contra, lo que hacemos para ayudarle nos favorece, favorece a todo el grupo [...] también estamos aquí para crear un puesto de trabajo, un baserri, huertas, seguir con esto, porque si no todo esto se va a perder.” (EC-A4)

Al no compartir sus motivaciones con el productor se crean fracturas dentro del grupo, las expectativas que tenían las consumidoras respecto al grupo de consumo no se han cumplido y además al ser unos objetivos relacionados con el bienestar y resistencia campesina la frustración de las familias es grande, sobre todo al ver que el productor no se involucra en el proyecto.

En Azkoitia ha sido el productor quien ha marcado el ritmo del grupo, siendo la familia del productor una familia baserritarra que ha estado trabajando sus tierras durante casi toda su vida. Cuando se ha conformado el grupo pasaron de vender su producción en el mercado local a distribuir

las cestas a las familias, pero parece ser que esta transición de pasar a formar parte del grupo no lo han asumido del todo. Una de las consumidoras del grupo cree que;

“todavía piensan seguir haciendo la huerta como antes, lo que antes traían al mercado ahora nos traen mediante las cestas. Creo que es falta de planificación, siguen con el mismo pensamiento que cuando venían al mercado local.” (EC-A4)

La mujer mayor de la familia baserritarra es quien se encarga de planificar la huerta, pensar cómo hacer las rotaciones y diseñar la distribución de las parcelas, lo que implica valorar el conocimiento tradicional acumulado, pero por otra parte es necesario articular esa tradición con la planificación requerida para completar las 16 cestas semanales.

El problema surge cuando el productor que participa en el grupo de consumo no considera necesario incorporar los cambios requeridos para realizar una buena planificación de la huerta para atender al grupo mediante las cestas.

“lo que yo veo es que desde pequeña nuestra madre está en la huerta, nosotras hemos levantado nuestra vida por medio del baserri, no hace falta ni preguntar...” (EP-A2)

Por otro lado, siguiendo con las costumbres y tradiciones que han seguido manteniendo las baserritarras, el productor afirma que;

“llevamos toda la vida en esto, guardamos la semilla, lo recogemos y lo volvemos a poner en la tierra. Como tenemos la semilla de sobra y el terreno también lo tenemos de sobra, por eso siempre hacemos más por si un caso y de esta manera nunca fallamos.” (EP-A2)

En relación a utilizar en la medida de lo posible la semilla de la casa, hemos visto que por un lado las familias consumidoras valoran esta práctica y lo respetan, pero por otro lado a las productoras se les complica todavía más planificar la producción y sembrar la semilla en diversas tandas para recoger las verduras según van saliendo las cestas.

Observamos que el productor presenta una actitud cerrada respecto a planificar su finca para el grupo, tiene falta de pertenencia al colectivo y no valora otras motivaciones que el grupo persigue, como podría ser el desarrollo sostenible de la zona rural del municipio. Es decir, las motivaciones del productor se caracterizan por ser más individualistas y no tener una sensibilidad especial respecto a la satisfacción de las necesidades de las consumidoras a nivel colectivo. El productor

busca la satisfacción de sus propias necesidades antes que un lucro económico o un rendimiento monetario, pero sin prestar atención a las necesidades colectivas que se están atendiendo como grupo debido en parte a continuar produciendo como lo han hecho históricamente.

5.4. Aprendizajes para Bashherri Sarea

En este apartado trataremos de definir y mostrar de una manera clara los resultados que hemos obtenido mediante los procesos de IAP realizados en los dos grupos Bashherri, para que puedan servir de aprendizaje a los grupos de consumo que conforman la red.

Para ello hemos clasificado los resultados en dos categorías, por un lado los que tienen que ver con la estructura organizacional y funcional que conforman los grupos en función de los objetivos que se persiguen y la relación que se establece entre las consumidoras y productoras de cada grupo. Y por el otro, los resultados relacionados con el cambio social que se produce mediante un proceso de IAP y la caracterización de una transición social agroecológica.

5.4.1. Estructura organizacional y funcional de los grupos Bashherri

Los dos procesos de IAP realizados en los grupos de Azkoitia y Aretxabaleta nos enseñan que aunque Bashherri Sarea haya impulsado una forma organizativa específica, bajo los mismos criterios, compromisos y satisfacción de necesidades, en la práctica cada grupo se ha ajustado a su realidad particular. Una misma forma concreta de organización (pedidos, cestas, mercados de productores, tiendas cooperativas,...) puede estar relacionada con canales de comercialización alimentaria muy diversos según los procesos y dialécticas que la impulsen (Soler et al., 2011).

Bashherri Sarea ha trabajado en la definición de la filosofía en la que se basa la red y los valores sobre los que se mantiene, de todas maneras las productoras y consumidoras de cada grupo presentan grados de sensibilización diversos respecto a la filosofía agroecológica que se defiende desde la red. Podemos afirmar que las líneas ideológicas que se han definido son demasiado generales o abstractas y que cada grupo las ha asumido a su propio convenir sin profundizar mucho en la manera en la que se han podido poner en práctica dentro de cada grupo.

Como superación del sesgo de la producción en los estudios de las redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) proponen un enfoque analítico simétrico para la producción y el consumo que implicaría considerar las redes en su totalidad politizando a su vez el ámbito del consumo. Por estas razones vemos conveniente mostrar los resultados de la IAP mediante dos ejes de análisis; por un lado el grado de implicación y actitud de la productora en el grupo de consumo, y por otro, las expectativas que presenta el colectivo y la estructura organizativa que se ha construido a la hora de desarrollarse como grupo. Es decir, valoraremos la relación cualitativa que se establece entre producción y consumo, analizando la implicación que se está dando en ambas partes, la cual es provocada por motivaciones diversas.

Creemos necesario presentar los resultados de esta manera para crear reflexión y debate en Bashherri Sarea que sirva para llegar a unas buenas conclusiones o realizar un manual de buenas prácticas a nivel de red.

Para realizar esta matriz partimos de las problemáticas que se han identificado en la IAP, incluso las que no han sido muy relevantes en los dos grupos donde hemos llevado a cabo el proceso pero que hemos observado que tienen cierta influencia en el funcionamiento de los grupos.

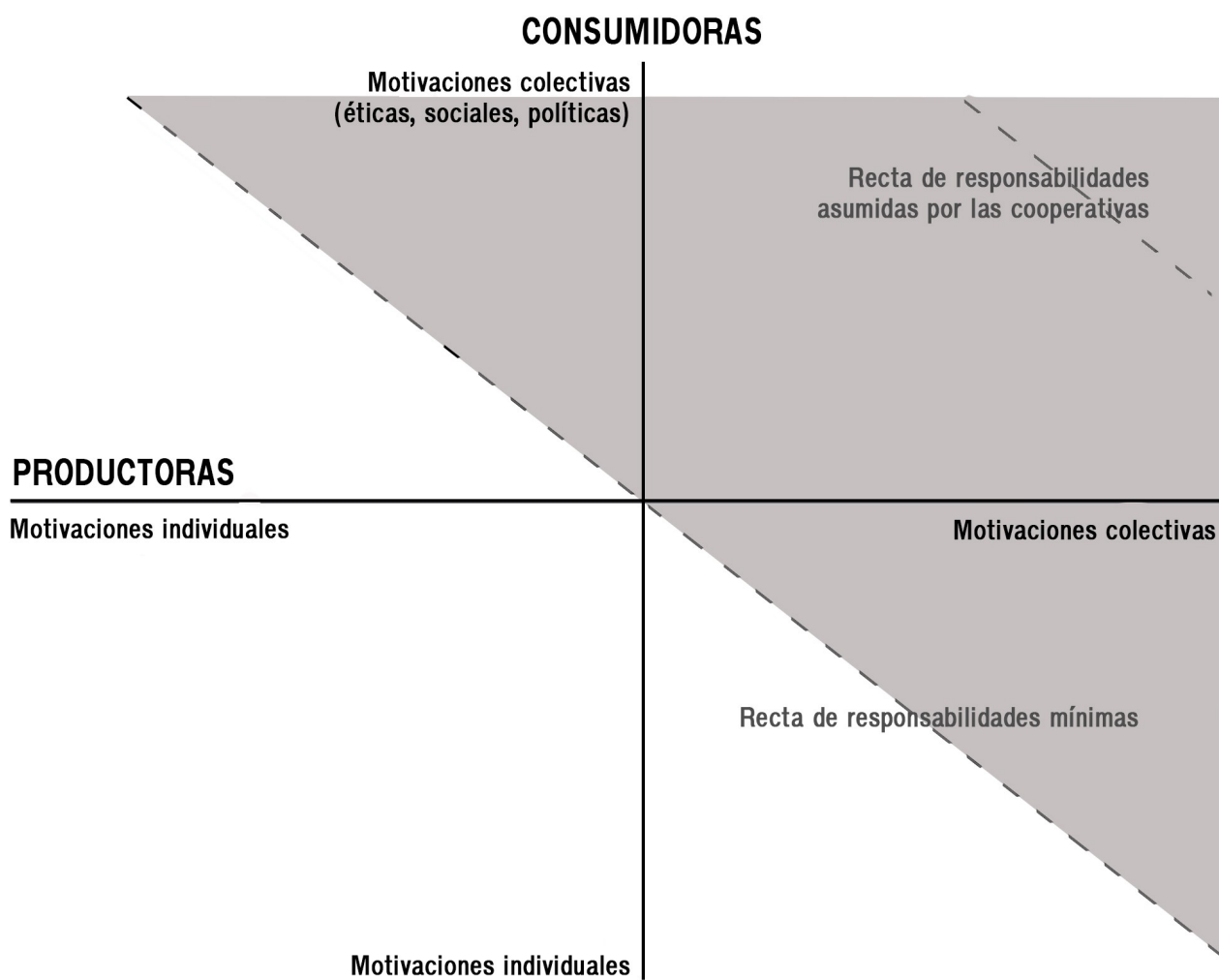


Figura 5.1.: Matriz que relaciona los valores y cosmovisiones de las productoras y las consumidoras que impulsan la construcción de estos canales alternativos.

Fuente: Elaboración propia

La matriz representa la relación cualitativa que se establece entre producción y consumo, el eje horizontal simboliza las motivaciones que tienen las productoras para pertenecer al grupo, a la izquierda nos encontramos con las productoras con motivaciones más individualistas y a la derecha con las productoras que presentan un cierto grado de pertenencia al grupo y trabajan con cierta motivación colectiva, es decir las que comparten la filosofía de Bashherri Sarea

Por otro lado, el eje vertical representa la estructura organizativa que se ha construido a la hora de

desarrollarse como colectivo y está relacionada con las expectativas que se tienen como grupo. De esta forma los grupos con las actitudes más individuales se sitúan debajo de la matriz y los colectivos con otras motivaciones más colectivas los encontramos arriba.

El diagonal que dibujamos representa una recta de responsabilidades mínimas que deben asumir los grupos Bashherri para poder mantener una estabilidad en el tiempo. Esta recta se dibuja teniendo en cuenta los compromisos mínimos que se establecen desde Bashherri Sarea para que los grupos respeten la ideología que se quiere difundir desde la red. Por lo tanto es imprescindible que tanto las consumidoras como la productora, en función del trabajo de coordinación que se haya determinado, admitan ciertas responsabilidades mínimas para que el grupo pueda funcionar dentro de la racionalidad definida por Bashherri Sarea.

En la matriz podemos encontrar gran diversidad de grupos Bashherri con multitud de motivaciones y expectativas. En cada grupo de consumo se conjugan de cierta manera las motivaciones de las consumidoras del grupo con los valores y cosmovisiones que presenta la productora, y de la relación entre las dos partes se construye la forma del colectivo. Podemos ver que hay un sinnúmero de posibles maneras de articulación entre las consumidoras y la productora pero lo importante es encontrar una racionalidad compatible entre las dos partes que pueda mantenerse con el tiempo.

Cuando las motivaciones de las consumidoras están más relacionadas con la filosofía de Bashherri Sarea, y cuando, como grupo, presentan una estructura organizativa adecuada para que se puedan guiar por la racionalidad ética, social o política, esta estructura del colectivo permite a la productora no vincularse tanto al grupo ya que son las propias consumidoras las que asumen el peso del colectivo. Por el contrario, si la productora presta especial atención a las necesidades básicas del conjunto del colectivo, las consumidoras pueden asumir un papel secundario y no involucrarse demasiado en el funcionamiento del grupo. De todas formas se observa (Ver Anexo 6) que para asegurar la actividad del grupo es necesario repartir las responsabilidades y garantizar que todo el peso del grupo no recaiga en unas pocas consumidoras o en la productora.

El proceso de IAP permite dibujar ese escenario futuro colectivo, donde las dos partes -tanto las consumidoras como la productora- definen su papel dentro del grupo para facilitar la creación de espacios de encuentro en función de los objetivos fijados por el colectivo y las motivaciones de cada participante. Después de haber identificado este escenario futuro, cada integrante siente la necesidad de comprometerse a realizar ciertas tareas y, dependiendo de la realidad de cada grupo, involucrarse más o menos en el funcionamiento del colectivo.

En general se ha visto la necesidad de hacer un esfuerzo para modificar el grupo de tal forma que

realizando pequeños ajustes por parte de las productoras y de las consumidoras, se pueda consolidar y asegurar un futuro estable mediante la cooperación.

5.4.2. Cambio social

Si analizamos los procesos de IAP desarrollados en los dos grupos de consumo, observamos que además de buscar un escenario futuro colectivo, este escenario tiende a avanzar en la transición social agroecológica.

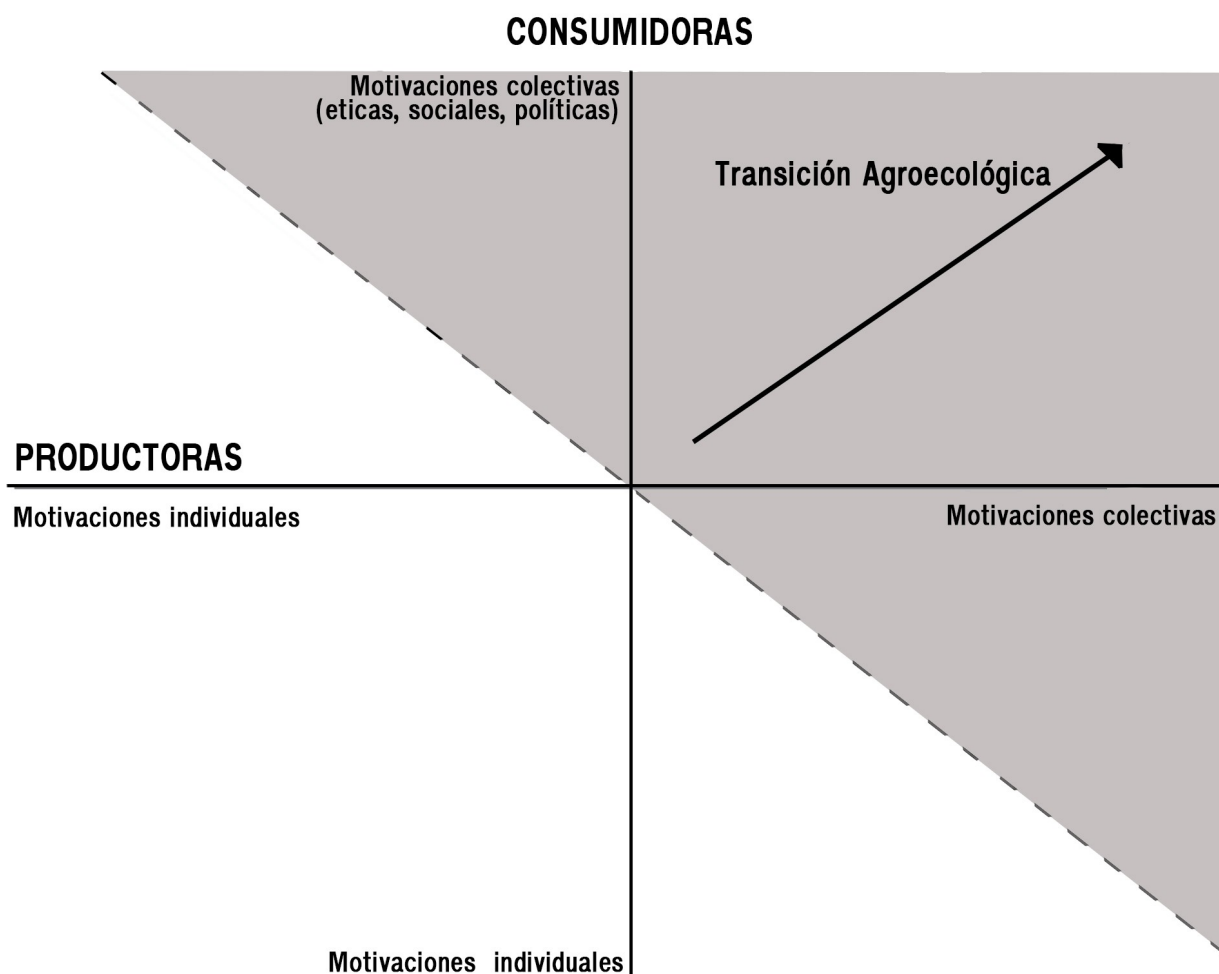


Figura 5.2.: Matriz que muestra la evolución de los cambios sociales que puede haber en un grupo de consumo dependiendo de los objetivos que se plantean.

Fuente: Elaboración propia

La matriz muestra la orientación que sigue un proceso de transición social agroecológica en los grupo de consumo, desde unas condiciones mínimas establecidas para que los colectivos funcionen de acuerdo a la racionalidad definida desde Basherrí Sarea y se puedan mantener en el tiempo, hasta grupos que definen objetivos más afines a la agroecología y aspiran a realizar un cambio social más profundo. Son los colectivos conformados por consumidoras que presentan motivaciones más éticas, sociales y políticas, y las que funcionan mediante una acción colectiva bien estructurada, y

en los que, además, la productora se mueve por una racionalidad más que nada colectiva.

Mediante los PAI que trabajaron los dos grupos de consumo (Ver Anexo 6) se han distribuido las responsabilidades entre las integrantes del colectivo, es así como se ha promovido el crecimiento del poder del grupo para cambiar y transformar la realidad. Implementar una estructura organizativa es esencial para asegurar la participación de todas las familias del grupo y dar un espacio a la productora, de esta forma cada participante asume sus responsabilidades y compromisos con y para el grupo, se consigue sentir la importancia de cada una para producir los cambios necesarios en el colectivo. En la medida en que las familias se involucran poco a poco con las responsabilidades más simples se dan cuenta de la importancia del cambio social.

Las participantes han tomado conciencia de su papel en el proceso de cambio y se han sentido con capacidad para transformar la realidad. Podemos decir que mediante la definición de sus propias problemáticas y las líneas de acción para superarlas, tanto las consumidoras como las productoras inician o consolidan una estrategia de cambio, paralelamente a un crecimiento del poder, destinados ambos a alcanzar transformaciones positivas (Fals Borda, 1991).

Aunque todavía no ha pasado el tiempo suficiente para evaluar el impacto que ha tenido el desarrollo del PAI en el funcionamiento de los grupos, podemos asegurar que el proceso de IAP es en sí una herramienta necesaria para implicar y empoderar a las familias y a las productoras en el quehacer de los grupos. Esto se debe a que se valora y se parte del conocimiento popular relacionado con el funcionamiento de los grupos de consumo y la búsqueda de los factores que estaban frenando la dinámica de los grupos.

Por otro lado en los dos colectivos se han propuesto acciones para que los grupos de consumo abran espacios para satisfacer otras necesidades más allá de las relacionadas con la alimentación. Son propuestas que tienden a cohesionar el grupo, sobre todo en Aretxabaleta donde se habla de fortalecer el sentir grupal mediante el “auzolan” o visitas a la huerta de la productora. El grado de multidimensión del satisfactor y su carácter sinérgico a la hora de realizar necesidades, es un elemento a buscar desde los actores que proponen sistemas agroalimentarios alternativos de escala humana. La generación de nuevas formas de convivencia en red responde a la creación de espacios y relaciones con las que realizar, de la forma más directa posible, el conjunto universal de necesidades básicas, lo que se denomina “cultivos sociales” (Calle, 2008).

Además, durante el proceso hemos visto que en la diversidad de familias que encontramos en los grupos, proponemos espacios en los que las cosas que tenemos en común están más presentes que las que nos separan. A través de las cestas estamos liberando formas de cooperación social que

aportan valores que dejan al descubierto las contradicciones del sistema agroalimentario.

Los procesos de IAP abren espacios para politizar el consumo, el intercambio de opiniones y sobre todo el poder empatizar con la productora, provocan que las consumidoras se involucren en el grupo, sea cuales sean sus motivaciones iniciales. Se han dado discursos más políticos o sociales relacionados con el consumo y de esta manera ciertas familias han podido cambiar sus motivaciones más individuales -por salud o por la comodidad que ofrece el grupo a la hora de adquirir las verduras de toda la semana- por otras más colectivas, el desarrollo rural sostenible o el movimiento social como base para la transición agroecológica. Hemos podido comprobar que el proceso de IAP a la vez que interroga y analiza la realidad local, la moviliza, especialmente en su dimensión simbólica -valores personales o colectivos, identidades, creencias, deseos, etc.- (López y Guzmán, 2013). Construyen situaciones que desbordan los bloqueos en los que está inmersa la subjetividad colectiva acerca de lo que es posible y lo que no.

Se aprecia que las motivaciones sociales y políticas del núcleo más activista son una parte esencial de este tipo de experiencias, ya que éste es quien inyecta más energía en la reproducción y mantenimiento de los proyectos. En los PAI se han propuesto actividades relacionadas con la formación y organización de cursos de sensibilización puntuales y cotidianos que tratan de ir calando en todos los miembros para generar una nueva cultura alimentaria y política de participación. La programación de estas actividades se convierte en algo imprescindible para chocar con la mentalidad de la gente que se sitúa como consumidora, como cliente que compra, y hacer revertir sus motivaciones hacia perspectivas más sociales o éticas. Para esta gente los grupos de consumo están sirviendo como escuela política, para que gente que no está involucrada en movimientos sociales aprenda, cambie de actitudes, confíe y practique la auto-organización, la democracia real y radical.

El proceso de IAP también ha producido ciertos cambios en las productoras, sobre todo relacionados con la implicación que han mostrado en el PAI. Entendiendo que el proceso de cambiar las motivaciones hacia una racionalidad colectiva e intentar politizar la producción es lento y continuo, nos queda como tarea trabajar con la profundidad que requiere.

Mediante la IAP pretendemos que los cambios que se dan en los grupos sigan una evolución hacia la transición agroecológica, desde iniciativas que se centran más en los cambios de hábitos de consumo y de vida, hacia experiencias que apuestan por la mayor participación de sus miembros como parte de un cambio social más amplio con respecto a la alimentación, la agricultura y las formas de organización social.

Estos resultados que hemos obtenido los devolveremos a Bashherri Sarea para que puedan ser trabajadas y alimentadas, y de esta manera podamos transmitirles a los grupos Bashherri para aplicar en los colectivos el aprendizaje que hemos adquirido de los procesos IAP.

5.5 Dificultades con los que nos hemos encontrado en el proceso de IAP

No ha sido un proceso fácil dibujar un escenario común en los grupos de consumo cuando la diversidad de familias consumidoras con las que nos encontramos es elevada, cada una presenta sus motivaciones para querer participar en los colectivos y además son familias que no tienen mucha experiencia política de involucrarse en movimientos sociales donde se practica la auto-organización y la democracia real, por lo tanto ha sido un aprendizaje continuo.

La dialéctica cultural relacionada con las motivaciones de las consumidoras se ha presentado como uno de los aspectos que ha dificultado el proceso, ya que al haber familias posmodernas e individuales que quieren fijar precios de mercado a las cestas y no les interesa acercarse demasiado a las productoras, ha dificultado llegar a un consenso con otras consumidoras con motivaciones más éticas o sociales. La incorporación de personas con motivaciones más fragmentadas o parciales ha modificado la dinámica y las formas de organización previas hacia formas más verticales (Lamine, 2005, 2008).

Hay que mencionar también que la IAP al ser un proceso continuo, ha requerido la participación constante de las integrantes de los dos grupos Basherri, es decir se han tenido que comprometer a participar en todos los talleres llevados a cabo y esto no ha sido una tarea fácil.

La construcción de escenarios futuros requieren de tiempo y constancia, ya que por medio del PAI se ha definido una realidad colectiva y se han concretado los pasos para poder alcanzar esa realidad, pero el camino a recorrer es largo y exhaustivo. Es decir si los cambios sociales en los que queremos incidir son profundos, el proceso de cambio también debe ser constante, ya que la IAP ha conseguido movilizar la realidad y ha hecho reflexionar a las participantes de los grupos, pero este punto de inflexión se debe ir nutriendo para que se mantenga en el tiempo.

En el caso de la actitud del productor del grupo de Azkoitia, se ha podido dar cuenta de la demanda que hay por parte de su grupo de consumo y la filosofía con la que se quiere reforzar el colectivo, pero para que se den los cambios más personales hacia la transición agroecológica, en su círculo más cercano del baserri también se deben producir ciertas transformaciones que requieren de tiempo y perseverancia.

Es decir, aunque el proceso de IAP haya sido un punto de partida importante, es necesario realizar los talleres de evaluación del PAI e ir mejorando y puliendo el plan para que pueda tener su recorrido, y sobre todo para que las participantes de los grupos no pierdan el entusiasmo.

VI. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos en los procesos de IAP realizados en dos de los grupos de consumo de Basherri Sarea, observamos que hay ciertos factores que entorpecen la transición social agroecológica en los colectivos.

Vamos a tener en cuenta las dimensiones definidas por Calle, A., Vara, I. y Cuéllar, M. (2013), de esta manera realizaremos una reflexión holística de la transición agroecológica. Comprendemos que hay componentes en cada dimensión, atribuidos a la realidad de cada grupo Basherri, que dificultan los procesos y al ser dimensiones que se encuentran interrelacionadas entre sí, cada componente interfiere en la siguiente retroalimentando las partes y en definitiva, el todo.

Dimensión Eco-estructural

Si analizamos la dimensión eco-estructural, los procesos de IAP que hemos llevado a cabo nos enseñan que la estructura interna de los grupos de consumo puede resultar adecuada para garantizar la estabilidad de los colectivos.

Desde Basherri Sarea se ha trabajado en la metáfora del consumo político relacionado con lo individual y lo material (Sánchez, R. y Cuéllar, M., 2012), esta dimensión ha asegurado el funcionamiento de los grupos, ya que al ser una actividad metódica las consumidoras lo realizan mecánicamente y esto hace que se mantenga el ritmo del colectivo.

De todas maneras a nivel de grupo se han encontrado ciertas dificultades para articular el colectivo. En el grupo de Aretxabaleta hemos identificado problemas para construir una estructura organizada adecuada, impidiendo establecer relaciones cooperativas entre las familias consumidoras. El colectivo no se ha podido desarrollar porque las formas de organización vertical han limitado su funcionamiento, el modelo organizativo en la toma de decisiones no es la adecuada y no se ha podido constituir una base social sólida dentro del colectivo. Es decir, la construcción de la metáfora de las alternativas articuladas o el alter-consumerismo ha supuesto algunas dificultades, aunque desde la red se ha querido incentivar la organización de las reuniones en los grupos, las visitas al baserri o el “auzolan”, en la práctica ha habido factores que han obstaculizado la creación de estructuras organizadas y sólidas.

Dimensión Socio-cultural

Si atendemos a la dimensión socio-cultural, podemos hacer alusión a diversos vectores relacionados con la cooperación social. El proceso de IAP nos muestra que hay ciertas dificultades para afianzar las relaciones y poner en el centro de la comunicación entre las consumidoras y las productoras, la confianza y el conocimiento mutuo. Los resultados que hemos obtenido en los dos grupos de

consumo en los que se ha desarrollado el proceso nos revelan que las dificultades por las que pasan los grupos son debidas a la falta de sentido colectivo y de relación entre los diversos componentes que conforman el agroecosistema.

En el grupo de Azkoitia se observa que, el productor no ha interiorizado los principios del colectivo y no ve la necesidad de establecer relaciones de cooperación con las familias consumidoras. Al ser un campesino tradicional presenta una actitud cerrada respecto a planificar su finca para el grupo, no se ha adecuado a las peticiones del grupo y no valora otras motivaciones que el colectivo persigue, como podría ser el desarrollo de una nueva ruralidad. Es decir, las motivaciones del productor se caracterizan por ser más individualistas y no tener una sensibilidad especial respecto a la satisfacción de las necesidades de las consumidoras a nivel colectivo.

Por otra parte, el cambio social agroecológico de esta dimensión también está relacionado con politizar el consumo a través de formas alternativas, introduciendo nuevos valores en el circuito alimentario y convirtiendo en herramienta para la transformación social. Se trata de un cambio social en el ámbito de las actitudes que condicionan nuestra credibilidad y motivación para la construcción de culturas alimentarias sustentables, desde la producción al consumo.

En los grupos de consumo acercamos las consumidoras a la productora y mediante la relación directa conseguimos una herramienta poderosa para conectar a las consumidoras con una multitud de cuestiones medioambientales y sociopolíticas, la comida puede jugar un rol importante en el fomento de la sostenibilidad (Kerton, Sinclair, 2009). Nuestro sistema alimentario convencional es parte de la distorsión sociocultural (Hart, 1990) y la agricultura tradicional puede servir como detonador para reflexionar sobre la ideología desafiante.

En muchos casos este cambio social que sucede en los grupos de consumo está asociado con el conocimiento informal, es decir la gente, conscientemente, intenta aprender por medio de la experiencia diaria realizando una reflexión individual o colectiva (Foley, 2004). Sinclair y Diduck (2005) sostienen que el poder personal, a través del aprendizaje participativo en lo cotidiano, promueve un alcance importante del conocimiento que puede habilitar la transición hacia la sostenibilidad.

Mediante los procesos de IAP hemos podido observar que las familias consumidoras que se han acercado a los grupos Basherry además de buscar alimentos ecológicos a un precio asequible, presentan en mayor o menor medida cierta sensibilidad política respecto a la dinamización del ámbito rural del municipio y la relocalización de la economía, es decir, queda patente la dimensión de lo político del consumo. Aún así, cuando se hizo evidente que las expectativas iniciales no daban

sus frutos por las problemáticas identificadas, estas motivaciones han ido perdiendo peso hasta reducir el quehacer de los grupos Bashherri a la simple recogida de la cesta semanal, es decir a una alternativa articulada.

Estos grupos han ido despolitizándose, configurándose en articulaciones donde la falta de aptitudes y habilidades necesarias para la participación o la cooperación diluyen los valores políticos. Así, la falta de sentido colectivo o de pertenencia generan procesos despolitizantes.

Dimensión Socio-política

Pero además del poder individual que Micheletti (2003) y otros autores (Bossy, 2011) plantean, politizar los aspectos colectivos del consumo, es lo que puede marcar y condicionar las decisiones individuales de consumo, en contextos que se han enmarcado dentro del concepto de consumerismo político. Por lo tanto el cambio social agroecológico viene marcado por trascender de lo individual al colectivo y por manifestarse lo simbólico del consumo por encima del material. Desde Bashherri Sarea se ha promovido un consumo alternativo desde una dimensión colectiva, con unas implicaciones políticas, sociales y culturales más profundas que la simple elección individual de unos productos concretos.

La dimensión socio-política de la transición agroecológica hace referencia a la construcción de un movimiento social resiliente, es decir, se debe dar la transición de la esfera de lo político del consumo a un consumerismo político para actuar colectivamente y crear espacios multiplicadores de valores y sensibilidades para la construcción colectiva de significados.

Lo que se ha observado en los grupos Bashherri donde se han realizado los procesos IAP es que no se ha transmitido adecuadamente la filosofía de la red a los colectivos, y la estructura que debía cumplir la función de “paraguas” ha quedado aislada de la realidad que se vive en los grupos.

De todas maneras, mediante los procesos de IAP, emerge otra vez en los grupos la necesidad de ahondar en la transición social agroecológica, abrir espacios de intercambio de opiniones y sobre todo, poder empatizar con la productora. Estos elementos se identifican con cuestiones básicas para provocar que las consumidoras se involucren en el grupo y sientan la necesidad de transformar la realidad, esto es, que recuperen sus motivaciones políticas simbólicas que les llevó a implicarse en estos procesos colectivos.

La llave del conocimiento transformador es la habilidad para la reflexión crítica en las creencias, valores y acciones personales. La reflexión crítica puede eventualmente necesitar una relación de diálogo y recibir un “feedback”, influyendo a otros y siendo influenciado por ellos

simultáneamente. Así, las experiencias participativas e interactivas presentan un poder especial en el fomento de la reflexión crítica (Kerton, Sinclair, 2009), que a su vez se realiza en el contexto de resolución de problemas (Mezirow, 1994).

El proceso de IAP ha permitido tanto identificar estas problemáticas, como dibujar un escenario futuro colectivo, donde las dos partes -tanto las consumidoras como la productora- definen su papel dentro del grupo para facilitar la creación de espacios de encuentro en función de los objetivos fijados por el grupo. El haber identificado este escenario futuro posibilita que las integrantes del colectivo sientan la necesidad de comprometerse a realizar ciertas tareas y, dependiendo de la realidad de cada grupo, involucrarse más o menos en el funcionamiento del colectivo. De esta manera se han distribuido las responsabilidades entre las participantes del grupo, posibilitando tomar consciencia de su papel en el proceso de cambio. Se percibe que ha sido mediante el crecimiento del empoderamiento que este proceso ha generado, que las personas implicadas se han sentido con capacidad para transformar la realidad.

Por otro lado en los dos colectivos se han propuesto acciones para que los grupos de consumo abran espacios para satisfacer otras necesidades más allá de las relacionadas con la alimentación, como el compartir espacios de reflexión y construir colectivamente formas de cambiar la realidad.

Se aprecia que las motivaciones sociales y políticas del núcleo más activista son una parte esencial de este tipo de experiencias, en los PAI se proponen actividades relacionadas con la formación y organización de cursos de sensibilización puntuales y cotidianos que tratan de ir calando en todos los miembros para generar una nueva cultura alimentaria y política de participación. De esta forma estos grupos de consumo sirven como escuela política para las consumidoras menos familiarizadas con los movimientos sociales y para buscar lo político del consumo en aquellas consumidoras con motivaciones más individualistas. Hay que destacar lo importante de la interactividad en las motivaciones a través de los espacios de discusión colectiva.

El proceso de IAP también ha producido ciertos cambios en las productoras, ha resultado más complicado trabajar con ellas ya que es más difícil conseguir que éstas se sientan dentro del colectivo siendo las que abastecen al grupo y considerando de que se dedican a la producción. Aún así, se han implicado en ciertas responsabilidades definidas en los PAI. En la próxima evaluación del PAI que se realice veremos hasta qué punto se ha producido el cambio social correspondiente.

Se puede apreciar que el proceso de IAP ha servido para dar pasos hacia la transición social agroecológica ya que permite facilitar la participación adaptando el modelo organizativo en la toma de decisiones, impulsando la cooperación social mediante la construcción de la confianza y

democratizando el proceso de acción colectiva. De esta manera, se desarrolla el potencial endógeno transformador que todas las sociedades y comunidades poseen. Es aquí donde emerge un consumerismo político, identitariamente más vinculado a la agroecología, más conectado a la acción social como herramienta de transformación (Sánchez, R. y Cuéllar, M., 2012).

Hemos podido percibir que las tres dimensiones planteadas por Calle, A., Vara, I. y Cuéllar, M. (2013) se encuentran interrelacionadas y que los componentes que aparecen en una de las dimensiones interactúan con los demás, reflejo de ello es cómo la cooperación social está directamente vinculada con la estructura organizativa que consigue establecer el colectivo. Lo importante es tener una mirada holística y saber que nos encontramos ante una composición sistémica donde coexisten todas las partes. El consumo es un elemento de interacción material y simbólica que ha venido sucediéndose de forma continuada y por lo tanto puede estar incidiendo en el entorno cultural de diversas formas. El consumo político y consumerismo político pueden existir independientemente en una misma estructura colectiva, ambas pueden ser articuladas como metáforas de dos de sus dimensiones (Sánchez, R. y Cuéllar, M., 2012), y se encuentran directamente relacionadas en su práctica cotidiana.

La dimensión de la transición agroecológica a nivel de finca no se ha podido trabajar con profundidad en esta investigación, pero sí hemos constatado que el cambio social que se manifiesta en cualquiera de las otras dimensiones tiene una directa repercusión en los cambios que se dan en el manejo de la finca. Es decir, una primera demanda de consumo responsable puede venir de las propias consumidoras, pero estas decisiones influyen directamente en la transición agroecológica a nivel de finca.

También se ha manifestado que debido a la importancia de crear unas relaciones sólidas, vemos que es necesario encontrar una racionalidad compatible entre las dos partes, consumidoras y productoras, que pueda mantenerse en el tiempo, y aunque haya un sinnúmero de posibles maneras de articulación entre ellas, fijar un escenario futuro colectivo para caminar juntos. Si se pretende impulsar la filosofía de Bashherri Sarea es necesario repartir unas mínimas responsabilidades para garantizar el futuro del colectivo y asegurar que todo el peso del grupo no recaiga en unas pocas consumidoras o en la productora solamente.

VII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Después de la investigación realizada se ha abierto una realidad desconocida ante nosotras que nos hace multitud de preguntas acerca de los modelos de consumo, manejos en la finca, visión de los movimientos sociales, cuidado de las relaciones, la importancia de lo colectivo o articulaciones entre los diversos componentes del agroecosistema.

Una de las preguntas que queda en el aire es ver cómo determina el fijar objetivos para la transición agroecológica en miras de un escenario futuro que contemple las tres dimensiones, a la hora de implicar a la gente en el proyecto, activar el conocimiento transformador relacionado con la reflexión crítica que se encuentra en cada familia consumidora y asegurar la evolución del proyecto. Es decir, hasta qué punto es necesario trabajar lo político del consumo o el consumerismo político en los grupos de consumo para asegurar la estabilidad de los colectivos, o de otra forma cómo estructurar la diversidad que encontramos en el consumo político para avanzar en la transición social agroecológica. Sería interesante profundizar en cómo el consumerismo político permite actuar colectivamente y crear espacios multiplicadores de valores y sensibilidades para la construcción colectiva de significados. Una línea de investigación que requiere extender la agroecología a términos políticos, económicos, culturales, antropológicos, sociológicos e incluso filosóficos.

Por otra parte, y debido a que en esta investigación no se ha trabajado con demasiada profundidad la transición agroecológica que viven las productoras, tanto a nivel de manejo de finca como a nivel sociocultural, se deberían observar las implicaciones que tienen estos cambios en las consumidoras. Ver de qué manera influye la transición agroecológica en finca en los valores y sensibilidades que van adquiriendo las familias consumidoras. Además ha quedado patente la importancia de analizar las divergencias que encontramos entre los manejos tradicionales más individuales de la finca y la nueva ruralidad que intenta rescatar los valores colectivos, y ver cómo estos valores influyen en el consumo político.

Otra de las líneas de investigación futuras que se nos ha quedado abierta es examinar cómo influyen los grupos de consumo en la producción que tiene otras vías de comercialización y cómo establecer alianzas, tanto por parte de las productoras como de las consumidoras. Analizar las diferencias en torno a realizar un consumo individual con el potencial de trabajar desde la visión de la gestión colectiva de los recursos, cómo articular las diferentes vías de consumo para avanzar en la transición social agroecológica.

VIII. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1.: Superficie agraria utilizada en las tres provincias de la CAV, 2005	11
Gráfico 2.2.: Tierras labradas (has) en las provincias de Bizkaia y Gipuzkoa, 2009	11
Gráfico 2.3.: Explotaciones de ganado de la CAV por territorio según especie ganadera, 2009	12

Tablas

Tabla 2.1.: Producción de leche de vaca y oveja de Gipuzkoa por destino de consumo, 2013	13
Tabla 4.1.: Tabla que muestra los objetivos y las herramientas empleadas en cada fase de la investigación	42
Tabla 4.2.: Tabla que muestra el cronograma que se ha desarrollado en el proceso de IAP	44
Tabla 4.3.: Tabla que muestra los perfiles de las productoras y las características de las entrevistas realizadas	49
Tabla 4.4.: Tabla que muestra los perfiles de las consumidoras y las características de las entrevistas realizadas	50
Tabla 5.1.: Tabla de las dialécticas organizativas de Bashherri Sarea y los grupos Bashherri	64
Tabla 5.2.: Tabla que muestra las dialécticas materiales de Bashherri Sarea y los grupos Bashherri	65
Tabla 5.3.: Tabla que muestra las dialécticas culturales de Bashherri Sarea y los grupos Bashherri	66

Figuras

Figura 2.1.: Ubicación de los grupos Bashherri en la provincia de Gipuzkoa	14
Figura 2.2.: Organigrama de Bashherri Sarea	21
Figura 4.1.: Secuencia de los talleres participativos realizados en los dos grupos de consumo	51
Figura 5.1.: Matriz que relaciona los valores y cosmovisiones de las productoras y las consumidoras que impulsan la construcción de estos canales alternativos	80
Figura 5.2.: Matriz que muestra la evolución de los cambios sociales que puede haber en un grupo de consumo dependiendo de los objetivos que se plantean	82

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Ainz, M.J. y Collantes, J.C. (2000). El desarrollo rural en la vertiente atlántico del país vasco: un balance. *Lurralde. Investigación y Espacio*, (23), pp. 171-180 .
- Ainz, M.J. (2001). El caserío vasco en el país de las industrias. Ministerio de agricultura pesca y alimentación. Madrid: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.
- Alier, J.M. (2002) El ecologismo de los pobres, conflictos medioambientales y lenguajes de valoración. Barcelona: Icaria.
- Alonso, A., Guzmán, G., López, D. y Román, L. (2014) Investigación Acción Participativa en Agroecología: construyendo redes alimentarios agroecológicos en el Estado Español. En Guzmán, G., López, D., Mielgo, A.M. y Román, L. (2012) Participatory Action-Research in Agroecology: Building local organica food networks in Spain. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37, 1. (pp. 127-146).
- Alonso, A., Guzmán, G., Pouliquen, Y. y Sevilla E. (1996) *Las metodologías participativas de investigación: un aporte al desarrollo local endógeno*. II. Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Pamplona.
- Badal, M. y López, D. (coord.) (2006) Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológica. Barcelona: Virus editorial.
- Baptista, P. Hernández, R. y Fernández, C. (2010) *Metodologías de la investigación*. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, s.a.
- Calle, A., Cuéllar, M. y Vara, I. (2013) La transición social agroecológica. En Calle, A., Cuéllar, M. y Gallar, D., *Procesos hacia la soberanía alimentaria. Perspectivas prácticas y teóricas desde la Agroecología Política* (pp. 81-99). Barcelona: Ed. Icaria.
- Calle, A. y Gallar, D. (2010) *Agroecología Política: transición social y campesinado*. VIII. Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Pernambuco.
- Calle, A., Gallar, D., Soler, M. y Vara, I. (Mayo, 2009) La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interface: a journal for and about social movements*, 4(2), 459-489.
- Calle, A. y Soler, M. (2010) Rearticulación desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. *PH cuadernos, Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, (26), p. 258.
- Camacho, A. (1986) La investigación-acción-participativa: política y epistemología. En Camacho, A., *La Colombia de hoy, sociología y sociedad* (pp. 21-31). Bogotá: Fondo Editorial Cerec.

- Collantes, J.C. (2009). Medio rural y abandono de la agricultura. Desarrollo de un ejemplo: el caserío vasco. *Lurralde: Investigación y espacio*, (32), pp 395-404.
- Cuéllar, M. (2009) Experiencias organizativas con agricultores familiares ecológicas para la comercialización. En López, D, y Villasante, T. (coords.) Crisis del medio rural: procesos sustentables y participativos. *Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, (155), pp. 153-168.
- Delgado, M. (2010) El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarioa y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, (10).
- EHNE Bizkaia (2012) *Circuitos Cortos de Comercialización en Euskal Herria*. Bilbo: Mundubat.
- Etxezarreta, M. (1977). La evolución de la agricultura campesina. *Agricultura y Sociedad*, (5), pp 51-142.
- Etxezarreta, M. (1985). La agricultura insuficiente. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios.
- Funtowicz, S. y Ravetz, J. (2000) La ciencia postnormal, ciencia con la gente. Barcelona: Icaria.
- Holt, E. (2013) Movimientos alimentarios unidos, estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios. Barcelona: Icaria.
- Kerton, S. y Sinclair, A. (2010) Springer Buying local organic food: a pathway to transformative learning. *Agric Hum Values*, 27, 401–413.
- López, D. (Junio, 2012) *Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica*. IV Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica, Vigo.
- López, D. (2011) Agricultura ecológica y canales cortos de comercialización. Propuestas para manetener la actividad agraria en nuestros campos.
- López, D. y Guzmán, G. (2013) Metodologías Participativas para la transición Agroecológica. Cuadernos Técnicos SEAE.
- Ploeg, J.D. (2010) Nuevos campesinos, campesinos e imperios alimentarios. Barcelona: Icaria.
- Sánchez, J.L. (2009) Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E.*, (49), pp. 185-207.
- Sánchez, R. y Cuéllar, M. (2012) *Las dimensiones del consumo político articulado*

colectivamente. El caso del consumo agroecológico andaluz. VI. Congreso Andalucía de Sociología, Cádiz.

- Scott, J. (2000) *Los dominados y el arte de la resistencia, discursos ocultos*. México: Ediciones Era.

- Sevilla, E., Calle, A., Gallar, D., Soler, M. y Vara, I. (2012) *Canales cortos de comercialización alimentaria en andalucía*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.

X. ANEXOS

Anexo 1: “Documento de Bienvenida” donde se definen los principios básicos de Bashherri Sarea.

Anexo 2: Los compromisos de las productoras, consumidoras y de los propios grupos definidos en Bashherri Sarea.

Anexo 3: Matriz de los autodiagnóstico realizados en los dos grupos.

Anexo 3.1.: Matriz del autodiagnóstico realizado en el grupo de consumo de Azkoitia.

Anexo 3.2.: Matriz del autodiagnóstico realizado en el grupo de consumo de Aretxabaleta.

Anexo 4: Matriz de los resultados del Flujograma realizado en el grupo de consumo de Azkoitia.

Anexo 5: Matriz de propuestas de los dos grupos de consumo.

Anexo 5.1.: Matriz de propuesta del grupo de Azkoitia.

Anexo 5.2.: Matriz de propuestas del grupo de Aretxabaleta.

Anexo 6: Matriz del Plan de Acción Integral de los dos grupos.

Anexo 6.1.: Matriz del PAI del grupo de Azkoitia.

Anexo 6.2.: Matriz del PAI del grupo de Aretxabaleta.

Anexo 7: Matriz de los criterios a tener en cuenta a la hora de valorar las cestas, trabajada en Aretxabaleta.

Anexo 8: Guiones de las entrevistas semi-estructuradas.

Anexo 8.1.: Guión entrevista semi-estructurada miembro de Bashherri Sarea.

Anexo 8.2.: Guión entrevista semi-estructurada productoras.

Anexo 8.3.: Guión entrevista semi-estructurada consumidores.

Anexo 9: Entrevistas semi-estructuradas realizadas.

Anexo 9.1.: Entrevista realizada a un miembro de Bashherri Sarea.

Anexo 9.2.: Entrevistas realizadas a las productoras.

Anexo 9.3.: Entrevistas realizadas a las consumidoras.

BASHERRI SAREA

DOCUMENTO DE BIENVENIDA



En Euskal Herria están desapareciendo los baserritarras. Hoy en día, el control del mercado alimentario está cada vez más concentradas en unas pocas agroempresas multinacionales y son éstas las que deciden, según sus intereses económicos, que debemos comer. El alimento, de ser un derecho básico ha pasado a ser mercancía. Además, están ahogando / apretando a los productores ya que tienen potestad para imponer los precios. El problema no es sólo de los baserritarras (desaparecerán y punto?) sino de toda la sociedad. Tenemos que recuperar el control alimentario; queremos ser nosotros los que decidamos qué queremos comer, quién, donde y cómo lo produce y en que condiciones. Y para conseguir todo eso, tenemos que mostrar una actitud / postura activa y trabajar de forma colectiva. Con ese fin se han creado los grupos Basherri, para garantizar la continuidad de los baserritarras y la certeza de la calidad de los alimentos.

Esta relación entre productor y consumidor se resume en los siguientes criterios:

SOBERANIA ALIMENTARIA: la definición de soberanía alimentaría podría ser: "La facultad de cada comunidad o pueblo para definir y desarrollar la producción de los alimentos básicos y su desarrollo adecuada a su cultura y siendo una producción variada dirigida a la población local". Para ello se deben promover las alianzas entre los agricultores y la sociedad, son ejemplo de ello los grupos Basherri .

PRODUCCIÓN LOCAL: Nuestro compromiso es para con los baserritarres locales y tenemos muchas razones importantes para ello: Potenciar el desarrollo económico local (aquí y en los países empobrecidos), ayudarles a los baserritarras locales a dar el cambio hacia el modelo agroecológico, para proteger nuestra cultura, reducir la contaminación por el transporte, mantener con vida los entornos rurales y ayudar en la recuperación de la relación campo-ciudad.

Por eso la base y la razón de los grupos Basherri son los productos locales.

Para los productos que no están a nuestro alrededor nos basamos en los mismos criterios, es decir, la recompensa dineraria que reciben los agricultores de origen y la que nosotros pagamos debe ser la misma (sin intermediarios) y se debe garantizar que las condiciones de vida de los agricultores sean dignas (para ello es necesario conocer de primera mano al agricultor y su entorno.)

AGRICULTURA UNIDA A LA TIERRA Y AL PUEBLO: Apostamos por el modelo de agricultura que cumple con las siguientes condiciones: caseríos pequeños y diversificados, ecológicos, extensivos, sin OMG, autogestionados, los que tratan de cerrar en ciclo de la producción en el mismo caserío, los que respeten la variedad de género, los que ofrezcan unas condiciones de trabajo dignas, las dirigidas al mercado local... Entendemos que es el único modelo válido para conseguir la soberanía alimentaría. Por ello, cada cual comenzando desde su sitio, se exige a todos los baserritarras que se comprometan a dirigirse hacia ese modelo.

DE TEMPORADA: Todos los alimentos son de temporada y el contenido de la cesta varía según la estación y la cosecha. Aun así, algunos baserritarras cuentan con invernaderos para proteger a ciertas verduras del hielo y la humedad o para adelantar la cosecha, pero nunca puede acaparar la mayor parte del terreno. De esta manera, se pretende evitar los cultivos productivistas ya que nuestro objetivo no es producir más de lo que la tierra pueda dar para obtener el máximo rendimiento, sino conseguir un equilibrio entre la tierra y la producción. Creemos que la dieta saludable se basa en la variedad de productos de temporada y nuestro fin es recuperar la relación y el conocimiento para con la naturaleza.

DINAMICA ACTIVA DE GRUPO: Si queremos terminar con el modelo de consumo y de agricultura existentes no lo podemos dejar en manos ajenas porque ésa ha sido precisamente la razón principal que nos ha llevado a la situación actual. Las posturas pasivas y personales no son la solución, y por eso nosotros proponemos una postura consciente, activa, colectiva y responsable. Para ello, entre otras cosas, los baserritarras y consumidores se reúnen para además de realizar el pago de las cuotas mensuales hablar de: la situación de las huertas, de la producción, planificación y evaluación, nuevos socios y productos, recetas. También se utilizan para organizar otros actos, charlas, cursos, foros de discusión. Cada grupo decide su funcionamiento y su forma de organización. Todas las decisiones las toma el propio grupo y está fuera de cualquier institución o administración; en ese sentido los grupos son totalmente autónomos.

CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN LA RED BASHERRI:

1.- RELACION DIRECTA: Son varios los caminos que se utilizan para estrechar lazos entre el ciudadano y el campesino: visitas a los caseríos, que el reparto lo haga el propio baserritarra, la reuniones, el trabajo comunitario o auzolan, encuentros de grupos BasHerri, cursos, charlas, blogs, correo electrónico. Los baserritarras deben hacer un esfuerzo especial para mantener informado al grupo sobre la marcha de la producción, pero es responsabilidad tanto del baserritarra como del consumidor utilizar estos medios de comunicación. Se debe tener en cuenta que si no existe relación entre campesino y el ciudadano no hay grupo BasHerri.

2.- CONFIANZA: Esa relación directa entre agricultor y consumidor, nos ayudara a conocer la realidad del caserío y los ritmos de la naturaleza, pero si no se trabaja en la relación de confianza, la relación existente será exclusivamente una relación comercial: "tú produces y yo compro la cesta"; y es eso lo que queremos cambiar mediante el movimiento Bashherri, para que las relaciones personales estén por encima o fuera de las económicas/dinerarias. Por lo tanto es sumamente importante darle una oportunidad a la confianza del grupo, sobre todo al comienzo.

3.- COMPROMISO: Falta un tercer pilar para mantener la confianza y una relación duradera y afable entre nosotros: compromiso, por las dos partes: para que los productores produzcan en suficiente cantidad y de forma cada vez más **agroecológica**: limitando la producción, evitando los productos agrotóxico, sin utilizar transgénicos, cerrando los ciclos de producción en el propio caserío, garantizando unas condiciones de trabajo dignas, cuidando la biodiversidad, reduciendo el consumo de energía. Y por otro lado, los participantes del grupo haciendo un **consumo consciente y responsable** (compromiso anual, los pagos anticipados y puntualmente, participar en las dinámicas de grupo), compartiendo las responsabilidades de la producción entre las dos partes.

Anexo 2: Los compromisos de las productoras, consumidoras y de los propios grupos definidos.

Red BasHerri

Compromisos

(Documento acordado en el III. Encuentro BasHerri de Azpeitia)



Objetivo

El objetivo principal de esta iniciativa es poner alimentos saludables al alcance de todas las personas, a un precio de venta justo tanto para la ciudadanía como para el campesinado. Los principios básicos para conseguir este objetivo son la soberanía alimentaria y la agroecología.

Soberanía alimentaria: El derecho de pueblos y comunidades a decidir sobre lo que comen, qué se produce, quién lo produce y cómo se produce. Este es un derecho que hoy en día no se cumple, ya que son la élite política y económica las que lo deciden en virtud de sus intereses comerciales y económicos.

Agroecología: Es el único modelo de agricultura capaz de lograr la soberanía alimentaria. Es un modelo sostenible, unido a la tierra y al pueblo, que además de cuidar la tierra, cuida el aspecto social y cultural. Entre otros, se basa en la diversificación, biodiversidad, bajos insumos externos, tiende a cerrar ciclos, y tiene en cuenta el género y defiende la justicia social.

Precio Justo: Es el que cubre las necesidades del baserritarra y los costos de producción además de ser accesible para cualquier persona.

Compromisos de los/las baserritarras

- Producto propio: rellenar la cesta con productos propios.
- Agricultura agroecológica: el objetivo será ir dando pasos hacia la agricultura agroecológica (leer el documento "Compromisos de producción de los/las baserritarras).
- Dinámica de grupo: participar en la dinámica de reuniones acordada por el grupo.
- Calidad y cantidad: garantizar la cantidad y la calidad en función del plan acordado por el grupo, teniendo en cuenta en todo momento los daños que pueda ocasionar la naturaleza.
- Formación: recibir la formación necesaria para conocer los pormenores de la soberanía alimentaria y realizar bien el trabajo cotidiano.
- Comunicación: informar sobre las cuestiones del caserío a las personas del grupo (problemas, marcha de la huerta, inversiones).
- Visitas: organizar como mínimo una visita anual y aceptar realizar las visitas que el grupo solicite.
- Auzolan o trabajos comunitarios: realizar las convocatorias para el auzolan, dando opción a las personas del grupo a ayudar en los trabajos del caserío.

- Precio: acordar en el grupo un precio que sea digno para el/la baserritarra y el/la ciudadano/a.
- Evaluación: pasar encuestas a las personas del grupo para realizar la evaluación de los productos, teniendo en cuenta sus aportaciones.
- Distribución: cumplir los horarios acordados por el grupo.

Compromisos de las personas consumidoras

- Consumo responsable: adquirir un compromiso anual, después de una prueba de dos meses. Después de que haya transcurrido el primer año, ese compromiso se convertirá en indefinido. Si una persona tiene que dejar el grupo, se lo tendrá que notificar al grupo con 3 meses de antelación como mínimo e intentará encontrar una persona que la sustituya.
- Pagos: pagar la cuota fija por adelantado y en el plazo acordado. Los pagos fijados aparte de las cuotas también se pagarán en el periodo acordado.
- Distribución: recoger cada semana la cesta. Encontrar a alguien que la recoja en caso de que la persona no pueda acudir alguna semana (en vacaciones, por ejemplo), y si no es posible, avisar al/ a la baserritarra.
- Dinámica de grupo: participar en la dinámica de reuniones acordada por el grupo.
- Formación: recibir formación para conocer los pormenores de la soberanía alimentaria y para interiorizar los compromisos expuestos en esta hoja.

Compromisos del grupo

- Actas: redactar las actas de las reuniones y enviárselas a las personas del grupo.
- Altas/Bajas: encargarse de las altas y las bajas (gestión de la lista de espera, encontrar a la persona sustituta cuando alguien deja el grupo).
- Formación: recibir formación para conocer los pormenores de la soberanía alimentaria y para interiorizar los compromisos expuestos en esta hoja.
- Dinámica de grupo: dar continuidad a la dinámica del grupo para ir acordando temas que conciernen al grupo.
- Productos: si el/la baserritarra no puede abastecer al grupo por alguna razón, será responsabilidad del grupo decidir qué hacer en esas circunstancias.
- Productos externos:
 - *Venta directa*: los productos que se distribuyan a través del grupo BasHerri serán sin intermediarios (el 100% del pago será para el/la agricultor/a, aparte de los costes de transporte).
 - *Cercanía*: a la hora de elegir el/la agricultor/a se dará prioridad a la cercanía física y a la cercanía ideológica que tenga hacia nuestro proyecto.
 - *Relación directa*: conocer al/ a la agricultor/a de alguna manera e ir una vez al año como mínimo a su caserío.

Anexo 3: Matriz de los autodiagnóstico realizados en los dos grupos.

Anexo 3.1.: Matriz del autodiagnóstico realizado en el grupo de consumo de Azkoitia.

	Lo que más me gusta	Lo que menos me gusta	Cómo me gustaría que fuera?
EL CONTENIDO DE LA CESTA	Mucha cantidad (en algunos productos)	Temporada corta Poca cantidad Falta de variedad Faltan productos que hemos pedido La cesta en función de los precios del mercado Poca calidad de algunos productos de primavera	Lo que el grupo planifica (4-5 productos básicos y cantidades mínimas) Más cantidad por la cuota que pagamos Montar las cestas pensando en el grupo y no en función de los precios Otras cestas en medida y variedad
LA DINÁMICA DEL GRUPO (nuestra implicación)	Buena relación, nos juntamos cada semana Hay un motor en el grupo Hay gente involucrada en el grupo	No hay fuerzas para sacar nuevos productos Falta comunicación No participamos todos Nos hemos acomodado	Hacer auzolan Mejorar el modo de hacer las demandas Tendríamos que estar más implicados Compartir nuestra buena relación con el productor
LA RELACIÓN CON EL PRODUCTOR	Tiene disponibilidad para los horarios Ofrece opciones por la distancia y en la relación	No nos sentimos cómodos para ir al caserío Falta comunicación Es una relación superficial No tenemos confianza No nos ha hecho caso Falta transparencia	Cuidar al grupo, seducir-mimar El productor nos da la información necesaria Hay intercambio, tanto en la plaza o mediante nuevas tecnologías Se hacen las reuniones cada mes
EL PRODUCTOR		Falta de iniciativa Falta de profesionalidad	Se implica más en el trabajo de la huerta Saber aprovechar las oportunidades, cursos o Biolur
IMPULSAR OTROS OBJETIVOS			Las cestas tienen prioridad Relación con otros grupos de consumo Trabajar las tierras públicas
OFRECER OTROS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	Tener la opción de pedir otros productos es positivo De esta manera tienen la posibilidad de ofrecer sus productos en la tienda Oreka	Poca gente hace los pedidos Los huevos no son ecológicos	Tener las manzanas del pueblo

Anexo 3.2.: Matriz del autodiagnóstico realizado en el grupo de consumo de Aretxabaleta.

	Lo que más me gusta	Lo que menos me gusta	Cómo me gustaría que fuera?
CONTENIDO DE LA CESTA	Calidad de los productos (ecológicos, de temporada, frescos, locales) Variedad de los productos Presentación limpia y arreglada	Poca cantidad de ciertos productos Algunas verduras necesitan estar más tiempo en la huerta	Tener cantidad suficiente como para preparar una comida completa
DINÁMICA DE GRUPO (nuestra implicación)	Viene mucha gente a las reuniones Hay diversidad en el grupo, y juventud Se ha realizado un trabajo para hacer un seguimiento de los precios a las cestas Alguna inquesta de valoración que se hizo	Hay mucho movimiento en el grupo (gente que sale y entra) No se participa, falat dinámica Si el objetivo del grupo es hacer un seguimiento de los precios... Hay tensión Nos hemos acomodado Al principio teníamos unas perspectivas que ahora no existen, estancamiento Falta de rotación de los responsables Ambiente frío	Recuperar la dinámica del grupo Participación activa Participar en Basherri Sarea Dinámica de grupo junto al productor Los roles tienen que rotar en el grupo Hacer más reuniones para trabajar las relaciones dentro del grupo
RELACIÓN CON EL PRODUCTOR	Se valora que el productor sea del pueblo, relación directa Relación sin intermediarios Hacer visitas a la huerta	Falta de transparencia en los precios Sensación de negocio No hay relación directa con la productora Es un relación fría Falta confianza No se tienen en cuenta las opiniones de la gente del grupo (falta de comunicación!?)	Transparencia Relación directa
IMPULSAR OTROS OBJETIVOS			Al principio se dijo de hacer auzolan Conocer otras experiencias Organizar alguna charla o actividad relacionada con la gastronomía
OFRECER OTROS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	Poder recoger todos los productos en el mismo lugar y momento		Tener la opción de otros productos (aceite, naranjas)

Anexo 4: Matriz de los resultados del Flujograma realizado en el grupo de consumo de Azkoitia.

<p>FUERA DE NUESTRO ALCANCE</p>	<p>TEMPORADA CORTA DE ALGUNOS PRODUCTOS</p> <p>FALTA VARIEDAD</p> <p>CESTAS VALORADAS EN FUNCIÓN DEL PRECIO DE MERCADO</p>	<p>NO NOS HA HECHO CASO</p> <p>FALTA IMPLICACIÓN EN EL TRABAJO DE LA HUERTA</p>	<p>FALTA DE TRANSPARENCIA</p>	
<p>PODEMOS HACER CON OTROS</p>	<p>POCA CANTIDAD</p> <p>FALTAN PRODUCTOS QUE HEMOS PEDIDO</p>	<p>NO SE HA ADECUADO A LAS PETICIONES DEL GRUPO</p> <p>FALTA DE INICIATIVA</p>	<p>NO TENEMOS CONFIANZA</p> <p>FALTA DE COMUNICACIÓN</p> <p>RELACIÓN SUPERFICIAL</p>	<p>NO NOS SENTIMOS CÓMODOS PARA IR AL CASERÍO</p>
<p>DEPENDE DE NOSOTROS</p>				<p>FALTA DE COMUNICACIÓN</p> <p>NOS HEMOS ACOMODADO</p> <p>ESTAMOS POCO IMPLICADOS</p> <p>NO PARTICIPAMOS TODOS</p> <p>NO HAY FUERZAS PARA HACER NUEVAS COSAS</p>
	<p>EL CONTENIDO DE LA CESTA</p>	<p>LA ACTITUD DEL PRODUCTOR</p>	<p>LA RELACIÓN CON EL PRODUCTOR</p>	<p>LA DINÁMICA DEL GRUPO</p>

Anexo 5: Matriz de propuestas de los dos grupos de consumo.

Anexo 5.1.: Matriz de propuesta del grupo de Azkoitia.

PROGRAMA	PROBLEMAS IDENTIFICADOS		PROYECTOS	ACTIVIDADES
PRODUCCIÓN Y CONTENIDO DE LA CESTA - Actitud abierta y activa, buscar y no estar a la espera!	Temporada corta	- Falta planificación - Falta de iniciativa	FORMACION CONTINUA	Participar en cursos de planificación y otros Concretar las visitas por parte de la técnica a la huerta (Leire tendría que presentar algún informe al grupo?)
	Poca cantidad		RED DE RELACIONES	Crear relaciones con otros productores, conocer sus problemas, compartir Participar en redes u organizaciones ya conformadas (Basherri, Biolur)
	Falta variedad		PLANIFICACIÓN DEL GRUPO	Decidir en el grupo qué clase de verduras y cuanto queremos, hacer una planificación conjunta de la huerta
	Cestas valoradas en función del precio del mercado		Hacer un seguimiento de las cestas - recoger información sobre los precios - reunirnos cada semana en la recogida de la cesta	
DINÁMICA DE GRUPO - Repartir las responsabilidades del grupo entre todos - Organizar grupos de trabajo para realizar ciertas tareas - Comprometernos a participar en las reuniones o actividades organizadas RELACIÓN/ COMUNICACIÓN PRODUCTOR/ CONSUMIDOR	No participamos todas	- Nos hemos acomodado - estamos poco implicadas	REUNIONES	Recuperar la dinámica de las reuniones El productor presenta un informe (los problemas, novedades o la producción que ha tenido en la huerta, también nos tiene que informar sobre otras vías de comercialización que tiene)
	Relación superficial			- Falta de comunicación - Falta de transparencia
	Falta de confianza	VISITAS	Organizar visitas a la huerta	
	No nos hace caso	AUZOLANA	Organizar auzolan-es a la huerta	
	No nos sentimos cómodos para ir a la huerta	OTRAS RESPONSABILIDADES	Presentar el grupo a los nuevos miembros que llegan Hacia el jueves-viernes informarnos sobre la próxima cesta que nos va a llegar	

Anexo 5.2.: Matriz de propuestas del grupo de Aretxabaleta.

PROGRAMA	PROBLEMAS IDENTIFICADOS	PROYECTOS	ACTIVIDADES		
PRODUCCIÓN Y CONTENIDO DE LA CESTA	Poca cantidad de ciertos productos	CONTENIDO DE LA CESTA	Analizar la planificación Compartir y buscar nuevas recetas		
	Algunas verduras necesitan estar más tiempo en la huerta	PLANIFICACIÓN EN EL GRUPO	Identificar los gustos o necesidades de las familias del grupo		
DINÁMICA DE GRUPO Impulsar la rotación de las responsabilidades RELACIÓN/ COMUNICACIÓN PRODUCTOR/ CONSUMIDOR Aprovechar los días de reparto de la cesta para mejorar la relación directa	Hay mucho movimiento en el grupo	- Nos hemos acomodado - Falta dinámica	REUNIONES	Hacer las reuniones con cierta periodicidad	
	No se participa		Falta de rotación de los responsables	FORTALECER EL SENTIR GRUPAL	Incorporar dinámicas para mejorar la participación
	Falta de rotación de los responsables				Compartir la información sobre los precios
	Si el objetivo del grupo es hacer un seguimiento de los precios...	- Falta de comunicación	OTRAS RESPONSABILIDADES	Organizar cursos/formación	
	Ambiente frío			Cenas, poteo	
	Al principio teníamos unas perspectivas que ahora no existen, estancamiento			Organizar Auzolan en la huerta	
	Falta de transparencia en los precios	- Falta de comunicación	OTRAS RESPONSABILIDADES	Organizar visitas a la huerta	
	Sensación de negocio			Mejorar la relación con Basherry Sarea	
	No hay relación directa con la productora			Organizar actividades para dar a conocer el grupo en el pueblo	
	Falta confianza			Informar por medio del e-mail sobre la variedad de verduras que hay y llegarán en las cestas	
No se tienen en cuenta las opiniones de la gente del grupo	Saber las razones exactas de las bajas (compromiso de un año con el grupo!)				
La relación es fría					

Anexo 6: Matriz del Plan de Acción Integral de los dos grupos.

Anexo 6.1.: Matriz del PAI del grupo de Azkoitia.

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIDAD	
PRODUCCIÓN Y CONTENIDO DE LA CESTA - Actitud abierta y activa, buscar y no estar a la espera!	FORMACION CONTINUA	Participar en cursos de planificación y otros	IÑAKI	El 1. curso de planificación en otoño	
		Concretar las visitas por parte de la técnica a la huerta (Leire tendría que presentar algún informe al grupo?)	IÑAKI/MARIKARMEN	1. 22/07/2014	
	RED DE RELACIONES	Crear relaciones con otros productores, conocer sus problemas, compartir	IÑAKI		
		Participar en redes u organizaciones ya conformadas (Basherri, Biolur)	IÑAKI		
	PLANIFICACIÓN DEL GRUPO	Formación o curso para todo el grupo	LEIRE	Curso sobre agricultura ecológica en Septiembre	
		Hacer un seguimiento de las cestas - cada semana en la recogida de la cesta reunirnos unos 3-5 min	IOSU/IZI/AITOR	Empezando en Septiembre	
		Recoger información sobre los precios para todo el año	MIREN/PEDRO	Preparado para principios de Septiembre	
		Decidir en el grupo qué clase de verduras y cuanto queremos, hacer una planificación conjunta de la huerta	MARIKARMEN/ MERTXE/ARANTXA/ IÑAKI	La semana que viene empiezan con la planificación	
	DINÁMICA DE GRUPO - Repartir las responsabilidades del grupo entre todos	REUNIONES	Recuperar la dinámica de las reuniones		Cada dos meses
			El productor presenta un informe (los problemas, novedades o la producción que ha tenido en la huerta, también nos tiene que informar sobre otras vías de comercialización que tiene)	IÑAKI	El 1 de Septiembre la primera reunión
El subgrupo que realiza el seguimiento de las cestas			El subgrupo que se encarga		

- Organizar grupos de trabajo para realizar ciertas tareas - Comprometernos a participar en las reuniones o actividades organizadas RELACIÓN/ COMUNICACIÓN PRODUCTOR/ CONSUMIDOR		presenta su informe	de hacer el seguimiento de las cestas	
		Los otros compañeros que tienen otras responsabilidades en el grupo también dan a conocer sus novedades		
		Recoger acta de la reuniones y hacer llegar a todo el grupo	Se irá rotando entre todos	
	VISITAS	Organizar visitas a la huerta	En las reuniones	
	AUZOLANA	Organizar auzolan en la huerta	IÑAKI/JABI/LURDES	Un par de Auzolan-es cada año
	OTRAS RESPONSABILIDADES	Presentar el grupo a los nuevos miembros que llegan	AITZOL	
		Gestionar el e-mail del grupo	ROCIO	
	Hacia el jueves-viernes informarnos sobre la próxima cesta que nos va a llegar	IÑAKI	Cada semana	

Anexo 6.2.: Matriz del PAI del grupo de Aretxabaleta.

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIDAD
PRODUCCIÓN Y CONTENIDO DE LA CESTA	CONTENIDO DE LA CESTA	Analizar la planificación	MARIJE	Un curso de planificación de la huerta en Octubre
		Compartir y buscar nuevas recetas		
	PLANIFICACIÓN EN EL GRUPO	Identificar los gustos o necesidades de las familias del grupo	SONIA eta IKER	
DINÁMICA DE GRUPO Impulsar la rotación de las responsabilidades	REUNIONES	Hacer las reuniones con cierta periodicidad	El grupo que organiza las reuniones se irá rotando VIRGINIA/ANGEL/ IÑIGO	Cada tres meses (cada año 2 reuniones en la huerta)
		Incorporar dinámicas para mejorar la participación		
		Compartir la información sobre los precios	Se conforma un grupo para trabajar el tema MARIJE/ASIER/ IBON	
RELACIÓN/ COMUNICACIÓN PRODUCTOR/ CONSUMIDOR Aprovechar los días de reparto de la cesta para mejorar la relación directa	FORTALECER EL SENTIR GRUPAL	Organizar cursos/formación	AITOR ALBERDI	Organizar un curso para Noviembre
		Cenas, poteo		
		Organizar Auzolan en la huerta	LURDES LLODIO	2 veces al año
	OTRAS RESPONSABILIDADES	Mejorar la relación con Basherry Sarea	ION MURGIONDO	
		Organizar actividades para dar a conocer el grupo en el pueblo	ALBERTO MARIJE	y Una vez al año
Informar por medio del e-mail sobre la variedad de verduras que hay y llegarán en las cestas		MARIJE	Cada semana	
	Saber las razones exactas de las bajas (compromiso de un año con el grupo!) e informar a la nueva gente que llega	AITOR LIZARAZU		

Anexo 7: Matriz de los criterios a tener en cuenta a la hora de valorar las cestas, trabajada en Aretxabaleta.

PRODUCTORES	CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none">- Calidad del producto, que se ha producido de manera ecológica y que es un producto local- Los gastos de la explotación (semillas y plantas, transporte, la inversión inicial, el trabajo requerido, etc.)- Límites y dificultades (el tiempo, plagas y enfermedades, etc.)- El compromiso de producir para las cestas cada semana- Estabilidad que puede ofrecer el grupo- Otras maneras de comercializar los productos (mercado local, tiendas pequeñas, etc.)- Tener una referencia de los precios del mercado	<ul style="list-style-type: none">- Calidad de los productos, que sean ecológicos y locales- Cantidad de los productos que vienen en la cesta- Los precios del mercado local más próximo

Anexo 8: Guiones de las entrevistas semi-estructuradas.

Anexo 8.1.: Guión entrevista semi-estructurada miembro de Bashherri Sarea.

MIEMBRO DE LA RED

I. BLOQUE. Creación de los grupos de consumo

1. Por qué se empieza a crear los grupos de consumo?
2. Quién impulsa la creación de los grupos?
3. Con qué clase de motivaciones se acercan las primeras productoras y consumidoras?

II. BLOQUE. Evolución

1. Cómo han evolucionado los grupos?
2. Qué clase de cambios se observan en las motivaciones de las consumidoras y productoras que se acercan a los grupos?
3. Qué representan los encuentros que se han ido celebrando cada año?

III. BLOQUE. La red Bashherri

1. Por qué se crea la red? Con qué objetivos?
2. Cómo ves la situación actual de la red?
3. Qué divergencias encuentras entre la filosofía que impulsa la red y el funcionamiento cotidiano que se da en los grupos de consumo?

Anexo 8.2.: Guión entrevista semi-estructurada productoras.

PRODUCTORAS

I. BLOQUE La finca y la producción

1. Actualmente es viable el baserri? Cómo ha evolucionado esta viabilidad?
2. Cómo ha cambiado la manera de trabajar cuando habeis empezado a producir para el grupo (planificación, semillas, manejos, fertilizantes)?
3. Quienes trabajan en la finca? Y cómo se reparten las responsabilidades?

II. BLOQUE Grupos Basherri

1. Qué le pedimos al grupo y qué recibimos a cambio a parte de la cesta semanal?
2. Cómo nos sentimos a la hora de producir para el grupo (aspectos positivos y negativos)?
3. Qué papel desempeñamos dentro del grupo? Nos sentimos dentro del grupo?
4. Cómo es la relación-comunicación entre la productora y consumidoras?

III. BLOQUE La red Basherri y otras relaciones

1. Qué clase de relaciones tenemos con otras productoras u organizaciones agrarias (Biolur, Basherri...)?
2. A donde quién vamos cuando tenemos algun problema o duda (planificación, plagas...)? Nos sentimos respaldados como productoras?

IV. BLOQUE En el futuro

1. Pensamos hacer algun cambio/mejora/inversión en la finca o en la producción?
2. Se están cumpliendo tus expectativas?
3. Cómo nos gustaría que fuera el futuro del grupo?

Anexo 8.3.: Guión entrevista semi-estructurada consumidores.

CONSUMIDORAS

I. BLOQUE Nuestra opinión respecto al grupo Basherri

1. Por qué nos acercamos al grupo?
2. Qué le pedimos a la productora y que recibimos a cambio (aspectos positivos y negativos)?
3. Cómo nos sentimos en el grupo?
4. Para qué un grupo de consumo? Qué espacios debería ocupar a nivel municipal?
5. Qué cambios hemos tenido que dar respecto a la alimentación desde que estamos en el grupo? Y en cuanto a otras costumbres?

III. BLOQUE Red Basherri

1. Vemos la necesidad de tener relaciones con otros grupos Basherri? Para qué?
2. Qué le podríamos ofrecer a la red y qué podríamos recibir a cambio?

IV. BLOQUE En el futuro

1. Se están cumplido las expectativas?
2. Cómo vemos el futuro?

Anexo 9: Entrevistas semi-estructuradas.

Anexo 9.1.: Entrevista realizada a un miembro de Bashherri Sarea.

13/11/2014 Azkoitia (ER-A1)

A_Nabari izan duzue aldaketa edo bilakaera bat kontsumitzaileak Bashherri taldeetara hurbiltzeko motibazioaren inguruan?

P_Kontsumitzaileetan izan da bilakaera bat, hasieran gehiago hurbiltzen zen jende militantea, gaiarekin interesatuta zegoena, beren gaztaroen mugimendutan ibili zirenak, antimilitaristak, feministak... eta orain elikadura eta ekoizpenean aldarrikapena ikusten dutenak. Orain bestelako motibazioekin gehiago hurbiltzen dira, osasuna edo janari egokia, makrobiotikoak ere dexente hurbiltzen dira. Hasieran mugimenduak bazuen beste funts bat, orain kontsumo taldeetara hurbiltzen den jendearen perfila bikote gazteak dira, ume bat izan dutenak eta osasuntsu jateko interesa agertzen dutenak.

A_Inizitiba martxan jarri zenean ekoizle berriak instalatzeko asmoarekin, baserritarrei edo herritarrei zegoen zuzendurik?

P_Helburu nagusixe zan jende berrixe instalatzie, hori zan, ordun guk ez genun bilatzen perfil kaletarra izetie, ez, askoz obie izengo litzeke baserriko jendie, semiek edo alabak izetie...

A_Baina ez zenuten zehaztu...

P_Guk ez genun estrategi bat zehaztu jende horren bile juteko, hori egixe da.

A_Eta ekoizleekin egon da aldaketa, hasieran gerturatzen ziren ekoizleak perfil batekoak eta gerora asko zabaldu denean beste era batekoak?

P_Bai horre eon da, kontsumitzaileekin antzera pasau da, hasieran zan jende bat gouekin horta dedikatzeko, sekule iguel dedikau ez bañe baratza txiki bat bai, beti burun eduki dula horrelako baserrixen bizitzeko proiektu bat eta... bakarren bate ezautzet intento bat einde bare garaxen eta etzuna erten eta oñ ikusi danin hau, bai horra sartu dinak bete betin, eta azkeneko perfilek die gexo ba jende bat, bueno, langabezixen geldiu dana eta ez holako garbi eta holako... ya lan bile bezela askotan, perfil horire pixket aldau ein da, hasierakuk zien, jata... bete betin sartu eta dana ematen.

A_Eta zeuek ez deuzte jarri hor limite bat perfil hori zehazteko, etorri leizken ondorixuk ekiditeko?

P_Ez, estrategik hortan etzan garau eta izen tzan sobrelamartxa, eta danai bai bai bai esan tzikoben, hombre gero batzuk bere kazaka eroi die, ez debenak aurrea eñ, birin geldিতেক badau. Bañe

geure aldetik etzan, geure aldetik apoiue emate zikon formakuntza aldetik eta saxatzen zan jende horri, bañe etzan...

A_Eta, baserritarrai ekoizteko arazo haundirik ez dutenai baina modu kolektibo batean taldea aurrera ateratzeko zailtasunak dituztenei, eskeini zaio modu horretako formakuntzarik?

P_Beti gonbidau izen tzako ekoizliei baserritar bezela instalautekun bixitie ettie beste bati, behintzet hori zan gure... pauso batzuk eta protokolo bat bagaukegenun eh... eta hori zan lehenena, zan beakin eon ikusi ze nahi dun eñ eta gero ba según ze ekoiztie nahi dun arabera ba bixita bat eñ, eta pixket bat harreman horire, ba... bai bai, eta inguruko baserritan kontaktuek eta ematen zizkoben. Lehenengo kontakto hoxek bai, hasierako jendiek gañea erabat hartze zeben hori, oso ondo hartze zeben eta harreman pile bat ette zeben beaxen artin.

A_Agian galtzen joan da hori?

P_Ba, azkenak etorri dinak, bai pixket iguel bai eh! Ba, bai, oñarte eztet hori pentsau bañe...

A_Ez da hainbeste ematen hori, ekoizlikin harremana sendotzie...

P_Ez, ez, nola jendie eztan ain militantie, ez daukena ain garbi lan kolektibue, politikoki bai, iguel formazixo eskasakin etorri dan jendie, azkeneko hauek... ba eztebe ikusten kolektibidadin eta kooperazixun ba alderdi positibo hori, nik esango nuke horreatik dala eh! Formazixo hori eztaukebelako, formazixo politiko gutxi daolako.

A_Eta Sarien inguruen, hasieran kontsumo taldeak sortzen joan ziren baina sarea sortu zen orain dela pare bat urte edo...

P_Bai pare bat urte izengo zin, 2000 ta... Axpettiko topaketatan erabaki zan, 2011an, 3 urte.

A_Eta zer beharri erantzuteko edo zergatik ikusi zan sarie sortzeko nezesidade hau?

P_Ba, pixket ikuste zan EHNETiken ba, inpulso hori eman tzikola kontsumo taldik sortu eta... hasiera hasieratik ya jende bat zaon sarie sortu nahi zuna bañe klaro talde oso gutxi zauden eta talde berrixek etengabe sortzen hai zien eta ordun oso zaile zan sare bat sortzie, ez? Eta gañea talde bakoitzk bere ritmue zauken, ordun batzuk zauden kontsolidate eta sare maila salto etteko prest, beste batzuk nahiko lan zaukeben bere taldie martxan jartzeko eta baserritarrai apoiue emateko, prozesue ondikene esango nuke gañea, oindikene talde askotan eragozpen batzuk badaudela, ez? Bañe beharra ikuste zan gexen bat EHNE sindikatutik behintzet, EHNEk ezin tzun eon beti hor pertsona bat horta dedikatzen eta ikuste zan batte sortu zala, ume bat ekarri zala mundure eta ume horrek autonomi bat hartzen hasi behar zula eta ordun zan como que... guk lagundu deu hontan bañe

guk poliki poliki retirau ein ber deu eta izen ber du zerbait autogestionautekue eta bakarrik funtzionakouna eta dependentzi gabeko zerbait, hori zan helburue sarie sortzekuna. Eta gero ba, ba lendiken teknikaxek, nik ette nun lan hori ba batte etzala izen pertsona baten pendiente baizik eta pertsona hori desagertutere euki daxela inderra ba talde berrixek sortzeko, elkarri apoiue emateko, formakuntzak etteko eta hori ba, bertzin gauze hoxe danak etteko, oñarte teknikaxenak zin lan hoxek danon artin etteko, hori zan... oñ eztakit oso ondore definiute al tzauden, EHNETik bakarrik eñ tzan hori sustau sarie sortzina bañe gero hor topaketatan eta hitz ein genun zer-nola eñ eta azkenin erabaki helburu hoxek finkau ba sare behorrek eñ zittun.

A_Hau da, topaketak erabili zien sarie estrukturatzeko edo helburuek bilatzeko?

P_Topaketatetik ikusi zan beharra, urte egin deu topaketa batzuk hasiera hasieatik el tzien, eta beti ejertzizixo bat ette genun zana beharrak identifikatzie eta horri nola erantzun, eta sarin beharra berez hortik atea zan, hasieran ez bañe Axpettiko eta aurreko batin ya azaldu zan behar hori. Eta definiu zin batte zein tzin helburuek, hantxe definiu zin, bai.

A_Eta bazaon asmue sare mailan ba kontsumo taldik izeteko gauze funtzional bat eta sarie ikuste zan beste nibel batien lan politikoue edo ideologikoue egiteko herramienta bat bezala?

P_Oñ ez naiz helburu danakin akordatzen bañe ez dakit hori oso garbi geratu al tzan, ustet hori pixket airin geldiu zala

A_Hau da sariene bai dizela helburuek oso konkretuek, talde berriak sortzea edo formazixue eskeintzie edo...

P_Helburuek zien hoxe zehatzak, ba oñ ikusteara pixket, bai hori da, berez zan EHNE sindikatuk ette zun taldik sortzeko lanak eta baserritar berri bat etortze zanin horri apoiue ematie, eta pixket lan hoxek zan sariiek bere gain hartzie... bañe gero praktikan ikusi da ez dala berdine teknikari bat ipini horta dedikaukoana edo sarien danan artien hori ettie, eta hor ikusi da ba agian ezin dala hainbeste abarkau, pertsona bat 8 ordutan dedikazixue daukena eta sindikato baten apoiukin, ba bai formakuntza aldetiken, Madridetik zitozten dirulaguntza hoxek aprobetxauiez... eta ez bakarrik dirulaguntzak, liberatu horrek bazauzken dirulaguntzak bañe gexen bat estructures bat zauen, antolaketa bat zauen sindikatotiken eta pasau giñen ezerrez edukitzea eta dana karga hori dana ba azkenin ba bolondres dabilen jende batek asumitzie eta nik uste det hor, ba oñ etortzen hai zat eh, oñarte eztet hola pentsau bañe bai hor gertatu zala krak bat bezela, “ostia, guk asumiu ber diau pixu hau dana?” eta pixu bat da, klaro, ardura bat da, jende berrixe etortze zatzu, taldik sortzie nahi dittube, gañea gero eta zailtasun gexo daude talde hoxei erantzuteko, talde berrixek sortzeko, ordun... ba ikusi da realidadin ez dala posible izen ordezkatzie. Eta gero liberatuen figura horire ba

hor kontraesanin sartzeala, porke aurretik zauen teknikaxen ordezeko bat, klaro teknikaxek zauken apoio bat sindikatotik bañe pertsona liberau hori bakarrik geratu da, eztao antolaketaik, benetan estruktura minimo bat pertsona hori apoiatzeko... eta ez tao... hori falta da, pertsona liberau hori gelditu da pixket... airin eta babes gutxikin eta bere lana ettekore ba zailtasunekin

A_Eta sarea eta taldien arteko distantzia horren inguruan, ez da ikusten sareak bultzatzen duela agroekologiaren inguruko ideologi bat baina gero, egunerokotasunean taldeen funtzionamenduan badago diferentzi bat?

P_Ez da transmititu ideologia, ez da transmititu garbi garbi nabarmen, ez baserritarren aldetik, hau da praktikan eta gauze batzuten bai saiatzen die hortan, bere limitazixekin batte eh, formakuntza aldetik eta... bañe ideologikoki zuzen baserritar oso gutxi batzuk hartzen dituzte eta die kapazak esplikatzeko zertan haien dietan eta zeatiki, osea, eztaukebe diskurtsue, bai daukebe, batzuk barneraute bai, bañe espresatzeko kapazak ez tinak, beste batzuk barneraute ez, eta... hori badago. Kontsumitzaileen aldetik ere berdina, kontsumitzaile batzuk teorikoki badakibe ere zehozterreatik daude baina gero espresatzeko gai ezte, osea elikadura burujabetzai buruz hitz etteko esan eta eztaukebe espresatzene, ordun... eta gero beste aldetikene ba praktikane azkenin hasierako inder horire pixket dituzten jendeak eta mobimentu gexoa jende berrin, ba azkenin ikusi dala oso minoritaxue izen dala eta ez tala kapaza izen mobimento behorrek bakarrik ba inder gexo, jende gexo erakartzeko eta inder hori mantentzeko kapaz ez da izen, eta ez dalako errexare, azkenin salto hori esatezuna, norbarak bere taldeek eskatzen dituzten gauzek ya mantentzie nahiko lan bada eta eztao jende kopuru nahikue beste maila batzutea allatzeko, eztao... azkenin talde bat baldin baie 20 bat famili herri baten 20 famili proportzixun ikustezu eta zer da... beste arlo batzuten iguel, euskera elkartetan edo... edo beste maile batzuten beste inder batekin beste gauze asko inder leizke eta kasu hortan inder leike bañe hortako jende gexo ber da

Anexo 9.2.: Entrevistas realizadas a las productoras.

19/06/2014 Azkoitia (EP-A2)

A_Orain arte 17 familia izan garenean taldean, horrekin ematen zuen hemendik bizitzeko edo derrigorrez andreak kanpoan lana egin behar...

I_Ba, kanpoan eginda hobeto, hor ertetzen zuen 1200-1300 bat euro

A_1200 euro garbi bai?

I_Bueno hortik kendu behar 200 bat euro

A_Orduan 1000 bat euro atertzen ziren behintzat

I_Bai

A_Orduan 17 famili eduki ezkerro soldata bat ateratzeko moduan

I_Bai soladata politte

A_Komeniko litzateke 17 familia orduan mantentzea aurrera egiteko

I_Bai, hori da 14 edo 15ekin jornal natulik ez du irteten, 18 egon direnean hor ondo, hor politte, eta hortik gora 20-25 bat izango litzateke ederra

A_25 familiarekin ordun baserria aurrera ateratzeko moduan...

I_Bai, bai

A_Eta nork egiten duzue ba lana, zuek biok zartete eta...

I_Eta koñata, Arantxa

M_Arratsaldetan etortzen da laguntzera, bai hari ez diogu jornalik ordaintzen eh! Laguntzera etortzen da, hemen jornala partitzen badugu horri ez zaio ezer geratzen eta niri emanda ere ez. Berarentzat bakarrik osatzen du. Eta ogiarena eta arrautzena ere nik ekartzen ditut.

A_Nola zuk ekartzen dituzu?

M_Oiloen jana eta ogia egiteko irina eta horiek nik ekartzen ditut, horiek ere ordaindu beharrik ez dute edukitzen eta, justuko zerbait da

A_Beraz oso justuko ematen duela

M_Bai oso justuko, bai jende gutxirekin bai

A_Eta gainontzean nola banatzen duzue lan egiteko modua, bakoitzak badu baratzen lanean eginkizun bat edo zertan jarduten duzue

I_Ba segun eta zer lan dauden, atzo nik jardun nuen ximaurra ateratzen, rotatorra pasatzen eta

horrela jardun nuen. Eta hauek jardun zuten, ba jorratzen, porroa jorratzen eta hurrengoan agian ba ilarra bitzen, danok batera edo...

M_Tipulak jorratzen ere jardun dugu, artoa eta baba ere eginda daude eta horiek ere jorratu egin behar.

A_Beraz zuek gehiago jardutzen duzue jorratzen eta landatzen eta horrela eta zuk berriz rotatorrarekin eta...

I_Segun eta zer lan dagoen, nik rotatorrarekin lanik ez dudanean ba jorratzen edo zera egiten edo... danetarik, zer tokatzen den ba horixe

A_Ba orduan hiru lagunek jardutzen duzue, ez?

M_I_Bai

A_Beraz 17 otarrentzat hiru lagun behar izaten dituzue...

I_Beno, gero nik askotan joan behar izaten dut arratsaldetan eta umearen bila, edo entrenamentuetara edo partida dela haruntz edo... horrela ibili behar izaten dut. Haien bila ere norbaitek joan behar eta horrelaxe, aldan moduan moldatuaz. Gaur goizean ere nik ikastolara joan beharra nuen, bilera andereinoarekin eta, Manuela tomateak jorratzen eta lotzen hor ibili da

A_Beraz egun guztia pasatzen duzuela baratzen lanean, gelditu ere egin gabe

M_Bai egun osoan

I_Jorratzen bakarrik badakizu zer lan egoten den?

A_Eta zer esango zenukete aldatu dela baratzen lana egiteko modua lehenago egiten zenutenetik, azokan saltzen zenutenetik, orain taldera otarrak ematen hasi zaretenera?

M_Horrela saldu ezkerro hobea da, azokara joan kilo bat patata edo bi saldu eta berriz etxera ekarri eta hurrengo egunean joan berriz eta neguan hotza eta txarra. Horrela egin ezkerro hobea da.

I_Hor behintzat ateratzen dugun generoa badakizu haruntz emango dugula eta bestela ez dakizu salduko duzuen edo ez edo... orain behintzat hainbeste otarra ipini behar ditugu eta dagoena, hau eta hori eta hori eta ez da behintzat alferrik galtzen. Hori iada klientela fijoak izango bazen bezala da. Eta orain hemen udaran baratza egongo da topetara eta gero jendeak iada esan dit hurrengo hilean badoala nik ez dakit nora, eta hark ez du hartuko eta abuztuan ere jendea joango da eta ez du hartuko eta baratza topera egongo da eta orduan generoa galdu edo estropeatuko zait. Aurreko urtean Aitor kanpora joan zen baina bere ama etortzen zen astelehenero, harek esandakoa egin zuen, batek ez bada besteak aprobetxatu.

A_Eta baratza planifikatzeko orduan nola egiten duzue

M_Orain ilarra sobran dugu

A_Asko landatu zenuten?

M_Asko, ez da jakiten eguraldiak nola lagunduko dizun ere eta...

I_Ilarra hazia nola kendu egin genuen ba, badaezpada ere

M_Erosi beharrik ere ez genuen izan eta orain soberan dugu. Loreak ere eman zuen plazara, ostiraletan eta bihar ere agian emango du.

I_Gero generoa noiz etorri behar duen eta hori egiten dugu, erremolatxak eta bere sasoain egin eta gero ertetzen duena, zenbat otarra izango dira? Ba guk beti goitik jotzen dugu, terrenoa nola nahikoa dagoen eta hazia nahikoa, ba orduan goitik eta hor ez duzu fallatzen.

M_Pataten urtea ez zen izan aurreko urtean, aurten ondo bada asko izango da, asko dependitzen du denborak, hori dena denbora

I_Patata, eguraldiak eta laguntzen badu ba asko izango da

M_Aurreko urtean euria eta ernaldu eta usteldu eta ez zen urte ona aurreko urtea, ez

A_Zuek zer esango zenukete, zer eskaintzen diozue taldeari?

I_Guk taldeari, beraiek eskatutako generoa eta uste dut betetzen dugula, uste dut betetzen dugula beraiek eskatutako generoa. Eta gero hor neguan, ba nola neguan inbernaderoa dugun txikia eta kanpoan gauza gutxi izaten da, ba hor izan dugu *hueco* bat, zulo bat, ba genero gutxikin eta, hor agian jendeak edukiko du keja, pentsatzen det. Eta orain uda aldera, kriston piloa izango dugu. Nik pentsatzen nuen orduan genero gutxi zenez orain asko sortzen denean danetik, gauza gehiago egin aurreko zulo hura betetzeko asmoa nuen. Gauza denetatik gehiago ipini osatzeko aurreko faltak. Baina nik aurretik esan dudan falloa ikusten det, nik horiek denak doble jarri baina nori eman behar dizkiot jendea kanpora joaten bada.

A_Eta zuek taldearekiko zer jasotzen duzue?

I_Taldeak berak ere ez du esplikaziorik ematen

M_Hau nahiago nuke edo hau ipini beharko zenukete edo, zerbait esplikatu egin behar du taldeak berak ere, niri hemendik gehiago gustatzen zait ahal izango bazenute ekarri edo...

I_Bai baina hori bakoitzak diferente esaten badizu... orduan otarrak desberdinak jarri beharko genituzke orduan, batek hau ez ipini nahiago nuke bestea ipini... hori izango zen zoramen bat

A_Zuek orduan botatzen duzue faltan talde bezela esatea nahiago genuke neguan egongo balitz brokoli gehiago...

M_I_Bai, bai hori esan egin behar da, eh!

M_Aurreko urtean, aurten ez dut uste dagoenik ezin izan nuen eta erne, pepinoa ipini nuen piloa eta jendea aspertu zela eta kito!

I_Berenjenak eta kalabazinak, horiek ekarri egin behar ditut

M_Kalabazinak, nik uste nuen pepinoa zela baina kalabazina da eh! Pepinoa ekarri behar da

I_Pepinoa? Merezi al du? Ze jendea egin zen nazkatu

M_Dozena erdi bat edo ekarri behar, aurreko urtean aspertu egin ziren, kalabazinaren antzekoa da hori, pepinoa ez dago dena kalabazina ekarri zen, eta berarena ere ez zen erne, oraintxe landatu ditut, ekarri egin behar

A_Nola sentitzen zarete taldearekiko, ikusten duzue jendea gustura dagoela edo komunikazio gehiago egon beharko lukela edo...

I_Ba komunikazio gehiago egon beharko lukeela eta horrelako sasoieta nahiago degu hemendik gehiago eta hortik gutxiago edo... niri batek esaten dit azalorea ez nuke nahi baina batek esaten dit hori niri baina hori danak esan beharko lukete, ados jarri talde guztia eta gauza bat hartu, neurri batzuk hartu, hainbeste nahi dugu hemendik, eta epoka honetatik epoka horretara nahi dugu azalorea edo bestea, baina danak batera, denok berdin, bestela da zoramen bat, eta horrela jakingo genuke edo doble ekarri azalora hori edo beste zerbait edo gutxiago ekarri edo... hori izango zen nerretzet ideala

A_Eta nor da baratza planifikatzen duena?

I_Beno non landatu behar den eta...

M_Elkarrikin batera jarduten dugu guk biok beti...

I_Normalean hitz egin egiten dugu, hemen holako eta halako eta ez al dugu hobe beste aldean, bai agian hobe eta hitz eginda, horrelaxe...

M_Elkarrekin hitz eginda, gu ondo arreglatzen gara

I_Bai guk ez dugu arazorik

A_Eta haziaren kontua, nor arduratzen da hazia biltzeaz eta ereiteaz eta...

M_Bai, tomatearena neuk egiten dut, lehen lehendik ohituta nago egiten eta neuk egiten dut tomate hazia

A_Eta beste haziak...

M_Behin berak eta bestean neuk eta... elkarrekin hitz egin eta, zeuk egingo al duzu eta...

I_Bai segun eta zein momentutan, bat lan bat egiten hari bada ba besteak haziarena egin edo, hortan ez dugu arazorik

A_Eta hazia nondik lortzen duzue?

I_Hazia Frantzitik, landara erosten diogunak, Blaseneak, hazia erosten duen leku berdinetik. Interneten sartuta eta erdi prezioan lortzen ditugu. Blaseneakoak ere irabazi behar dute eta orduan zuzenean bertatik ekartzen hasi gara. Hurrengo urtean gutxiago ekarriko ditugu ze guk ere etxean haziak gordetzen ditugu. Orain ere baditugu letxuga batzuk eta, luzatuta utzi ditugu hazia lortzeko. Brokolianak ere aurreko astean jaso genituen. Eta gero bertan ere sortuko da beste pilo bat, ze han

haziak erori egiten dira behera eta gero rotatora bat pasa nuen eta hor ertengo du brokolo pilo bat.

A_Zergatik duzue nahiago hazia erostea landarea baino?

M_Hori etxean egiten baditugu nahi duzunean aldatu bertan eta bestaren bila Zarautzera joan behar.

I_Eta Zarautzetik gainera pixkat gehiago kostatzen da hazia lortzea, haiek nahiago landarea hartzea haziaren partez

M_Harekin nahi dirua egin haiek

A_Landareak berak garestiago irteten duelako, ez?

M_Horixe ba

A_Alde handia egoten da hor?

M_Hori ibiltzen da, nik ez dakit

A_Baina lana edukiko du ba hau hazitik hasteak ez?

M_Hazia hartzen duzu eta botatzen duzu eta... ez

A_Bai eta gero banandu egin behar eta...

M_Banandu hantxe eta gero baratzen aldatu eta... bizi osoan hortan jardun eta...

A_Baina nola jakin ze kantidadek hazi erein tanda bakoitzean eta...

M_Letxuga hilbeheran egin behar da eta beste gauza asko ere bai, hilbeheran. Eta beste batzuk hilgoran, hori kontua hartu behar

A_Baina hazi denak batera bota ezkerreko denak batera irtengo dute...

M_Aldian pixkat bota, hilero hilero aldatzeko, dena batera ez dago hori botatzerik, horren erdia ere gehiegi da

I_Hori guztia bota eskero jesukristoren piloa dago, ez du ematen horrela, baina hor dago beldurgarri

M_Zer da ba hori?

I_Hau, eeee *rábano*, eeee

M_A, arbia!

A_Eta ez al da zaila kantidadek neurtzea

M_Ohituta gaude eta guk ez diogu batere... ondo irteten du horrelaxe...

I_Hortan ez dago arazorik!

M_Letxuga hau geuk jasotakoa, kogolloa, gorria... letxuga hazia hemenditxik egin

I_Hazi asunto hori errezena horixe da, ez da denbora askorik behar hazia botatzen...

M_Lan danak behar dute beren denbora, tailerra bezala ez da baserria, eh! Ez pentsatu! Egun guztia jardun behar, zortzi ordu eginda egun bukaeran jornalik ez duzu! Eta astea pasatuta ere... segi eta segi egitekoa! Tailerra bezala ez da baserria, eh! Eguraldiak laguntzen badizu ondo eta bestela beste lanak eta...

I_Oraintxe agian arratsaldeko bostak heldu eta hango lanak bukatutakoan utzi egingo duzu, gero bederatiak heldutakoan berriro ere segi egin behar! Hor ez duzu ordutegirik!

A_Zergatik uste duzue jendea gerturatu dela taldera? Zergatik sortu dela taldea?

M_Ekologikoa behar dutela, eta zera eta zero eh... gero plazara joan eta beste batzuei hartu eta... ni astean gutxitan joan eta hala ere ikusi egiten ditut erosten, eh! Astean batekoa motza da, astean bitan izan beharko luke horrek gutxienez. Neuk pentsatu egiten dut, astelehenean hartutako otarratik larunbat eta iganderako zer geratuko da ba!

A_Baina zergatik jendea konprometitzen hainbeste asteroko otarra jasotzera?

I_Nik ez dakit ba, ekologikoaren aparte, osasuntsu jateagatik, edo talde bat elkartu eta denen artean hitz egin eta gauzak egiteko edo... ez dakit ba, horrelako gauza bat?

A_Ba al duzue harremanik beste baserritarrek? Edo inguruko beste baserritarrek?

M_Ez, sekula ez diogu guk genero bat hartu, inork ez du egiten baratza hemen, etxerako bakarrik egiten dute batzuk. Beste baserritarren generorik inorri ere ez, ezer ezerrez.

I_Zertarako? Guk nahikoa badugu eta.

M_Bai baina izaten da ba ez dagoenean ere, orduan ere ez.

I_Ez, hori hitz eginda zegoen hasieratik.

AR_Ez, gainera hemen ez dagoenean besteetan ere ez dago

M_Egonda ere ez diogu hartzen

AR_Inbernaderoa edo ez badu ez daukate

A_Baina duda bat duzuenean edo... adibidez Biolurrekoa etorri izan da...

AR_Zuk uste duzu baserritar batek besteari kontatzen diola zer egiten duen?

I_Ezin esplikaziorik eman denek benenoa botatzen diote eta

AR_Egia esan elkarri, ez eta baserritarrak ere, hori ez, ez lehen eta ez orain

A_Orduan ez duzute inolako harremanik beste baserritarrekin?

AR_Nik gauza bat ikusten dut, ama txiki txikitatik baratzen dago eta beraz galdetu beharrik ez dago.

I_Hemen, pasatzekotan ere alderantziz izango litzateke, beste baserrietatik hona etorriko lirateke galdetzera, eta etorri izan dira Aharretxeakoak eta hau nola eta hau zer galdetzen.

M_Aharretxeakoak, Albitxurikoak, tomate hazia nola aukeratu hazitan egiteko, punta ahal den itxiena eta ederrena, hori horrela izaten da. *Gauza bat gehiago jakin dugu behintzat orain, esan zuen. Mari Karmen zuk ere badakizu orain nola egin, ez, berak erantzun, tia Manuelak landarea ateratzen duen arte ez nik!*

I_Komodoagoa da hona etorri landarea hartu eta ya

AR_Baina bestela ere baserritarrak batak besteari esateko hau horrela egiten da eta, ez dago gainera baserritarrik...

A_Eta azokan?

AR_Azokan bai norbait tokatu ezkerrean inguruan, orduan bai.

M_Azokan bai

AR_Azokan bai baina hemen inguruan, inork ez du egiten eta baratzen. Zenbat baratza daude ba hemen? Aharretxon zerbait egiten dutenak eta... kaletik merkeago erosten dute eta, patata ere bai.

I_Orain Eroskira joan eta aste osorako konprak egiten dituzte eta ya, karroarekin joan eta... plaza horretxek izurratu zuen, Eroski eta hauek.

M_Plazara lehen herri guztia joaten zen, ostirala eta izaten ziren... Eroski jarri zen, eta badakizu, Lidle eta... horretxek izurratu zuen, bestela emandako dana saltzen zen, neguan ere emandako dena saltzen zen, aza eta porroa, patata. Eta esnea ematen zen, orain ez. Jornala esnearekin ateratzen zen. Bizimodua guk baserritik atera genuen. Baina orduan esnea ematen zen.

A_Baina gaur egunean zaila bizimodua hemendik ateratzeko...

M_Ez, gaur dena emendatuta dago. Ez esnerik eta ez... badakizu. Galduta dago. Bizimodua ateratzeko esnea eta txahala ziren lehenago, eta orain ez esnerik eta txahalak orain dela 15 urteko prezioa omen du eta atera itzazu kontuak, pentsua gora joanda. Orain ez dago bizimodua baserritik, guztia emendatuta dago.

A_Eta taldea edukita, otarren bidez ez duzue aukerarik ikusten baserritik bizitzeko?

M_Neguan ez da egoten generoa udaran bezala! Ulertu egin behar da hori!

AR_Neguan zer egoten da ba eskeintzeko? Jasotako intxaurrak, urra, patata

M_Porroa, eskarola

AR_Segun eta zer eguraldi egiten duen...

A_Baina ez da posible bi genero desberdin izanda ere bakoitzetik kantidade asko jartzea?

I_Hori nahi izan ezker, hori ez da arazoa.

M_Jendeak eskatu egin beharko luke gehiago!

AR_Zer nahi den... guk ezin dugu asmatu jendeak zer nahi duen.

I_Hori ez da idea txarra! Neguan jendea prest badago dozena bat porru izan beharrian bi dozena porru eta gero aza bat izan beharrian bi aza eta eskarola, gehiago sartzea berdina izanda ere baratzan egiteko ez dago arazorik. Kantidade gehiago sartzea.

AR_Baina neguan gauza batzuk, eh, aza, patata eta porrua

M_Eta azalorea, hitz egin behar da! Ez otarra hartu eta alde egin eta ezer ez esan, hitz egin behar da!

I_Nik bileratan ere antzematen diot jendeari hitz egiteko bildurra, askoz ere hobea da ordea esan behar dena bota arpegira gauzak eta nik horrela nahiago det eta nik bestera eta horrela idea bat hartu egiten duzu. Bestela geratzen zara, harek nola nahiago luke...

AR_Edo bestela bati komentatu eta batek komentatu diezaiola honi

I_Desordenatuta dago dena. Baina negurako kantidade gehiago sartzea ez da arazoa, sartu behar bada sartu eta listo! Jendea horrekin konforme badago...

AR_Baina horretarako kantidade gehiago egin behar

A_Eta Biolurrekin jarraitzen duzue harremanetan, etortzen da Leire noizean behin?

I_Ez da aspaldian etorri, esan zuen egingo zuela buelta bat baina...

A_Balio izan du zerbaitetarako etorri izan denetan?

I_Bai baratza ikusten du, eta zer dagoen edo nola, edo zerbait gehitzerik ba al dagoen edo ez eta begiratzen du eta... guk dazkigun gauza asko esaten ditu.

A_Gerora begira pentsatzen al den zerbait aldatzea, edo inbertsioaren bat, edo...

I_Taldea handituko bazen, 20 edo 25 edo, hemen inbernadero gehiago jarriko nituzke, han dagoen txiki hura hazitarako utzi eta pixkat handiagoak eta zabalagoak, traktorea ere ondo ibiltzeko

A_Eta Manuela ere inbernaderoaren aldekoa da?

M_Nik inbernaderoa neure kasaka asmatutakoa izan da tomate hazirako. Neguan berriz hori hona izan da

AR_Alde haundia kanpoan edo barruan, bandeja berdinekoak sartu kanpoan eta barruan eta alde

haundia, kanpoko txikia eta dena pekaz beteta hotzarekin

A_Konbentzituta zaudete otarrekin jarraitu daitekeela, aurrera begira ikusten duzue baserria otarren bitartez aurrera atera daitekeela?

I_Bai, jendea mantendu ezkerro bai, orain bajak eta ematen hasten badira, orduan... hori behera joaten da.

AR_Niri gustatu egiten zait baratza

M_Bai gustura jarduten du

04/07/2014 Aretxabaleta (EP-A2)

A_Orain dela zenbat denbora hasi zineten saskian banatzen?

M_Ba, irailean 3 urte egin ditugu

A_Hau da pasatu den irailean 3 urete egin dituzue...

M_Bai, hiru urte

A_Eta nola hasi zineten, zeuk izan zineten kontsumitzaileak topatu zenituztenak edo...

Al_ Ez, ez, hau hasi zen EHNE eta Biolurrek antolatu zebeu bilera bat, eta bilera hontan azaldu zan apur bat ze asmo zebeu kontsumo taldien inguruan, ze informaziño zauen, zer da, zertarako dan, zein dan asmua, zeintzuk dien gutxi gora beherako erronkak, zelan funtzionatzen deun beste leku batzutan eta hor ba ikusi zan bidia eta bilera hortan ba “hemen ikusi dozuena, bertako produktuak kontsumitu nahi dituzuenak, nahi duzuenak bertako baserritarrai nolabaiteko laguntza bat emotia, ba nahi dauneak ba apuntau daxela” eta egin ginutzen beste bilera batzuk pixkat zehazteko zer dan filosofia, zein den funtzionamendua... eta hor hasi zen, apuntau zan jende pilua, hurrengo bilerara ba erdixe juntatuko zien eta hurrengora ba banaka batzuk gutxigo

A_Eta orduan sortu zen talde bat, ez? Eta ondoren nola heldu ziren zuengana?

Al_ Gu ere egon ginen bilera hortan eta aurkeztu genuen geure burua...

M_Bai ziren ekoizleak eta, bai denetik...

A_bai, gu ere joan ginen hara, ze gu ere hasiberrixak izenda, eta horrela zuzenien dendetara joateko eta horrelako gauzek eitteko ba pixketxo bat bildurre emoten zigun, eta hasieran ba ez bozu ematen erantzun bat ba nahiko fundamentozkue ba, ba esoten dotzue ondo dao baño...

A_Bai, hasieran nahi zenuten orduan seguru eduki proiektua, hasi aurretik

Al_Bai, eta azkenean esan genuen ba ez da aukera txarra, eta gainera nola ez garen bereala hasiko, nola izengo den zerbait polikipoliki egingo duguna, gure hobetzen joango gara, eta edukiko deu seguru asko aukeria ba asunto hontan aurrera egiteko taldiakin batera, ba hori izen zan gure artien pentsau genua

A_Orduan hasieran zuek lurra bazenuten baina ez zenuten baratzagintzara dedikatzen

Al_ Bueno bere aita baratzazaina da, neuriak pe zati batien eduki zebeu

M_Baina ikastaroa egin genuen horren inguruan ikasteko eta...

A_Hau da, lehenagotik ez zenuten egiten baina ikastaro batzuk egin zenituzten ikasteko eta...

M_Bai bai bai bastante, Derion dago nekazal eskola bat eta hiru edo lau hilabete egon ginen joaten irailtik abendu ukaera arte ixa

A_Orduan izan zen horrelako kurtso bat egin zenutena...

A_Bai zen reglaurik eta gainera zara ba oñ Fraisorok eta egiten dutena, bai kurtso trinko bat bezala

A_Eta zergatik hasi zineten hontan? Aurretik familia dedikatu izan da baratzagintza edo zergatik sortu zen hontan sartzeko gogoak?

M_Ba ni lan barik geratu naizenetik, ba pentsau eñ dot zeozer egiteagatik, orduan ba nola programak eta zauden, Gaztenek eta horrelako programak bultzatzeko baratzak eta nekazariak eta horrela, ba pentsatu nuen ba egingo dut, zergatik ez? Eta nire aita eta ni ere ibilita han ba bueno, horrela pentsatu genuen eta horrela hasi ginen

A_Lehenagotik bazenuen esperientzia edo hasi zinen zerotik

Al_Bueno zerotik ez ze etxean ezagutu du, bere aitarekin hortuen ibilita dau eta sarritan laguntzen zotzuen, oñ grin berezi berezi ez baña azkenean esaten dozu ba epe motzera aukera haundixorik ez daukeu, lur sail bat daukeu, ba egin deigun zerbait horrekin, eta horrelaxe hasi ginen ba poliki poliki, terrenoa preparauaz, baliabideak lortuaz, ba hori negutegixa, mintegixa, eta ba lanin hasi ginen eta sortu zen Basherritaldien historixa hau eta...

A_Eta momentuan nork jarduten duzue baratzan? Zenbat pertsona ibiltzen zarete?

M_Aa ni eta nire aitxa, gexo ez

Al_Zelan ezetz?

M_Hombre hasieran ez Alberto, zu bai oñ bai, baña hasieran, ba baratzako lanak, ba hori landatu, horrelako gauzetan ez

Al_bueno ba ongarritu eta lurra preparatu

M_Bueno hori bai, traktoriekin eta horrelako gauzak bai baña... bai bueno bale...

A_Hau da normalean zuek biok zarete bañe lan askokin zabilzatenean, orduan ba baduzue apoio bat laguntzen dizuena

M_Bai orduan bai, bastante

Al_Horrek ez du nahi esan hortura hilean behin bakarrik joaten naizenik eh! Ni astero astero apur bet, bi egunetan gutxiñez joaten naiz, oñ lehen lanien nengoen eta ezin erten ordutik kanpora, eta oñ langabezian nago eta joaten naiz gehiago

A_Baina hortuaren planifikazioa, noiz landatu edo erein, kontuak eman... hori guztia?

Al_Bai hori guztia berak

M_Bai hori nik

Al_kontuena nik

A_Eta barazkien aparte beste gainontzeko produktu batzuk jartzen dituzue saskian? Ba agian

tomatea egin duzuela edo...

M_Bai baina hori bakarrik

Al_Bai gehigarri bezala, guk legez ezin duguzelan da manipulación de alimentos... segurunik hori ere deklaratu egin behar da, hori dena eztau etteik. Egiten duguna da taldie esan, ei zelan negu partien gabezi haundixek egoten dien, ba azkenien bi gauza pasatzen die, kantidadiek izen leike haundixa baina bariedadie oso txikixa orduan zelabaitt berdintzeko ba guk emoteuzkotza taldiei aukerie ba guk edukitze deun tomate hori ez dakiguna nora bideratu ba, izaten da ba tomatie bihurtu otarretan sartze deu, enbotau ette deu potetan ta orduen ette deuna izaten da ba udaberri partien ba sartzen deu otarran eta izaten da da gehigarri bat ba guretzako ona, ze batzuetan egoten da produktuen bariedade gutxi eta beste batzuetan kantidadie ere bai, orduen ba sartu etten dou bai tomatie eta bai lekake bai

M_Bai bañe behin bakarrik eh! Ba hasi ginen etxerako egiten eta gero nola hainbeste produktu daukagun ba, zergatik ez otarretan sartu eta... gustora hartuko zenuke txeko tamia guk egin dugu eta? Eta ba bai zergatik ez...

A_Eta gerora begira proiektu bideragarria ikusten duzue? Bizitzeko moduko diru iturria suposa dezake?

M_Nik uste dut gutxi dela eh...

Al_Nik uste dut izan datekeela pertsona batendako bai, gure kasun batendako bai, izan daiteke diru iturri nahikue pertsona batendako otar kopuru nahikue badekozu, hor azkenien, gure kasuen, eta gure kasue da gainera, guk inbertidu beharra izan dugu diru dexente orduan hortarako Gaztenek-eko laguntza funtseskue izen zan, osea Gaztenekeko laguntzagatik izan ezpazan gure proiektue uste dut oso oso oso zaile izango zala martxan egotia eta hala ta be gaur egun klaro eskatu berra izan genuen biltegixa egiteko, harek dirutza bat balixo dau

M_Eta mailegua eta hori ordaindu egin behar da

Al_Eta horrez gaiz euki digu zoritxarra gure beziñue, hasiera baten baiezkie zana gero ezezkie bihurtu zan, juiziue euki geben, bestera gasto gexau eta orduen ba klaro, hori azkenien zer da, ba jartzen mazu balantzien ba jauzi etten da... oñ otra nahikue eukitzen badituzu ba mantendu leike

M_Baña gutxira doia, ordun...

Al_30 otar haundi inguru eduki ezkerro, ba hortara goiez, saiatzen gabiltz. Eta hori izango zan taldin inguruko gure helburua hori izengo zan, 30 otar haundi edukitzie eta horrekin uste dot izengo zala ba...

A_Eta momentuan zenbat otarra ari zarete banatzen?

M_Oñ 13 haundi eta 11 txiki, 19 bat

A_Orduan beste 10 bat gehiago edukitzea gustatuko litzaizueke

Al_Ez gustau ez, gainera badakigu, bai Leire eta bai Adrianek eta hori, ba oso laguntza haundixa eman dozkue eta azkenien ba bilera batien egon zanien ba hau, Leire, esan notzan, ba bueno

“gustauko jakun aurrera eramatie”, ba azkenien terrenue badokou eta esan behar dotzu ba oiñarte eo fetxa bat arte saiatuko gare dinak eta ezdienak etten ikusteko hau ateratzeko gai garen. Azkenien daukagun diru sarrerakin justu justu pagatze deu, ezteu kubritzen daukagun gastue. Orduen Leirekin egin genuena izan zan planteamendu bat, etorri zanien bixita bat etten, galdetu notzan, esan notzan “zuek hemen ikuste duzun negutegixakin edo planakin zenbaterañoکو aukerie dakou guk, edo zenbat otro egiteko aukera ikusten dozu?” eta berak esaten zun ba 30etik 35era izan leikela

M_Ba bai izan leike terrenua badakogu horretarako

Al_Bai 30era iristia lortzen badogu, nik uste diru sarrerak izango zian nahikuak, gastuak pagatzeko eta gainera zerbait geuretzako, bestela...

A_Eta bestela, zein arazo dagoela sumatzen duzue taldean, aurrera egiten uzten ez dizuena...

Al_Bueno gure arazoa ez da taldearen arazoa, ez dugu uste taldearen arazoa denik, gure arazoa izan da ba pertsona batek, ba ez dakigu zergatik, bueno bat gero beste baten laguntzarekin baina... ba ibili die ba pentsauiez taldie heuren dala o pentsauiez taldeko buru diela edo bueno, egixe da lana eñ dauela taldien, erantzunkizun batzuk hartu zttuela hasieratik, eta hori hartuta ba pentsatu dute taldie heuren dala edo horrelako zerbait, hori da, ba halako idea berezi bat izen dute. Eta hasiera hasieratik pertsona hori ibili da, ba, ez dakit, ba taldeko ahotsa berak eduki guran edo taldie berak zuzendu guran edo... eta hortako erabili ditu ba beti, erabili izan dau aukera bat edo bide bat izen dana ba, nik ez dut esaten gure kontra baña gutxiñez gure alde ez, eta erabili izen dau prezioen gaia, prezioen asuntua, ba orduan ba aber zenbatekua, aber nun, aber zerren arabera jartzen dien prezioak,... beti kuestionatzen prezixuen inguruko zerbait. Bai eta txokau etten zakun zerbait da ze alde batetik prezioekin aurrera eta atzera ibili izen die, bera eta gero beste bat, bañe beste alde batetik, bai kalidadie bai kantidadie bai presentaziñuen bai produktuen itxura ez deu izen, eta haurape ezteu euki iñongo arazoik bañe prezioekin beti zirika, nik ez dakit, ze topau guran edo... edo pentsauaz bera izan dala taldeko buru edo horrelako zerbait, baña horrela...

A_Gainontzean ez duzue ikusten taldean beste arazorik egon daitekeenik...

Al_Gero talde ikuspegi bat euki nahi izan dauena, baina gero bai ez dala azaltzeko zer gura dauen talde horrena, ze esan bazouen taldie hau eta hau eta hau izan bie da, ba bale eon leikeu ados edo ez, hitz eñ leike, eztabaidatu leike uste dauena eta beste danak ze uste daben bañe hori ez da gertatu, beti izan da hau eta ez dakit zer eta hori eta bestie, bañe beti prezioen inguruen, eta ez dakit zerren bila

A_Bestela orokorrean taldearen martxarekin gustora zaudete, ez duzue bestelako arazorik taldearekin

M_Ez ez normalin ez

Al_Ez eta taldeko beste kide danakin...

M_Eta gustura

Al_Batzuk esaten doie nahi izango zutela jakittie zehatz mehatz ze balixo dauen gauza bakoitzak baiian hirugarrengo edo laugarren plano baten jarrita, hau da gexo baloraten daue jasoten dauen kalidadia, kantidadie, itxuria, prestaketa, eta etxera zer eroaten dauen. Eta batzuk esan zauien, komentatzen debe, prest legokela diru gexo jarztea, etzakobela importako euro bat edo hiru gexo

ordaintzia astian... jasotzen debena nahiko ona dalako hori ordaintzeko moruen, orduen ba...

A_Eta konturatzen direnean beraiek ere, ba zuek otarra gehiagoren bila zabilatzatela eta baduzuela erronka hori 30era heltzeko, talde bezala ikusten duzue badagoela bakoitza laguntzeko prest...

Al_Nik uste det taldiek dauken arazo haundiena dala denbora falta, gaur egun bizi garen martxan denbora falta, nahiz eta aurrerapen haundiarekin jarri ettettoun bilerak kosta egiten da jendie etortzie, azkeneko bilera ere pareja batzuk etorri zien, batzuk etorri zien seme alabakin eta lagunak eta horrela, oso ondo bañe dexente ez zien etorri, %30 edo 40 bat ez zan etorri, ezin zauelako edo beste zeregin batzuk zauzkielako edo... klaro bizi garen martxan, baliteke horrela izetiere, esan leike urtien bi-hiru bider hortura etortzie ez dala asko baña... norberak edukitzen du bere lana eta...

A_Uste duzue zerbait aldatu leikela horrelako dinamika batzuekin edo...

Al_Bai, uste dut honek balixo izen dula gutxienez gauza baterako, taldeko beste pertsona batzuk ba bere burua sendotzeko eta ausartzeko beste batzuek aurrien gauzak esateko, azken finien danok herriekuek gare, gutxi gora behera bistaz ezagunak eta azkenien ba bueno, taldeen beste batzuek aurrien hitz egitera, danak ez die ausartzen ez? Baina poliki poliki, nik uste dut hortarako balixo izen dauela. Lehen bileratan pasatzen zana zan ba zauen aktak etten zauena, beste bat zauen gutxi gora behera ba gora beherak edo hori, eta gero zouen pertsona bat ba gurekin harremana zuena eta bera jartzen zana danan aurrien eta eh, zelan joan da eta kalidatie eta ikusi dou eta... berak ette zouen gidaritzara lana, nik uste dut oñ hori normaldu dala eta ya jendieke hitz egiten dula, ikusten badu zerbait ez daona ondo ba esaten dauela, neurri baten nik uste dut lagundu edo bai, nik uste dot lagundu dauela eh...

A_Baduzue pentsatua kontsumo taldeaz gain beste bide batzuk aurkitzea saltzeko...

Al_Ba guk asmoz, badugu lagun bat fruteri bat duena, eta berarekin egon gare berriketan, tomate batzuk eta gauza batzuk emon dotzau eta ba bueno, bastante gustora da emandako jeneroaz, larregi ere ez dotzau eman, azkenian gure prioridadea, lehentasuna da ba kontsumo taldea hornitzea, ez doguna nahi da ba asko sakabanatu eta leku askotan saldu, gure kasuen naxo gurau dau poliki poliki jun eta kontsumo taldie gustora dau, hori esaten dozkue behintzat gustora dauela, bai kalidadia, bai kantidadia, eta bai itxura eta gauza danak... eta soberakinak ba dendetara edo beste nonbaitera eruen. Hor orain dela urte batzuk aurrekusi dauen Jakionen, Gatzagan dau kontserbera bat, eta egon nintzen bertako jereniez berriketan, eta klaro hor problema bat dau, hari jenerue emoteko, eskatzen dau jenero asko, kantidade haundietan, harek esaten zun ba bera prest egongo zala ekologikoa jasoteko baina emoten badozkotzu 40 kilo ba horregaz asteko be eztauke, eta esaten du ba kozinauek egiteko ba ezin dau instalazioak garbittu, dana garbittu... ze beraiek egiten dabe dana garbittu, prozesau, dana garbittu, eta hurrengo beste produktu batera eta horrela, egokitzeo ba kontaminaziorik ez taxen egon...

A_Zuek baduzue, ENEEKeko zigilua?

M_Bai badugu, hasieratik, uste dut zertifikazio hori bai ekoizlitzat eta bai kontsumitzailitzat garantixa haundixa dala, azkenien ba alde batetik garantizatzeo aktibidadia, ze etten gabiltzen lana ondo etten gabiltzala eta ez teula ez din behar gauzak ibiltzen, adierazten duen gauza bat, eta erosten duenak berdin, badakibe ez dutela izengo inolako problemaik, ordun nik uste ona dela

Anexo 9.3.: Entrevistas realizadas a las consumidoras.

19/06/2014 Azkoitia (EC-A4)

A_Zergatik gerturatu zineten taldera?

M_Guk betidanik jan izan dugu berdura asko, hasi ginen ekologikoa jaten, Kortari erosten nion nik eta Orekan bestela. Herriko berdura, lanpostu bat sortzea ere bai, baserri bat, baratzak, aurrera segitzea, zer bestela hori dena galdu egingo zen. Nik hasieran konfidantza handirik ez nuen, baina ni jende danari ematen diot *voto de confianza* bat, agian ordurarte ez zuen aukerarik izan, demostratzeko denok eduki behar dugu bigarren, hirugarren edo laugarren oportunitate bat. Eta nik uste dut hari eman egin zaiola. Nik behintzat eman nion aukera bat eta lehenengotik sorpresa hartu nuen, pentsatu nuen, bueno lanean hasi da behintzat, baina gero ikusi dut ez dela guk eskatutakoa egiten hari, ez kantidade aldetik, kilo bat patata, hiru-lau pertsonentzako otarra batentzako asterako ez da. Azenarioa, lau-bost azenario, ipini beharko luke beste kilo bat, porroak, lau-bost porru beste hainbeste, eskarolak jan ditugu aspertzeko lain. Guk edozer gauza jaten dugu baina...

A_Batik bat da orduan kantidadea...

M_Patata denbora gutxian eta kantidade gutxi, patata ederra, eh! Azenarioa, oso ederra, kantidade gutxi eta laster gastatu zen, daikona neretzat oso ederra eta nahikoa eduki du. Erremolatxa oso ederra, neretzako ez zekien noiz jaso behar zituen erremolatxak, gu ikustera joan ginenean bazituen erremolatxak nahiko haundiak, eta nik galdetu nion, horiek noiz jaso behar dituzu eta ez pixkat gehiago hasi beharko dute, eta esan nion hauek iada sartzen hasi daiteke. Eta hasi zen sartzen, sartu zituen bi edo hiru, nik agian gehiago jango nituzke baina hori ulertzen dut baita ere etxe danetan sei erremolatxa ez direla jango.

Eta baita ere gauzeekin ba nahiko berandu ibili dela, hark tipulak sartzen hasterako, hilabete ta erdi baneraman nik plazatik herriko tipulak erosten. Ilarra berdin, ilarra ekarri du sei aldiz, lehenengo hiruretan oso ederra etorri da, baina azkeneko hiruretan jateko morukoa ez zegoen, nik aste honetakoa zuritu ere ez dut egin, aurreko astekoa kongelatu egin nuen zerbait hoztu behar denerako eta aurrekoa ere ez zegoen jatekoa, ipini nuen baina ez zegoen jateko moduan. Ez dakit beraiek ez duten jaten berdurarik baina aste honetan ere dena lizunduta zetorren.

Azak ere, azaberria nik eraman nuen etxera eta dena barrutik loratura zegoen, pentsatu nuen neurea bakarrik zela, hurrengo astean berdina etorri zen eta nik Iñakiri esan nion *aza hauek ez dago jaterik ze daude dana loratuta, bai baratzan pilo bat loratu zaizkit eta bota egin behar izan ditut*. Bai baina kanpora loratu ez dutenak barruan ere loratuta daude. Aste hontakoa aprobetxatu dut, eta aza haundia zen baina beste denak...

A_Taldekilde bezela egin genuen baratza planifikazioa eta eman genion berari...

M_Bai eta kalabaza ere esan genion potimarron nahi genuela eta ez zuen potimarron egin, egin zuen beste berdea. Nik ez dakit, beste berdea sartzen duzu landarea eta ertetzen dizu 10 kiloko kalabaza eta 10 kilorekin, bi kalabazarekin daukazu bi otarra betetzeko moduan. Eta potimarron desberdina da, eta ez du egin.

A_Zer uste duzu orduan berarik komunikazioa falta izan dela?

M_Nik uste dut orain dela bi hilabete arte edo guk ere ez diogula esan, baina esandakoan ere... ez

dut uste esplikaziorik egon denik baratzen pasatzen denaren inguruan. Eta potimarron zergatik ez duen egin? Guk potimarron nahi genuen eta Arantxak asko rekalkatu zuen eta ez zuen egin. Nik neguan kantidadea, kantidadea oso eskasa. Orain adibidez hasi dira borrajak, niri borrajak asko gustatzen zaizkit, baina klaro horko borrajak txorta txiki hori, pertsona batek patata batzuekin jateko da, eta ez, hiru lau pertsonak behar dute kilo bat borraja. Agian ez da konziente zenbat borraja behar den otarrako, agian ez da konziente. Agian galdetu egin beharko luke. Hori berak ez du ezer ulertzen. Agian geuk ere lehenago esan beharko genioke.

A_Talde eta baratzen gertatzen denarekin harreman zuzena duela iruditzen zaizu Iñakik?

M_Uste dut baietz, berak egiten badu jakin beharko luke. Detalle batzuk, adibidez aurreko urtean udazkenean hasi zirenean baratzuriak, negu osoan irauten dute baratzuriak luzatu gabe, berari luzatu zizkion azarorako eta urte osoan jardun du otarran luzatutako baratzuriak ekartzen, hori oso detalle zatarra da neretzako, nora zoaz horiekin? Konturatzen zara hori ezin dela otarra batean jarri?

A_Egon diren kasuetak berak entzun izan ditu gure gomendioak eta erantzun izan du hori konpondu nahian?

M_Nik azkeneko bileran, orain dela hilabete izan genuen, ez? Nik kantidadearena esan nion, eta berak ez zuen esan ez bai, ez ez...

A_Ikusi da aldaketarik ordutik aurrera...

M_Ez, ez da ikusi aldaketarik, guk eman genion papela kantidadeena eta inola ere ez du bete. Eta papelean jarri genizkion gauza batzuk, berenjenak jarri genizkion, hemen berenjenak ematen badira ere, oso zaila omen da hemen berenjenak ematea, oraintxe jartzen omen dira eta agian ez dira jasotzen irailera arte. Orduan berak esan beharko luke bueno hau ipini duzute baina irailera arte ez dago berenjenarik, orain borrajak ekarriko ditut. Ez dago komunikaziorik, ez harengandik eta guk ere saiatu egin behar dugu.

A_Uste duzu talde bezala badagoela komunikaziorik, jendeak parte hartzen duela bileretan?

M_Bilerak? Orain bi hilabete egin genuena eta ez dugu beste bilerarik egin. Hori uste dut gure failoa dela, uste dut hasieran hasi ginela bilera asko bezala egiten eta jendeak gehiegi bezala, baina ipini bagenu bi hilabetetik behin balorazio bat eta... nik uste dut guk ere failatu dugula. Laga egin diogula eta gero ba, berandu denean edo orain esan dugula, urte bete pasatu eta zer! Hala ere ikusita berak lehenengotik zer jarrera hartu zuen Joxe Marirena gertatu zenean, ez dakit berarekin ere nola hitz egin behar den. Joxe Marirekin nola jarri zen, *taldea lagako dut eta...* bai, eduki zuen reakzioarekin, nik ez dakit berari nola esplikatu edo... eta ez dugula nahi harek lagatzea, nahi duguna da ondo egitea gauzak. Ez goazela bere kontra. Bere alde egiten duguna guretzako mesede da, denontzako da mesede, ez berarentzako kalte bakarrik. Nik orduan ikusi nuen reakzioa, agian motiboak bazituen, baina... ez dakit

A_Uste duzu kontsumo talde batek otarra banaketa egiteaz aparte zerbait gehiago aportatu dezakeela herri mailan edo... ez dago zure espektatiben barruan hori?

M_Bai, nik ez dakit, zer Orekan antolatzen diren bezala ikastaroak eta... han daude urterokoak bezala, eta gauza berriak ere gehitzen dira, hor badaude gauzak eta ni joaten naiz horietara, konserba ikastaroa egoten da, eta sukaldaritzakoa, eta nik uste horiek iada badaudela.

A_Uste duzu kontsumo talde batek jendea elikadura burujabetzaren inguruan sentsibilizatzeko lana hartu beharko lukela?

M_Bai nik uste dut baietz baina klaro gu geu talde bezala... nik uste dut denbora behar dela horretarako. Ikastaroak antolatuta daudenak ere, aurreko urtean egin direnak berriro egiteko ere, pentsatu gabe, badago pertsona bat gauza konkretu bat egiteko eta hala ere, hortako ere denbora behar da eta ez dakit...

A_Taldean jendea ez duzu prest ikusten horretarako...

M_Nik jendea ez dakit prest al dagoen edo ez, ni neu ez dakit...

A_Zer esango zenuke bete direla hasieran zenituen espektatibak edo etorkizun batetara nola ikusten duzu taldea?

M_Niretzako ez, hasieran ondo, gero denbora gehiegi eman diogu, uste dut relajatu egin dela. Eta orain nik iada berak ez badu... ez dut uste beregatik aldaketa bat egon daitekeenik. Nik uste dut lehenengotik guk esandako gauzak egiteko prest, edo nik imaginatu nuen baietz, lehenengo otarrak ikusi nituenean dena animatu nintzen eta bigarren ikusi nituenean ere dena animatu ninten eta pentsatu nuen hori joango zela asko hobetzen. Nik uste dut akomodatu egin dela eta gu ere egon gara komodo, komodo edo marmarrean baina... baina horrela ez edo aldatzen da edo... nik ez dakit oso konziente al den zertan hari den, zer egin behar duen, nik uste pentsatzen duela oraindik lehen bezala baratza egin eta baratzako gauzak ekarri, lehen azokara ekartzen zituenak orain otarraren bitartez ekartzen ditu. Orain beste gauza batzuk egingo ditu lehen egiten ez zituenak, ba erremolatxa, eta daikona, eta... egingo ditu gauza batzuk gehiago, baina hortik aurrera... aurretik esango digu, buena hil hontan ilarrak izango dira, babak izango dira, hainbeste ilar hainbeste baba, baina ez du kalifikatu ilarra, ze esan zigun ilarra piloa izango dugu... baina nola dago ilar hori? Neretzat, nik pentsatzen dut planifikazio falta izango dela, hor bai niretzat aplikatzen duela. Hainbeste lan hartu, ilarra hazia bota, eta hainbeste lan hartu... eta neri astelehenean ez ilerrik ekartzea, ze esango diot benetan, aurreko astean bota egin behar izan nuen, eta hau zuzenean ez dut eramango. Hori, ezin da horrelako berdura ekarri otarretan. Ba esan, korreo bat bidali beharko luke, baratxuria luzatu egin zait, edo kalkulatu nuen patata sei hilabeterako eta hiru hilabeteen gastatu zait... baina ez du ezer esan, ez zer pasa den eta ezer ez. Bera konturatzen da gauza hauekin? Baina nik esan nion, eh, eta Aitorrek ere bai. Nik uste dut plazako pentsamentuarekin daudela, baratzen egindakoa plazara ekartzea, plazara goizean ekarri beharrean kajatan ekartzea. Borraja horiekin, gure etxean batek jan eta beste biak begira gaudela, oso gutxi dela kantidadea. Gainera guri otarratan ekarri eta gero astean bi aldiz plazan egotea berdura hori. Eta gure etxean hiru gara, eta hiru lagunentzako bada otarra hori... inola ere ez, ezta inola ere.

09/06/2014 Azkoitia (EC-A5)

A_Orain dela zenbat denbora hasi zinetan otarra jasotzen?

I_Zenbat denbora izengoa, un año?

P_Más...

I_Más de un año?

A_Zergatik gerturatu zineten taldera? Ze motibazioekin?

I_Nik uste dut apuntatu ondoren ere etorri direla motibazioak, ez da izan idea klaro batzuk genituelako eta oso koerenteak izatearren gure izateko moduarekin apuntatu ginela edo oportunitate bat ikusi genuela, baizik eta taldean sartu garen heinean eta astero izan ditugun heinean berdurak gexo kontziantziatu garela ze inportantzi duen berdura horiak jatea, talde baten parte izatea...

A_Beraz bilakaera bat izan du motibazio horrek, baina hasiera batean zergatik ikusten zenuten beharra horrelako talde batean parte hartzearena?

P_Motivos personales...

I_Hala ere beti ondo jan izan dugu, beti hartu izan dugu denbora kozinatzeko, ezta derrepente... beti kontsumitu izan ditugu berdura asko, otarra etorri den momentutik berdura gehiago kontsumitu ditugu bagenituelako, alde batetik hori eta geroago bai izan dela talde baten parte zarela, eta denak batera hari garela proiektu bat aurrera ateratzen eta ez sinistu arren batzutan ba, zea, nola dijuen eo ideala ez izan arren ekoizlearen portaera, edo zure denbora utzi behar izan arren proiektu hori aurrera segitzeko, ba bai zeure zerbait bezala ikusten duzula... ez bakarrik berdurak jasotzen dituzulako eta pena emango zizulako berdurak ez jasotzea, edo beste nonbait erosi hor erosi ezin dituzulako, baizik eta bai proiektu baten parte izatea bultzatzen zaituela proiektu hori ondo egon daixen esfortzatzera, proiektuaren alde onak ere bai segitzen dituzula eta ez direla bakarrik kontsumitzearenak edo berdura horiek etxean jasotzearenak, baizik eta beste gauza asko daudela, ez? Filosofi baten barruan sartzen dela

A_Baina filosofi hori dago gehiago loturik gauza kolektibo hori aurrera ateratzearekin, behintzat taldean ari garelako sortzen, edo badago loturik atxean dagoen baserri edo ekoizlearekin? Edo gehiago da zerbait sanoagoa kontsumitzeagatik?

I_Nik uste oso gertu zaudela baserri hortatik, azkenean kontsumitzen duzun baserri horren realidadearen nahiko gertu zaude. Onerako edo txarrerako. Batzutan ez zenuke nahiko ezer jakin baserri horrengatik, ez da bakarrik etxera heltzen zaizkizula berdurak eta kontsumitzen dituzula, baita ere berak bere gauzak kontatzen dizkizu edo ateratzen dituzu, bere miseriak zure miseri bihurtzen dira pixkat behintzat, eta hortan ere preokupatzen zara, eta horrek ematen dizu baita esatera utzi egingo diot guztiari eta joango naiz dendara eta erosiko dut dendan, aldatu egiten zaizu pentsatzeko modua, badakizu berdura horiek nondik datozen, eta nola dauden jorraute, lurra nola jorratzen duen zuri berdura horiek ekartzeko, ez dakit... bai, beste modu bat da pentsatzekoa dendak ez duena

A_Eta talde mailan, zein espektatiba ikusten dituzu talde mailan edo motibazio indibidualistagoekin

jokatzan du jendeak?

I_Nik uste dut talde mailan badagoela kontzientzi bat taldearena, ez dakit, kontzientzi hori beste modu batekoa izango zen, handiagoa edo ganorazkoagoa edo politikoagoa, baina badago kontzientzi bat talde baten beharri erantzuten diola, nik ustet hori badela, indibidualista bada bakoitzak bere berdurak, astean bakoitzak bere berdurak jasotzea, baina nik ustet horren atzetik ere badagoela jende bat eta era batera identifikatzen zarela jende horrekin, bestela ez zenuena loturarik izango ba lotura bat lortzen duzu akzio hori edo kolektibo horren parte izanda, nik uste baietz, nahi edo ez nahi, edo gustatu edo ez gustatu badala, inbolukrazio bat baduzula jende horrekin

A_Nolako otarrak jaso dituzue? Esperotakoak izan dira?

I_Egia pentsatzen genuela otarrak izango zirela... hasiera batean bai izango zela martxan edo normalidadea zetorren prozesu baten abiadan, hasiera baten ez genuela pentsatzen, tope bat joko zuela noiz baitean... hasiera batean bai egon ginela zain ba baratza normalizatzeko hainbeste jende, hainbeste produktu, hainbeste kantidadea, kalidadea... baina gero espero genuen baino askoz, bueno bai espero genuen, udan bai etorri direla otar onak baina... ez dakit

P_ha habido temporadas en que no, que no ha habido suficiente género por el precio, bueno a mi forma de ver, yo qué sé... vale que después el produco es de diferente calidad que el de la tienda pero... demasiado caro, y que no puede ser accesible para cualquier persona...

A_Y la calidad...

P_Ha habido cosas que sí y ha habido cosas que no... no sé... en general la verdura si que está buena, pero ba, si te lo curras en el mercado casi puedes conseguir lo mismo...

A_El mercado... el mercado de los sábados?

P_Lo que es un poco raro es que para ciertas cosas se trabaja como un colectivo y para otras se trabaja como si fueses individual, entonces es como raro, no? Osea, no es lo mismo que tu puedas ir a comprar y elijas lo que vas a comprar y vale, y que te venga una cesta con lo que haya y te tengas que amoldar... evidentemente en el recio también tendrá que notarse, porque no se podrá hacer un cálculo de a tanto el kilo así es... no porque tu estás sacando el género que has plantado, no es lo mismo que vender o ir a comprar, hoy quiero comprar puerros, y vas y compras puerros y ya está. No de repente tienes dos kilos de puerros porque es lo que ha salido. A parte que no sé, que el colectivo, que la idea de la movida me lo imaginaba diferente de los que es un colectivo, porque de repente hay cosas raras, que vende un género en el mercado que luego te da a ti otro, que hay ahí un stock raro, no sé, no? Rollo, ha habido unas veces que en el mercado estaba vendiendo unos productos que luego a ti te estaba dando otro.

I_De otra calidad...

P_Como las sobras... y no sé si es esa realmente la filosofía del talde... ahí te rompe un poco los esquemas, es decir juegas a dos bandas, no? En cierta manera, casi se hacía más barato comprarle a él en el mercado, osea vas al mercado, vas a comprarle el mismo producto al mismo precio y además puedes elegir qué producto comprarle y encima va a tener el producto bueno para vender en el mercado, no?

A_Creeís que se comparte la filosofía del grupo con el productor?

P_Pues no sé cómo lo verá la verdad, pero bueno, es un sueldo fijo, eso también se debería de valorar, no? Es que no sé, cuando el rollo ya empieza con centimos, me refiero a centimos en el rollo todo se mide ahí, está tan medido que no sé, vale no sé entonces la forma de funcionar es diferente a lo que yo pensaba. No, si se está midiendo lo que cuesta una cesta, entonces de doy el producto, osea el rollo...

A_Y cómo pensabas que sería?

P_Pues no sé, porque si estás poniendo tu el precio a las cosas, rollo voy a meter esto porque es esto justo lo que cuesta, a pues vale, pues nada, pues ahora te vamos a pagar mil euros al mes y queremos que estés ocho horas trabajando, de esos mil euros descuenta un cacho para el alquiler del terreno y todo lo demás en horas de trabajo. No sé pues si se está intentando hacer una cosa que filosóficamente está alejada de lo que es el consumo normal de ir a la tienda, de ir a las multinacionales, etc. pues estar mirando ahí... no sé que se escapa un poco de la filosofía, no? A pues vale pues venga, pues nos hacemos todos empresarios. No sé además no sé cómo será su vida pero tampoco es tan fácil colocar tanto género así de buenas a primeras, ni por un mercado ni nada, si te compras la misma verdura en Eroski te iba a pagar menos que la mitad, que eso tampoco se valore... rollo que sólo se fije el precio del mercado de... ya pero la movida no es que se fija el precio, la movida es que ese género está vendido, no es como yo la pongo y si lo vendo bien y sino pues ya me lo comeré en casa... es diferente salir al mercado a vender a ver que pasa, o ya tener el género vendido, osea ya tienes una seguridad, que eso también se traduce en dinero

A_Bueno y por qué creéis que no se ha trabajado esa parte de fijar esos criterios que hay que tener en cuenta para marcar los precios?

P_No sé, también es una primera experiencia, no? Yo qué se, todavía se está buscando la fórmula, no?

A_Pero realmente la relación con el productor cómo es? Conoceís cual es su situación, cuantas horas trabaja... cómo es la comunicación?

I_La relación con el productor, sospechamos mucho del productor, tenemos que estar encima del productor para que el productor nos responda ante cosas, entonces le tenemos que pasar como exámenes para que él nos de respuestas de cómo está produciendo, o... tenemos que estar encima, esa es la sensación, pues con la historia de la planificación, no? Queremos que en esas cestas no pase lo que pasó el año pasado, no sabemos cómo decirle, cómo comunicarle esto al productor, intentamos decirle de mil formas pero... osea que estamos como medio, no confiamos en el productor, pero no confiamos porque bueno no sé, no le vemos las cualidades al productor para que, no sé no es un productor consciente de...

A_Piensas que se ha intentado comunicarle y decirle las cosas y es más su actitud? O el grupo no tiene esa sensibilidad?

I_La gente yo creo que no pasa, hay una, una no sé si es como, igual es en beneficio del productor o no sabemos hacerlo de otra forma pero es una actitud que es como nuestra de decirle, igual es su sitio y no podemos meternos, no sabemos cómo meternos en, osea igual él también ha hecho que su baratza, su huerta sea su huerta, que no sea nuestra huerta...

P_Es que claro, no es nuestra huerta desde el punto de vista de que gran cantidad de la huerta el

explota para otros fines que no es el talde...

I_Pero eso tampoco es verdad, en realidad no, en realidad la...

P_Gran parte de la huerta la utiliza para hacer mercado, no?

I_En realidad...

P_No a la plaza!

I_No, no va a la plaza! A la plaza solo ha ido, bueno no sé, yo solo le he visto con los guisantes, eran guisantes... qué era lo que había, si eran guisantes! Luego llegaban los guisantes medio malos y los guisantes que estaba vendiendo tenían buena, mejor pinta de lo que llegaban a la casa...

P_Mira ya no sabemos hasta que punto la baratza, o sea si que ha habido un dibujo guay pero yo no me he enterado de nada!

I_Pero hemos ido a la baratza

P_Bueno yo no

A_De todas maneras, creéis que es él quien mantiene las distancias para que no conozcáis lo que pasa en la huerta o es el grupo quien no está ineteresado en la producción?

I_Yo creo que primeramente para él es su primera vez como trabajador en la huerta, entonces, podría haber tenido diferentes actitudes y la actitud que tiene es de medio esconderse, o de decir, "sisisisi, todo lo hago, sisisi, yo voy a..." en vez de querer aprender con gente que sabe de la huerta más que él o algo así, la sensación es que está escondiendo cosas, y, y, hasta que punto tienes que tu, en realidad si eres parte del grupo y parte de ese proceso, si tu tienes la responsabilidad del proceso, tu también deberías inmiscuirte en esto, en la baratza porque es tuyo, pero igual no sabemos hacer como grupo, incidir en eso, estar más encima de eso...

P_Pero también es difícil de obligar a alguien que se involucre con una filosofía y una manera de pensar que el no la siente...

I_O no la hemos desarrollado, eso no se ha desarrollado, la filosofía del grupo cómo debería de ser, unas pautas de conducta de, no sé...

P_Ya pero tampoco es tan fácil inculcarle a alguien los principios de la ecología, no? Para empezar... o inculcarle los principios de lo colectivo...

A_Entonces percibis que sí hay una diferencia entre la ideología o las expectativas que tiene el grupo comparado con las expectativas que tiene él como productor?

P_Creo que es una falta de desarrollo, o sea si tuviese la filosofía diferente, el grupo avanzaría más rápido, es más se podría trabajar de cierta manera, o sea el grupo se podría involucrar más en el trabajo mismo de la huerta, no solo en el trabajo organizativo, vamos a mirar cuanto cuesta... eso en realidad no se tendría que haber planteado, a mi forma de ver, si realmente fuese un colectivo, no sé...

I_De alguna manera tiene que tener un precio la cesta de las verduras!

P_Si, claro claro, claro que tiene que tener un precio, pero cuando las cestas son más pequeñas? Qué? Bueno el rollo colectivo tiene que ser una simbiosis, hoy toca así y mañana tocará de otra manera, pero tampoco hay una regla fija de medir las cosas! Porque en realidad nadie está haciendo ahí cestas raras! De no si meto esto, y luego pam...

A_Por qué pensais que no hay tanta transparencia?

P_Porque yo creo que el productor no está acostumbrados a esa manera de pensar, a trabajar en un colectivo, o sea la huerta es suya y será suya, eso no va a cambiar de forma de pensar, no va a abrir la huerta a la gente porque la huerta es suya, no sé hasta que punto es legítimo, pues sí es legítimo, pero claro es que dentro del proyecto también está lo otro, o sea la huerta claro que va a ser tuya, yo no lo voy a coger y la voy a expropiar y la voy a vender, pero en el momento que estás en un talde tu compartes esa huerta para seguir el proyecto adelante porque sino hay un momento en el que el proyecto ya no puede seguir, sino dónde está la evolución de esto? Qué es conseguir que la cesta sea más grande? No me parece que sea esa la evolución del... pues si te hace falta hacer el invernadero y la gente te va a ayudar a hacer el invernadero, pues lo haces, pero es que... que quieres hacer un invernadero y luego que pagues más por las cestas... es que no entiendo... si el talde está dispuesto a hacer un invernadero pues va y lo hace y ya está... no sé dónde está el problema, entre unos y otros, o como se pueda, el quien pueda o el que no... también se trata de militancia porque si solo estamos mirando el dinero y el tamaño... el otro sentir de la mobida es como ya hemos buscado esta forma es cómoda y ya nos plantamos en esto y ya... muy poco ambiciosos, ya no... ya, el año que viene, pues, será lo mismo, parecido...

I_Si, además diciendo eso, adelantándose a la jugada, diciendo como ahora que las cestas sean un poco más caras porque ya que las cestas que vendrán serán más tristes, hacemos que estas cestas sean más, que valgan más para luego decir “bueno pero ahora las cestas son más pobres porque en los meses...”

P_Si es una mobida muy cómoda porque podría ser una mobida bastante ambiciosa, y es bastante cómoda

I_Pero igual tendría que gustar su curro, gustar su trabajo, para ser ambiciosa debería de apasionarle, igual es un trabajo que...

P_Ya, pero también el problema es que no es él quien trabaja durante todo el rato en la huerta, que hay una tercera persona, que cuando hablamos de productor, no sé hasta que punto el productor es él, él es quien da la cara pero en realidad es su suegra quien trabaja en la huerta

I_Su suegra, la madre de su mujer, si está claro quien manda en esa huerta, y está claro que esa mujer ya es una mujer mayor y que ya sabe, que ya ha estado trabajando en la huerta y ya tiene su forma de trabajar y que no lo va a cambiar, incluso no sé que conciencia tiene que está alimentando a, que cada semana tiene que alimentar a 15 familias, o sea su forma de ver es como medio experimentar con la tierra y pues sacar la más cantidad de verduras que puede y luego ya está, cuando no puede sacar por el mal tiempo o lo que sea, pues con menos habrá que abastecer, y es como... de un poco de mio la filosofía pero a ella no lo vamos a cambiar, igual es natural, ella ya cuantos años tendra! es difícil de...

20/06/2014 Azkoitia (EC-A6)

- Otarrak batere berdurarik gabe heltzen dira, berde asko baina kozinatzeke berdura gutxi, otordu baterako justu justu izaten dugu baina astea pasatzeko ezta pentsatu ere
- Kalitate eskaseko produktuak dira, batzutan sukaldatu gabe berdurak zuzenean bota behar izaten ditugu eta hori baino nahiago dugu otarran ez jartzea, jarri izan dizkigun brokoli edo azak jan ezinezkoak zeuden
- Ni ez naiz bere izateko moduarekin sartuko baina otarrez esan dezakedana da ordaintzen dugunarekin konparatuz jasotzen duguna ez dela ezer
- Momentuan otarra basikoak izatera iritsi ezin dugunean nola hasiko gara ba planifikaziorako lista interminable hauek egiten, beste mila produktu sartu nahian betiko porru, patata eta tipula nahikoa ez ditugunean
- Asteko otarra nahiko produktuz eta astea pasatzeko moduan edukitzea da prioritariora, zergatik hasten gara haragia, mermeladak edo gainontzeko produktuekin denbora galtzen
- Ez dut nahi taldea elite batentzat izatea, otarraz aparte gainontzeko produktuekin hasten bagara hilean 300 euro ordaindu behar al dugu ba familia bakoitzak? Asteroko otarra jasotzea edozein familiantzat aukera izan beharko luke eta martxa honetan gutxi batzuei irekitako aukera bihurtzen hari da
- Ez dira hasieran genituen helburuak bete, ez zen helburu horiek betetzeko planifikaziorik egin eta denak airean bukatu du
- Lehen baino beranduago, martxa honetan jarraitzen badugu, taldea desegin egingo da, ez du etorkizunik
- Hasieratik identifikatu behar da jendea zer emateko prest dagoen, epe motzeko helburu batzuk jarri eta baita epe luzeragokoak ere eta hortik abiatuta bakoitza zer egiteko prest dagoen ikusi eta ekintza bakoitzerako jende talde bat identifikatuz kronograma bat markatu, taldean identifikatzen diren helburuen arabera kontsumo taldeak norabide bat edo beste hartuko du eta bakoitzak bere ibilbidea egin. Taldeko guztiok ez dugu proiektuan parte hartzeko aukera berdina eta bakoitzak zenbat emateko prest dagoen ikusita markatu behar dira zereginak eta helburuak
- Garrantzitsua da modu guztietako jendeak parte hartzea proiektuan, batzuk gehiago inplikaturik egongo dira eta besteak gutxiago baina asmoa gehiago parte hartu nahi duen jendea identifikatu eta talde martxa eta ekintza desberdinak aurrera ateratzeko ubikatzea da
- Nik uste nuen anbizio handiagoko proiektua zela eta asteroko otarra jasotzeaz aparte herri mailan beste ekintza batzuk egingo genituela, azokarekin, herri lurak lantzen hasteko eta jende gaztea instalatzeko etab. ez dira nire espektatibak bete
- Niri gustatuko litzaidake proiektuarekin hasi ginen egun bertan komentatu nuen moduan kooperatiba bat martxan jartzea, herri lurak bilatu, gazteak lanean jarri eta taldean proiektua martxan jarri, ez ekoizlea eta herritarrak bakoitzak bere partetik baizik eta guk geure egin ekoizpena eta prozesuan parte hartu errekurtsio guztiak guztionak izanik

14/07/05 Resu, Aretxabaleta (EC-A7)

A- Nolakoa izan da orain arte Aretxabaletako kontsumo taldearen ibilbidea?

R- Hiru urte ospatu behar ditugu laster, hirugarren urtera goaz. Ni hasiera hasiera hasieratik nago hemen, eta nator hona nire kabuz joaten nintzen beste toki batzuetara produktu hauen bila eta nik apustu handia egin nuen nire herrian horrelako talde bat sortzearen alde. Hasieratik oso jende gutxi geratzen da, etengabe jendea joaten eta orain arte etortzen. Eta jendeak ez du oso garbi esaten zergatik joan den, nik hori ezingo nuke esan, pasatu gara 50etik gora eta beti gaude 20an edo hor gutxi gora behera baina ez hasierakoak eta beti beti aldatzen. Batetik ezaugarri hori.

Gu etorri ginen, entzutenez geneukan, baserriko bizia ezagutzen nuen, Gasteizen lana egiten dut eta Arabako egoera ezagutzen dut, entzuna nuen gai honen inguruan, oso oso oso eredu asko ezagutu ditut eta... bai, partikularki gustatu egiten zait hau. Lehenago bageneuzkan Aramaioko ekoizle bat, bi Aramaioko ekoizlerekin hasi ginen, orduan entzun genuen Aretxabaletan bertako ekoizle bat hasiko ote zen. Bata Aramaion bizi zen, bertako semea eta... otarra batek ekartzen zuena eta besteak ekartzen zuena ere desberdinak ziren, ez zeukaten zer ikusirik. Baina guretzat erabakiorra izan zen pertsona haiek momentu hartan ziren beste lanpostu bat zuten jendea eta ni neu behintzat horren oso kontra nengoen, hemen ez dugu nahi norbaitek bi lanpostu izatea baizik eta bat badabil bere lanpostua defendatzen, ba goazen horren alde eta Aretxabaletakoa zela eta horrela aldatu genuen. Haiei esan genien hori eta oso argi, eh! Harreman onean gelditu ginen beraiekin eta ferietan eta ikusten ditut hauek. Eta hasi ginen Maria Jesusekin. Maria Jesus hasiberria zen, lehenago denda batean lan egiten zuena, ilobarekin eta egiten zituen ikastaroak, bazebilen mundu horretan, aurkeztu ziguten non egingo zuten lana, guzti hori. Eta hasi ginen hor lanean.

A- Nork eramaten du taldearen dinamika?

R- Pixkat nik hartu nuen ardura bai hasierako Aramaioko haiekin eta bai hauekin, pixkat denok ordaintzen genuela ziurtatzea hilaren azkenean, pixka bat beraiei buruzko iritzia kanpotik jasotzea. Beste taldeko bat ere oraindik irauten duena hasieratik hartu zuen ardura, ba ez dakit, bilera bakoitzaren ostean aktatxo bat egitearena. Gutxi gora behera bi pertsonak eraman dugu barruko lantxo hori egitearena, guk lan handia egin dugu jendea bilatzen, handia handia handia, prentsara zuzendu... bileretan eta gu oso pozik egon gara orokorrean produktuekin. Oso pozik. Jendeak banan banan esan egiten zuen, ospakizun bat ere egin genuen han bakoitzak zerbait prestatuta. Baina etengabe horretan jendea joan eta joan. Eta orduan arautxo bat jarri genuen geure artean, joatea beti da posible baina esan daigun zergatik goazen, ez? Zergatik goazen. Eta jendeak garbi ez du esaten, "ez dugu jaten, lotuta daukagu" baino hor azpitik, azpitik, hastioa edo zerbait bazegoen. Baina agerian sekula ere ez zen agertu. Eta orduan gu, eta ni izan naiz beti gai hauek atera dituen, bueno eta prezioen inguruan, osea kalidatea pozik gara, prezioekin eta, pozik gaude? Gainera nik bileratan orain ronda hasiko dugu hor eta danok esan beharko dugu, jendeak parte hartzen du asko taldean. Eta askotan jendeak esaten du albokoak esan duena... eta galdetzen genion eta zein da ba erreferentzia guk edukitzeko, nondik irteten da 15eko hori? Eta ba, Ordiziko azokako prezioetatik gutxi gora behera, eta batz bestekoa batzuetan, beste batzuetan goranzkatxoa. Guk otarra hortxe jasotzen dugu, horra ekartzea ere badu bere mesedea eta... eta orduan erreferentzia horrekin eta bitartean berdin jendea joan eta jendea etorri eta jendea joan. Are gehiago hemen egiten da feria bat irailean eta Maria Jesusek eskatu zuen laguntza ferian egoteko eta beste bat eta ni egon ginen egun guztian.

A- Eta noiz hasten da ba giroa zailtzen?

R- Nik hau horrelaxe esango dizut eta aurreko egunean horrelaxe esan nuen bileran, nik gehiago ez

dut hitz egingo honetaz, ba Maria Jesusi egiten zaionean gurutzea eta bere errepresentantea, bere gizona, nahi duzuna, pertsona bat ekoizlea ez dena, edukaziorik ez duena, pertsona bat gain hartzen hasten dena, “guk egiten dugun lana, guk ez dakit zer”, bileretan eta... nik momentu horretan atzera ematen dit taldean jarraitzea, eta baita taldeari laguntzea. Batetik esan nion “nik nahi dut zuk hitz egitea, zu zara ekoizlea”, “bera baino hobeto egiten dut nik euskaraz berba, eta egiten dut ez dakit zer eta...” gaur ziero zapalduta eta nik ezin dut hori irentsi neure aurrean. Eta berdin zait, berdin zait zer indarkeria mota den, berdin zait. Eta nik hau taldean esan dut, “hemen ekoizlea Maria Jesus da, nik ez dut onartuko Maria Jesus zuk hartu duzun rola”, ez dut onartzen eta iada falta zait esatea bakarrik banao. Eta nik taldean ez dut inoren apoiarik jaso, alde horretatik, ez baduzu rondan jartzen.... Eta noiz hasten da itxusitzen hau, hau hitzaldi hau mehatxua zela bota dio nire gizonari, gauzak argitzeko hitzaldi bat zela.

Nire ustez egoera hasten da eta jende askorentzat ekoizlea gizon hori da. Nik hots egin galdera bat egiteko eta goizeko 11tan, bere enpresan berak hartzen du telefonoa. Nik ez dut horrelako ekoizlerik nahi, ulertzen duzu? Deitzen duzu gaueko 10tan, berak kontrolatzen du dena, nik nahi dut hor dabilen pertsona. Ni baserritarra naiz, nire anai zaharrak baserrian egiten du lan, badakit laguntza behar dela, baina ez ezazu zu ez zarena izan. Eta gero, guk egin dugun lana, hemen kalean entzuten duzu norbait esaten zenbat lan egiten duen... baina nora zoaz?

Eta hau dator taldeko batek esan zuenean erreferentzia dira Ordiziko prezioak, ba taldeko Jonek ni arduratuko naiz, nik egina nuen hori 9 aste jarraian, eta ikusita dakit... eta ematen zuen diferentzia haundia zela, eta egin zuen web gunean sartu eta astero astero web guneko prezioekin ipini eta pisatu etxera joandakoan dena eta egin zuen 13 astetan dena. Eta egin genuen bilera, bilera hasi zen mehatxuka hau, deskonfiantza, guri lapurrak garela esateko... tonon honetan hasi zen bilera. Maria Jesusek ez du ahotsik, anulada del todo, bakarrik pagatzera joaten garenean dirua berak hartzen duela. Nik Maria Jesusi tira egin diot, date cuenta lo que está pasando... baina beno.

A- Orduan zuek nahi duzue harremana azkenean baratzan lanean hari denarekin, eta kasu honetan da Maria Jesus?

R- Hau nik esaten dizut baina taldean nola bi garen lehengoak eta beste guztiak pentsatzen dute horrela dela, nik nire ipuina esaten dizut. Nik nahi dut ekoizlea, nik mundu hori asko ezagutzen dut. Eta badakit hor zer gertatzen den.

Maria Jesus da ekoizlea, bere lanpostua da, tipo honek du beste lanpostu bat. Baserrikoa bazara badakizu asko laguntzea tokatzen dela. Baina lanpostu hori ez da zurea, zu zara laguntzaile bat. Nik ez dut ulertzen nola anulatu dezakeen horrela...

Nik telefonoz hots egiten dudanean ez da sekula ekoizlea jartzen.

Eta nik neuk ez dut behar hori, nik badut nora joan, zer taldetara joan, edo ez badut joan nahi ere, baina nik borroka horretan... eta aipatu nuen nik, hiru bilera jarraitu esan nion Maria Jesus ekoizlea zeu zara, horrelaxe aurpegira begiratuta, oso larria da hau, eh! Eta taldeak zer egiten du? Ixildu. Nire aldetik lasai, sekula gehiago gai hau aterako. Baina nik erabakia hartuko dut, ulertzen duzu?

A- Nork ematen ditu bileren dinamikak?

R- Nik askotan, askotan deitzen dugu ezta? Eta dinamika izaten da, otarrari buruzko iritzia eta ronda bat. Gero arazoren bat, zerbait suertatu bada, badago? Eta dinamizatu eta hori ba nik

normalean. Eta parte hartu ba beste hiru laurek parte hartzen dute.

A- Jendea agertzen da bileratara?

R- Bai, azaldu bai, ez dute parte hartzen baina azaltzen dira.

A- Eta zenbatean behin egiten dituzue bilerak gutxi gora behera?

R- Ba pentsatuko genuen moduan udazkenean eta udaberrian. Bat hortuetan eta beste bat hemen kultura etxean datoren astekoa moduan. Eta hau suertatu zen eta orduan zer gertatu zen? Ba ikusten genuenean denok txostena eginda, zer prezioetakoa ba han agertzen ziren 13 astetan zehar ba hau hainbestekoa da, hau hainbestekoa, gelditzen zen batzuetan asko besteetan gutxi. Eta jarri zen, beno, gauza bat! Eta nik esan nion baina esan zer dagoen txarto, eta berak ez daukala zertan esanik, eta Maria Jesusek, gure ekoizleak ezer ez. Gure ekoizlea anulada total. Eta orduan berak esan zuen berak daukala Biolurrekin adostuta prezio batzuk guk jakin ezin ditugunak. Baina talde bat gara eta guk prezio batzuk ezin ditugu jakin? Eta orduan akta egin zen eta akta egin zuenak esan zuen, akta egitea beti da zaila eta oraingo tentsio honekin askoz ere gehiago, benetan bakoitzak zorrotz esan eta nik esan nion nik propio nahi dut hitz hauek hartuta geratzea. Hau da badagoela informazioa Biolurrekin adostutakoa gure esku ezin zena egon. Eta guk nahi dugu erreferentzi bat, ez da Ordiziakoa ba esan zein den! Baina jakin nahi dugu, jakin! Eta gero atera zen bera esaten dena gaizki zegoela Jonek egindakoa eta berak egin zituela, bi edo hiru astetakoa egin zuen berak Diario Vaskoko datuekin eta hor konturatu ginen Diario Vaskoko Ordiziako prezioak eta web gunekoak ez direla berdinak, eta horrek ere harritu egin gintuen. Eta orduan bukatzeko Jonek egin zuen Diario Vasko eta web gunearen arteko diferentzia kontuan edukita, egin du lan bat... eta joan zen esatera Maria Jesusi, Maria Jesus bidali dizuet hau eta hori, inork ez ditu zuen emailak irakurtzen erantzun zion. Orduan zatarrago ezin da egon giroa. Produktuak onak dira baina ez dakit merezi duen horrelako jendearekin jarraitzea.

A- Baian arazoa ez duzue ekoizlearekin...

R- Bai baina ez du hitzik, barbarik ez du. Eta telefonoz deitzen duzunean ekoizlearekin. Eta edozein gauzetan, batzarretan, ez egotea errepresentanterik, ekoizlea bakarrik egotea. Nik hori eskatuko dut. Albertok beste lanpostu bat dauka. Enpresa batean 8 ordu pasatzen ditu. Guk ez dugu behar inongo... ulertzen duzu? Laguntzailea bada, han hortuan edo, hortik batzarretara, eta jaun eta jabe bihurtzea, eta edozein gauza, edozer esan, eta ikusiko duzue bileran gauzak nola agertuko diren baina mehatxu bezala! Ba tristea da baina.. nik egia esan izugarri tira egin dut horrelako gauza bat Aretxabaletan jartzearen alde.

A- Hala ere mobimentu asko egon arren, mantendu izan zarete, ze dexente famili zarete, zenbat zarete?

R- Orain familiak, batzuk erdia hartzen dute, ba agian 28 bai.ba guk askotan esaten dugu, ba Marijei laguntzeko eta, Marije ahalegina egingo dugu beste bat aurkitzeko eta... mugitzen gara eta, baina gogoia joaten da, gogoia joaten da, eta orduan pixkat desmoralizatu egiten gara.nik sentitu dut konfiantza urratu egingo balizute bezala.

A- Orduan esan liteke otarren prezioarengatik irten duela arazo denak baina hala ere arazoa dela batik bat ekoizlearekin harremanik ezin duzuela eduki...

R- Otarren prezioa izan da el tema gordo, talde osoa, asko kon... gazte askok esaten du ni konforme

nago, ez da konforme nago edo ez nago, agian jendea konforme dago doble pagatuta edo erdia pagatuta ere bai... ipintzen dizue otartxo bat, hartu eta... ez gaudela 15 euro edo 20ri begira... orduan dago danetik... eta ni hor hasieratik nagoela, eta errepresentante aldaketa egoteak ni neu oso atzera botatzen nau.

A- Eta zenbat denbora daramazue aldaketa honekin gutxi gora behera?

R- Ba, bereala hasi zen hau... akta batzuetan ez dakit dagoen jasota, nik batzarretan beti esan izan dut ekoizlea zeu zara eta Maria Jesus ixil ixilik, horrelaxe. Eta gizonak dakiela hitz egiten eta dakiela...

A- Aurten sartu da gizona edo aurreko urtetik duzue arazo hau..

R- Muturra sartzen beti. Eta orduan iraun dezake... kontuz, eh! Ojala luzerako joango balitz, baina nik ikusten dut... eta garbi, garbi... eta hitza eta prezioa eta beste modu batera hitz egin... eta ez dakit... aprobetxatu du Maria Jesus dagoela hor eta jarri da ginetik [...]

A- Taldeko jendeak badirudi parte hartzen duela urtean egiten dituzuen bi bileretan...

R- Bileretara etortzen da %90rra, fijo fijo, bai edo esaten dute, guk asko bultzatzen dugu hitz egitea eta... gaur ronda bat egingo dugu, gaur hemendik hasiko gara, bihar hortik... eta jendeari kosta egiten zaio, bai, ez... eta otarraren kalidadearen inguruan kejarik behin ere ez dugu izan. Jendea kejaratu zen asko bolada batekin, espinaka bolada luze bat egon zen, eta hori ajustatu genuen apur bat, gure artean egin genuen inkesta bat. Baina ezaugarri bat taldearena egia da izan da ixildu eta...

A- Eskertuko zenuke taldean jendeak parte gehiago hartzea?

R- bai, asko, asko, asko. Eta ekoizleak... ni hemen gustura egoteko Marijek gurekin harremana, gu hara joaten garenean... min handia egin du, handia, handia... min benetan, ezin dituela taulak erakutsi, zer da hori ordea? gu talde bat garela, bai bezeroak ere bagerala! Ezagutu behar dugula esku artean dagoena, eta nondik datozen gauzak, eta ez esan Ordiziakoak direla erreferentziak gero balio ez badu. Edo beste formula batzuk ere zabaldu! Jendea ere gustorago egoteko, dagokionean dagokiona eskainiko da... ulertzen dugu guk ere 15 ordaindu behar dela baina aitortu ezazu oraingoa 9koa dela! [...] Ikusten dut Marijeren bilakaera, Marijek zuen hitza, euskaldun berria da eta euskaraz hitz egin du beti gurekin, parrea zuen beti...

A- Beraz zer gertatu da taldea sortzean zenituen espektatibekin?

R- Daukagu googlen sortuta talde bat eta Jonek badu beste ikuspegi bat, taldeari eutsi, nik uste dut, pentsatzen dut oso pozik dagoela beraiantzat talde honek suposatutako duenarekin eta oso kezkatuta ikusten dut besteek ez bezala. Askok aportatu du. Ematen dituen ikuspegiak eta, nik uste dut oso baliagarriak izan direla. Askok eman dio taldeari alde horretatik.

A- Bileretan eta egoten da bera...

R- Bai eta Gorka ere bai, Gorka arrautzak edo gazta edo horrela, eta ekartzen dituenak. Guk ez dugu inoiz sekula inor kendu eta hasieran esaten genuen egingo dugu batzar bat ekoizle barik eta hori... ez genuen beharrezkoa eta horrela ikusi hasieran, eta ondoren dinamika hau, udaberria eta udaberria.

A- Ogiaren eskaera egiten duzue, astero etortzen da, edo...

R- Taldeko kide guztiok jasotzen dugu ogia, asko lagundu gara elkar.

A- eta arrautzak eta? Momentuan erosten dizkiozue edo eskaera egiten duzue.

R- Normalean dugu gure artean telefonoa eta horrela eta gustatzen zaie jakitea zenbat. Orduan ekartzen du zerbait gehiago. Etortzen dira eta ordu laurdenean agertu denak eta desagertu. Eta produktuekin hori. Oso pozik gaude produktuekin eta gainontzekoekin. Nik ez daukat jasota, kenduta hori ez bazaizu espinaka gustatzen asko... baina hori txorrada bat da.

[..]

R- Ez dute gure ikuspegi hori, gazteak dira eta ez dute inizatibarik, batzarra egin behar dugu edo kalera irten behar gara edo...