BBBFarming: de la ciudad al campo

E. ALABORT :: 11/03/2013

Entrevista a Gonzalo Palomo, uno de los impulsores de BBBFarming, proyecto cooperativista que pretende "trasplantar urbanitas de la ciudad al campo".

Pregunta: ¿Qué es BBBFarming, de donde surge la idea y quienes son los promotores?

Respuesta: BBBFarming es una herramienta de promoción y formación on line entorno a la agricultura ecológica, el consumo responsable, la vuelta al campo, gentes en transición... Básicamente se trata de una plataforma de blogs de granjeros ecológicos (o en vías de serlo) donde podrán informar de su día a día mediante textos, vídeos y cursos on line o semipresenciales. Se trata de un recurso gratuito y abierto, al servicio de la agroecología y la soberanía alimentaria.

La idea surge de una necesidad propia pues algunos de los promotores ya estamos vinculados al campo desde una óptica diferente a la predominante y por lo tanto cuesta hacerse oír. El desarrollo de la idea, y su implementación, corresponde a la cooperativa de tipo integral (trabajo asociado, agrícola, servicios, bienestar social, consumidores y usuarios) que estamos promoviendo desde CNT Extremadura. Al estar en proceso de constitución figura como titular del proyecto en goteo.org (donde hemos abierto la campaña de financiación solidaria) la Asociación Cultural GuerrillART, más fuerte en aspectos audiovisuales y que formaría parte de la cooperativa también. Otros proyectos asociados son: el taller de serigrafía La Canadiense, On the Moon servicios audiovisuales y de promoción, turismo rural gargantadelosinfiernos.com, Raulowsky artivista gráfico y una consultora agroecológica, donde estaría yo integrado.

P: Después del abandono del campo durante tantos años, ¿cómo se encuentra actualmente el sector? ¿Cual es el papel de las empresas cooperativas y la economía social en general?

R: En el campo siempre ha habido gente. El hecho de que actualmente tan sólo el 10% de la población habitemos el 80% del territorio no significa que todo esté perdido. De hecho esta iniciativa surge en parte para que los nuevos pobladores, todas las gentes que quieren volver al campo, bien por pasión bien por necesidad, tengan un apoyo en cuanto al cambio. Consideramos que conociendo la realidad rural de primera mano a partir de las experiencias y el testimonio de los locales -o bien urbanitas que hayan dado el paso antes- se facilita esa transición no sólo social sino también cultural y económica.

El campo (de aquí o de fuera) a pesar de satisfacer las necesidades nutricionales y en gran medida de materias primas de toda la sociedad ha pasado a un lugar apartado de nuestra vista, prácticamente desaparecido de las agendas públicas y por supuesto políticas. Desde la ciudad se es consciente del campo cuando hay una alerta alimentaria, un crimen horrendo, incendios... En el otro extremo hay una concepción idealizada del mundo rural en este tiempo de crisis no sólo económica, sino también y sobre todo, de legitimidad del actual modelo de producción y consumo insostenible desde cualquier punto de vista.

Es el momento por tanto de revalorizar la gestión desde abajo. De recuperar las cooperativas existentes y generar otras nuevas. De avanzar en nuestro modelo de colectividades de producción y consumo de manera que la economía esté al servicio de las personas y no al revés.

P: ¿Qué son los los canales cortos de comercialización, y en que se diferencia la agroecología de la agronomía convencional?

R: Se habla de canales cortos de comercialización cuando entre productor y consumidor hay como máximo un intermediario. Pensemos que cuando compramos una fruta en un supermercado ésta ha pasado previamente por una central logística, un asentador, un entrador o almacenista y al final de todo el agricultor o ganadero. Es decir muchos eslabones de una cadena basada en el derroche de recursos (transporte, transporte, transporte…) y la inequidad económica. De sobra es conocido el encarecimiento del producto desde que sale de la granja (4 veces como media en España en diciembre de 2012 según el índice de precios en origen y destino, IPOD) a cambio de una renta miserable para el granjero, además de perjudicar al consumidor final. Los canales cortos se revelan contra esta situación y acercan ambos extremos de la cadena para ganar en confianza y corresponsabilidad, abaratar costes y precios y fijar renta en el medio rural.

Y aunque los canales cortos nos son monopolio de la agroecología sí que es verdad que en torno a la agricultura ecológica se han desarrollado especialmente. De hecho según un informe del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) publicitado en diciembre de 2012 la distribución de productos ecológicos ha aumentado por canales alternativos mientras se ha resentido en los convencionales.

Sin embargo lo que realmente define a la agricultura ecológica respecto a la convencional son las técnicas, insumos y medios de producción que se usan. Se trata de una agricultura y ganadería inseparables de la tierra, respetando los ciclos naturales y los recursos; buscando un equilibrio de manera que la agricultura que se practique hoy sea también posible en el futuro.

P: La agricultura ecológica y todo lo ecológico en general, está de moda desde hace un tiempo. Hasta parece que existe un nicho de mercado, según las grandes empresas agroalimentarias y cadenas de distribución. ¿Veis posible esa combinación entre grandes capitales y agroecología?

R: Mientras que la agricultura ecológica es una etiqueta normalizada y por tanto sujeta a una legalidad, la agroecología es un término más abierto que a partir de su utilización en el ámbito académico se ha extendido a lo social, dando cuerpo a un amplio y heterogéneo movimiento de campesinos, activistas, colectivos, cooperativas y experiencias varias que no sólo plantean otra manera de producir alimentos sino también de relación social. La CNT no es ajena a esto como se puede comprobar leyendo los acuerdos del X Congreso Confederal (Córdoba, 2010).

En parte este avance hacia la agroecología del sector más comprometido se sustenta en un rechazo al desembarco creciente del agronegocio en la agricultura ecológica. El capital busca nuevas oportunidades de negocio y en torno a lo ecológico hay una demanda

creciente con tasas de crecimiento en España superiores al 10% interanual. Una barbaridad y más en este contexto de crisis. La cuestión es si seremos capaces desde la economía alternativa de satisfacer esa demanda en muchos casos concienciada y por tanto favorable a nuestros planteamientos.

P: ¿Qué forma jurídica habéis adoptado y cuáles han sido las motivaciones para ello?

R: La colectividad de producción y consumo que estamos creando tendrá la forma jurídica de cooperativa de trabajo asociado, agraria, servicios, bienestar social y consumidores y usuarios sin ánimo de lucro pues en la ley extremeña no se contempla la cooperativa mixta o integral que sería la que define la ley estatal y de muchas otras comunidades autónomas estas iniciativas que cooperativizan las más diversas actividades. Pensamos que es el modelo legal más cercano a lo que acordamos en el X Congreso de CNT y por otro lado lo suficientemente operativo como para tener actividad hacia dentro y también con terceros, hacia fuera de la colectividad.

P: La gestión de la empresa, ¿cómo la estáis planteando?

R: La asamblea general será la que tome los acuerdos y luego el Consejo Rector, representativo de los diversos nodos productivos y de consumo, será quien lleve la gestión cotidiana y tome las decisiones puntuales. Un modelo de abajo arriba y autogestionado con el que ya estamos familiarizados por militancias previas, no sólo en CNT. Luego los nodos se organizarán internamente como estimen oportuno respetando unas normas generales.

P: La financiación es uno de los grandes problemas a la hora de poner en marcha los proyectos. ¿Que problemática habéis tenido en ese proceso?

R: Por ahora los costes son de ejecución porque de constitución y primer rodaje nada de nada. Hemos recurrido a la microfinanciación (pequeñas aportaciones hacen una gran suma) porque, además de conseguir esa liquidez que se niega por otras vías, ponemos ya en manos de la comunidad la decisión sobre la viabilidad del proyecto. Si no consigues 100 financiadores que pongan desde 10 euros igual es que el proyecto no es viable luego porque no tiene interés o no consigue conectar con sus usuarios potenciales. En ese sentido hemos hecho una campaña centrada durante los primeros 40 días en urbanitas (presentaciones en más de media docena de ciudades, el lenguaje, los medios de comunicación) y una segunda vuelta (después de alcanzar el mínimo de 5.553 euros) centrada en los pueblos: con visitas y cursos a los blogueros, un lenguaje más agrario y sobre todo una mayor cercanía física.

P: Crowdfunding y goteo.org. ¿Qué son?

R: Crowdfunding se podría traducir del inglés original como financiación por multitudes. Se trata de una fórmula de micromecenazgo de gran auge durante los últimos año sobre todo a la sombra de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Pues se ha facilitado el acercamiento entre quienes necesitan el dinero (y otros recursos, ¡ojo!) y el gran público, algo bastante más complicado antes de la generalización del uso de Internet, por ejemplo. Anto Recio, que participa en goteo.org, siempre dice que en la movida libertaria ha triunfado siempre el crowdfunding pero con otras fórmulas como las giras, colectas, sellos pro diversas causas, la co-producción de música por muchos sellos

alternativos o bien la preventa de publicaciones a producciones audiovisuales. Hay diversas plataformas de crowdfunding pero nos hemos decantado por goteo.org porque compartimos visión en cuanto a compartir la propiedad, en este caso intelectual, de todo lo que se genere.

P: Dar a conocer el proyecto suele costar mucho esfuerzo, pero es uno de los puntales de la sostenibilidad futura del mismo. ¿Cómo lo estáis trabajando? ¿Alguna linea de trabajo en particular?

R: Otra ventaja del crowdfunding es que la propia campaña de financiación te acerca a los potenciales usuarios y destinatarios del proyecto. De hecho en goteo.org se genera una comunidad virtual muy potente que sigue, comenta, sugiere o incluso participa activamente. En nuestro caso hemos incorporado la parte offline con los eventos BBBPitarra (BeBe Buen Pitarra) donde aparte de presentar la idea y la campaña de financiación se hace una cata de vinos caseros y dulces de pueblo donados para la ocasión y de la que devolveremos el resultado de la degustación a los productores, así pueden promocionar un producto de otra manera además de mejorar su producto. Empezamos en Patio Maravillas (Madrid) el 20 de diciembre y hemos pasado por Burgos, Valladolid, Badajoz, Mérida, Córdoba, Sevilla, Cáceres... Gracias al apoyo de grupos de consumo, sindicatos y ateneos, centros sociales okupados y otros colectivos a los que también nos dirigimos con este proyecto que pretende acercar campo y ciudad.

P: Muchas veces suele suceder que hay proyectos complementarios, que puede repercutir positivamente en la cadena de valor de una o que puede fortalecer esos proyectos. ¿Estáis planteando trabajar en red con otros proyectos similares?

R: BBBFarming como proyecto novel de la incipiente cooperativa ya colabora con múltiples actores tanto del ámbito de la agroecología y la soberanía alimentaria como más generales tal como antes hemos mencionado... Pero además la cooperativa está inserta en una extensa red de proyectos de economía alternativa y solidarios. Esperamos que pronto eche a andar la coordinación que desde CNT se está planteando (REAL) y que pensamos podría ser una gran oportunidad para facilitar no sólo el intercambio sino también para dar ese valor añadido entre iniciativas y del conjunto. Dos más dos no siempre son cuatro.

Periódico cnt nº 397 - Febrero 2013

---

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/bbbfarming-de-la-ciudad-al-campo