

GASTRONOMÍA DE PROXIMIDAD

Cuando adquirimos alimentos depositamos nuestro voto en la urna de los productores y distribuidores alimentarios. Cada cuatro años renovamos o no a los partidos en el poder, pero todos los días aumentamos o disminuimos la fortaleza de las multinacionales agroalimentarias al comprar los productos que comercializan



TERRA CRÍTICA
María Diago

Consultora ambiental

Quizá no exista un acto con mayor fuerza política que realizar la compra todos los días. Cuando adquirimos alimentos depositamos nuestro voto en la urna de los productores y distribuidores alimentarios. Cada cuatro años renovamos la permanencia o el cambio de los partidos en el poder, pero todos los días aumentamos o disminuimos la fortaleza de las multinacionales agroalimentarias al comprar los productos que comercializan. Y si elegimos productos procedentes de la agricultura de proximidad, de la agricultura ecológica, de la ganadería ecológica o de la pesca sostenible, contribuimos al mantenimiento de estos sectores minoritarios y a una distribución de la riqueza más diversa y equitativa.

Por ello, la competencia en el sector agroalimentario para que el comprador no deje de ser fiel a una marca es feroz. No queda más remedio que recordarle constantemente la excelencia del producto y los beneficios que le reportan al consumirlos (sean más o menos ciertos, más o menos objetivos). Según el informe Detrás de las marcas de Oxfam Inter-

nacional publicado en 2013, las empresas agroalimentarias que controlan el mercado mundial de alimentos son diez. Muchas de ellas y sus marcas son muy bien conocidas debido a las ingentes sumas dinerarias que dedican a publicidad. Nueve de estas diez empresas se encontraban entre las cien compañías que más gastan en los medios de comunicación en todo el mundo en 2012. Coca-Cola, el sexto mayor anunciante del mundo, gastó más de tres mil millones de dólares en 2012 en publicidad y el gasto promedio de Unilever, con siete mil cuatrocientos millones de dólares, fue el segundo más alto en todo el mundo.

El mensaje que mandan al consumidor es potente e inequívoco. Básicamente consiste en que «usted puede disponer de cualquier alimento de la mejor calidad posible en cualquier época del año». En este contexto no existen las restricciones climáticas, la sucesión de las estaciones a lo largo del año, las regiones geográficas o el pago de un salario justo a los agricultores, ganaderos o pescadores. Nada ni nadie puede parar esta vorágine consumista que alcanza no sólo a la esfera agroalimentaria,

sino a una determinada e interesada visión de mundo en el que se actúa como si éste fuera infinito, así como los recursos naturales y el funcionamiento biológico de la biosfera pudieran permanecer constantes e inalterables por millones de años.

No obstante, y a pesar de este mensaje repetitivo y monocorde, cada vez hay más voces que se alzan alertando de la finitud y fragilidad de los ecosistemas terrestres que, al fin y al cabo, son los que sostienen la producción de nuestros alimentos. Y ya se empiezan a ver resultados concretos. Así, Valencia va a ser en el recién estrenado 2017 la Capital Mundial de la Alimentación. La huerta periurbana que rodea al área metropolitana, los productos de pro-

Según el informe de Oxfam Internacional publicado en 2013, las empresas agroalimentarias que controlan el mercado mundial de alimentos son diez

ximidad y la dieta mediterránea han sido factores clave para su designación. E incluso el Secretario Autonómico de Turismo, **Francesc Colomer**, afirmó ya hace casi un año en la presentación del Grado de Ciencias Gastronómicas de la UV que «vivimos una edad de oro de la gastronomía valenciana y nuestra cocina es sinónimo de dieta mediterránea, de productos de proximidad y de calidad, y de una manera especial de entender la restauración». «Debemos saber liderar este fenómeno que es bueno para el sector y para toda la Comunitat», concluyó.

No me cabe ninguna duda de que la cultura gastronómica de la sociedad valenciana y la gastronomía particular de cada comarca, deben y pueden, protagonizar un papel de primerísimo orden en la senda de la sostenibilidad ambiental. Una de las formas de hacerlo consiste en poner en valor nuestra territorialidad iniciando un camino que fomente el consumo de productos de proximidad (miel sobre hojuelas sería si además fueran de producción ecológica) pues favorece la calidad de los alimentos que ingerimos, fortalece el sector primario y potencia el turismo de calidad, ayuda al mantenimiento de las variedades locales y a su recuperación (muchas de ellas en franco retroceso o en vías de desaparición), conserva nuestros paisajes y en última instancia, mantiene y fortalece nuestra identidad cultural. Todos los actores son necesarios para progresar en esta dirección. Desde las Administraciones Públicas hasta los agentes privados, y el papel de los profesionales de la restauración cobra especial protagonismo. Y ello no debería contemplarse como una restricción al desarrollo, sino todo lo contrario: un conjunto de nuevas oportunidades para producir de forma más limpia y respetuosa con el medio ambiente y las personas. Es, sin duda, un reto apasionante.