

# El sindicalismo agrario ante los nuevos retos de la alimentación

## El caso de la Coldiretti y el proyecto “Campagna Amica”

Flavio Sacco dos Anjos y Nadia Velleda Caldas  
Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Pocos países del mundo poseen una cultura alimentaria tan rica y variada como Italia, siendo una de sus principales señas de identidad. No obstante, el régimen alimentario italiano no es inmune a los cambios que experimenta el mundo de la alimentación. Los numerosos escándalos que han estallado en las tres últimas décadas no dejan lugar a duda sobre la extensión de un problema que es resultado del

blación y a las formas de elaboración, distribución y almacenamiento de los alimentos.

Sin embargo, en ese contexto están surgiendo interesantes alternativas innovadoras, protagonizadas por un sector muy activo de la sociedad que trata de encontrar, a nivel local, vías de salida al modelo dictado por la gran distribución. Este camino, complejo y desafiante, pasa, entre otras cosas, por la actitud y comportamiento de los consumidores, en el sentido de establecer relaciones directas y más estrechas con los productores.

Estos nuevos movimientos sociales en torno a la producción y el consumo de alimentos son resultado de diversos factores, entre los que cabe destacar la constatación de que el actual sistema alimentario ofrece a los productores márgenes escasos de los beneficios generados en los circuitos comerciales. Además, se tiene la certeza de que el actual régimen de producción y distribución de alimentos es el responsable de la exclusión de un gran número de agricultores sometidos a lo que se llama “double squeeze” (Ploeg *et al.*, 2000), es decir, el efecto combinado de, por un lado, la presión que reciben para el logro de constantes incrementos de productividad y, por otro, el aumento progresivo de los costes de producción ante el uso de tecnologías intensivas en capital.

El conocido eslogan “get big or get out” (Weis, 2007) (o aumentas de tamaño o te quedas fuera) impuesto, explícita o implícitamente, a los agricultores no se ha traducido en beneficios para los consumidores y la sociedad en general, sino todo lo contrario, especialmente desde el punto de vista del medio ambiente, de las garantías de inocuidad y calidad de los alimentos y de la preservación del tejido social. Si bien la extensión de dicho fenómeno puede variar de unas zonas a otras, alcanza, sin duda, a todos los países.

En ese contexto, Italia es uno de los principales países donde se vienen desarrollando interesantes estrategias para hacer frente a dicho escenario. Una pléyade de instituciones y movimientos sociales, identificados con el llamado “consumo crítico”, está siendo capaz de desarro-

drástico alejamiento entre los ámbitos de la producción y el consumo. El surgimiento de los grandes imperios alimentarios (Ploeg, 2008) (hipermercados y grandes superficies comerciales) es tan solo la parte visible de los grandes cambios que afectan a los hábitos de consumo de la po-



▼  
**El caso “Campagna Amica” muestra que las reivindicaciones y protestas en torno al aumento de los costes de producción y/o al aumento del precio de los productos están dando lugar a nuevas estrategias de organización**

llar formas innovadoras de suministro de alimentos, como los mercados de venta directa, también conocidos como “ferias de kilómetro cero” en alusión a la necesidad de acercamiento entre los extremos de la cadena alimentaria.

Hay incluso iniciativas más radicales que, además de buscar esa aproximación entre productores y consumidores, denuncian el despilfarro de energía y recursos naturales que supone el modelo de la gran distribución, y denuncian también la reiterada explotación de los agricultores y las contradicciones que muestran los dispositivos de garantía, fiscalización y control puestos en marcha por entes públicos y privados en lo que se refiere a la calidad, el origen o la procedencia de los alimentos.

El caso “Campagna Amica” muestra que las reivindicaciones y protestas en torno al aumento de los costes de producción y/o al aumento del precio de los productos están dando lugar a nuevas es-

trategias de organización. En este caso es importante destacar la importancia del papel desempeñado por el sindicato agrario Coldiretti como promotor de la iniciativa, una asociación cuyo discurso y programa reivindicativo habían girado tradicionalmente en torno a la dimensión estrictamente productiva de la actividad agrícola y que se abre ahora a otras dimensiones de la agricultura (medio ambiente, cultura, turismo, calidad...).

Como demostraremos en este artículo, la experiencia “Campagna Amica” es relevante desde varios puntos de vista: por su amplia dimensión territorial, por el número de agricultores implicados, por el protagonismo de un sindicato agrario (Coldiretti) y porque pone de manifiesto los cambios que afectan a las políticas agrícolas europeas. No obstante, como oportunamente veremos, “Campagna Amica” muestra también sus limitaciones y contradicciones, así como los riesgos que tiene el proyecto conforme amplía sus relaciones a sectores no bien identificados con las premisas que impulsaron su creación.

El presente artículo se organiza en varias secciones. En primer lugar se discute el concepto de redes agroalimentarias alternativas, explorando su potencial explicativo para una mejor comprensión de experiencias como las que representa el proyecto “Campagna Amica”. En segundo lugar se analiza esta experiencia, con la mirada puesta en el modo como está organizada, utilizando para ello datos e informaciones recogidos a lo largo de nuestra investigación<sup>1</sup>. Para terminar, hacemos unas consideraciones finales sobre esta experiencia.

### Redes agroalimentarias alternativas

La expresión “*alternative food networks*” (en adelante, AFN) se utiliza en la literatura anglosajona para referirse a las iniciativas que emergen en distintos países como respuesta a los problemas que plantea el modelo dominante de producción, distribución y consumo de alimentos, en lo que respecta a la sostenibilidad, tanto ambiental como social y económica, particularmente en el ámbito de las pequeñas explotaciones de carácter familiar (Ericksen, 2008; Roberts, 2008).

Los *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS) son una de las más ambiciosas iniciativas italianas de AFN. Surgieron en los años noventa del pasado siglo y suman actualmente 998 grupos en todo el territorio italiano. Sin embargo, el 61,1% de los grupos está concentrado en la parte septentrio-





nal de Italia, aunque ligados a una red nacional (REDGAS). Los GAS se organizan en base a una reflexión crítica del consumo, buscando siempre aplicar el principio de equidad, solidaridad y sostenibilidad a los productos adquiridos a los productores locales, con quienes establecen relaciones de compromiso y reciprocidad (Brunori, Rossi y Guidi, 2012).

Algunos estudios (Sivini y Corrado, 2013; Sivini, 2008) realizados en Italia sobre la dinámica de las redes alternativas de alimentación (AFN) (particularmente, sobre el caso de los citados GAS) identificaron algunos rasgos de estos grupos que discrepan del concepto “*Short Food Supply Chains*” (cadenas cortas de alimentación) propuesto por Renting, Marsden y Banks (2003). El objetivo de los GAS no es solo vender productos con atributos distintivos respecto de los que se intercambian en los mercados convencionales, sino que la especificidad de estos grupos deriva del hecho de que sus integrantes no se perciben a sí mismos como consumidores y productores de artículos locales o como personas identificadas con un territorio, sino como algo de mayor amplitud. Su objetivo es impulsar el desarrollo de prácticas alternativas orientadas a “otro” estilo de vida, diferente del modelo dominante.

Como bien subrayaron Cassol y Schneider (2015), el sistema de los GAS está basado en relaciones de confianza y reciprocidad entre productores y consumidores, pero también en su ca-

pacidad de trascender el restringido ámbito local para establecer conexiones con redes más amplias y diversas. En definitiva, los productores y consumidores integrados en los GAS buscan, mediante estrategias innovadoras, restablecer los vínculos que forman el ciclo de la alimentación y que se han roto como consecuencia del modelo impuesto por la gran distribución.

El análisis de la literatura internacional muestra la gran diversidad de AFN en los diversos países del mundo. Las experiencias varían en diversos aspectos, especialmente debido a que el mayor grado de protagonismo puede estar a cargo de los propios productores, de los consumidores o incluso del Estado. En el caso brasileño, como indican varios estudios (Graziano da Silva, Del Grossi y De França, 2012; Grisa y Schneider, 2014), los llamados “mercados institucionales” pueden verse como ejemplos singulares de AFN, cuya creación responde a unas circunstancias muy especiales, como son los objetivos de la seguridad alimentaria y la nutrición del programa “*Fome Zero*” (Hambre Cero), con el que se busca, además, promover la inclusión social de los campesinos<sup>2</sup>.

### El proyecto “Campagna Amica”

La Ley italiana 228/2001, de Orientación y Modernización de la Agricultura, significó un importante cambio en el modo de concebir el papel

▼  
**El eje de las “tiendas” de “Campagna Amica” se ubica en los centros urbanos, vendiéndose en ellas, de forma individual o en asociación, productos agrarios procedentes de los agricultores asociados a la Coldiretti, pero también de los no afiliados**

a desempeñar por la agricultura en la sociedad. La ley concibe a las explotaciones agrarias como empresas no limitadas solo a la producción vegetal y animal destinada al mercado, sino abiertas al ejercicio de otras actividades, como la venta directa de los productos, el agroturismo y la promoción, defensa y desarrollo del territorio al que están vinculadas.

En el marco de la citada ley es donde se sitúa el proyecto “Campagna Amica”, que tiene en el manifiesto “Por una cadena agrícola 100% italiana” (2009) una de sus señas de identidad. La motivación principal de sus promotores era poner en valor la marca “*Made in Italy*” como vía para incrementar el valor añadido de los productos agrícolas, pero también perseguían lograr un mejor equilibrio de las relaciones de fuerza dentro de la cadena alimentaria y garantizar al consumidor el derecho a adquirir un artículo sano y de calidad.

La propuesta inicial era solo la de crear “*farmer markets*” (mercados de venta directa) en toda Italia. Sin embargo, esa propuesta se amplió hacia el establecimiento de una marca (*Campagna Amica*) en cuyo logotipo se incluía la referencia al sindicato Coldiretti como garantía del origen y excelencia de los productos comercializados.

### Ejes del proyecto

Combinando ambos objetivos, el proyecto “Campagna Amica” se ha materializado en la creación de una red de venta directa, que cuenta con más de siete mil puntos de venta en toda Italia, donde se comercializan los más diversos artículos de origen animal y vegetal, sean naturales o procesados. Además de esa red comercial, el proyecto se estructura en ocho ejes: a) mercados; b) haciendas o fincas; c) agroturismo; d) tiendas; e) botteghe; f) restaurantes; g) huertos urbanos, y h) grupo de compras y de ofertas (Coldiretti, 2015).

El primer eje (mercados) consiste en iniciativas locales donde los agricultores afiliados a la Coldiretti se adhieren a los “mercados de Campagna Amica” para vender sus productos agrícolas, genuinamente italianos. Esta idea no surge, obviamente, por azar. En los últimos años han sido frecuentes los casos de denuncias de productos, como el aceite de oliva, procedentes del Magreb (Túnez y Argelia) que son vendidos como si fueran genuinamente italianos y llevando incluso el sello de denominación de origen pro-

tegida. Otro aspecto que ha incidido en la decisión de crear esta red de venta directa dentro del proyecto “Campagna Amica” es el interés por incentivar el consumo de productos frescos y estacionales, en detrimento de los artículos exóticos procedentes de países extracomunitarios.

El segundo eje (fincas o haciendas) está formado por explotaciones, acreditadas por el sindicato Coldiretti, en las que el agricultor realiza la venta directa de sus productos. A los consumidores se les da la posibilidad de localizar la finca más próxima al lugar donde viven, estimulando la interacción con el propio productor. Esta misma filosofía es la que anima el proyecto de agroturismo, que es realizado por la asociación Terranostra, ligada a la Coldiretti, y cuyo objetivo es la promoción y valorización del medio rural italiano, ofreciendo formación, información y servicio de consultoría a los propios agricultores interesados en este tipo de negocio, y garantizando la calidad del paquete turístico a los consumidores.

El eje de las “tiendas” de “Campagna Amica” se ubica en los centros urbanos, vendiéndose en ellas, de forma individual o en asociación, productos agrarios procedentes de los agricultores asociados a la Coldiretti, pero también de los no afiliados. De modo diferente al eje de los mercados de venta directa, en estas “tiendas” la presencia física de los productores no es un elemento crucial, ya que pueden ser atendidas por personal especializado en el comercio, pero siempre que se garantice que se venden productos frescos y seguros para el consumo de origen italiano, debidamente certificados y a precios razonables.

En lo que se refiere al eje *botteghe italiane* se basa en un tipo de tienda especializada y dotada de buenas instalaciones comerciales (góndola, frigoríficos, estanterías...), que estéticamente recuerdan a los mercados gourmet, pero que enfatizan la identidad italiana, la singularidad de los productos y su procedencia local. Estas tiendas se sitúan en los centros urbanos de Italia y están bajo el control y supervisión de la Coldiretti.

Por su parte, los “grupos de compras y oferta” poseen un aspecto diferencial, en la medida en que se asemejan con otras formas innovadoras de aprovisionamiento de alimentos por parte de los consumidores. Son una especie de cooperativas que adquieren alimentos de forma colectiva y luego los distribuyen entre sus asociados. Este tipo de iniciativa se entrelaza de algún modo con la citada experiencia de los GAS, si



bien los GAS se basan más en una militancia activa en pro del consumo ético y responsable y de la sustentabilidad, priorizando la agricultura ecológica, actitud que no existe de manera tan nítida en el caso de los grupos de “Campagna Amica”. No obstante, estos grupos ofrecen a la ciudadanía la posibilidad de construir una relación directa con los agricultores a través de la mediación de la Coldiretti.

La estrategia de la Coldiretti, mediante su proyecto “Campagna Amica”, tiene por objetivo último contribuir al restablecimiento de las relaciones campo-ciudad, tendiendo puentes con la sociedad en general a través de la puesta en valor de los productos genuinamente italianos y de la singularidad de la producción alimentaria.

### Resultados

Los últimos datos disponibles (Coldiretti, 2015) señalan la existencia de 1.228 “mercados” de “Campagna Amica”, 6.195 puntos de venta y 140 botteghe, formando una extensa red aprovechando la presencia del sindicato Coldiretti en el

territorio italiano. La estrategia de la Coldiretti le ha llevado a acercarse a una gran red de hipermercados francesa (Carrefour), con objeto de abrir nuevos espacios de venta de los productos de sus afiliados mediante el uso del sello Campagna Amica. Esta estrategia empezó a funcionar de forma experimental en la región de Calabria hace tres años (2013), mediante acuerdos con Carrefour, ampliándose a otras importantes cadenas alimentarias, Coop-Italia y Auchan.

Como señalan Fonte y Cucco (2015: 270), el consenso en torno a la marca “Made in Italy” representa la plasmación de una coalición de intereses entre la agricultura y el sector alimentario. Además, la puesta en valor de “lo italiano” debe ser vista no solo como una garantía de calidad, sino como una estrategia de marketing con gran potencial de respuesta a la ansiedad de los consumidores sobre los alimentos que consumen (Brunori, Malandrin y Rossi, 2013). Estamos de acuerdo con Fonte y Cucco (2015: 271) cuando definen el proyecto “Campagna Amica” como expresión del esfuerzo de la Coldiretti por “reinventarse” como sindicato. Según estos autores, la Coldiretti muestra con su proyecto ser un sindicato con fuerte resiliencia y capacidad de adecuarse a los cambios, logrando resurgir después de haber sufrido la mayor crisis de legitimidad de su historia a principios de los años noventa y emergiendo como uno de los principales defensores del nuevo discurso sobre la “quality turn” en la producción agroalimentaria.

Con los diversos ejes de actuación del proyecto “Campagna Amica” en torno a la marca “Made in Italy”, la Coldiretti pretende superar el dualismo estructural existente en su base social desde su fundación en los años cincuenta del pasado siglo intentando conciliar, de un lado, los intereses de las pequeñas explotaciones de tipo familiar y, de otro, los de las medianas y grandes empresas agrarias de carácter patronal. En este sentido, la Coldiretti atiende las demandas de las pequeñas explotaciones a través de los mercados de venta directa y las tiendas “Campagna Amica”, mientras que mediante la estrategia FAI (Firma de Agricultor Italiano) con las grandes cadenas de la distribución atiende las demandas de las medianas y grandes empresas en sectores como la producción de aceite, carne, frutas o arroz.

### Algunas contradicciones

La estrategia de la Coldiretti muestra algunas contradicciones dignas de ser mencionadas. Una de

ellas es de orden eminentemente técnica. La estrategia basada en la puesta en valor del genuino y auténtico producto italiano presenta claras limitaciones en el contexto de una economía globalizada, en la que productos como la soja y el maíz provenientes de terceros países se incorporan al proceso de elaboración de los piensos que alimentan a la ganadería europea, y por supuesto a la italiana. En efecto, las cadenas de producción de carnes, huevos y lácteos que se presentan como productos italianos son, sin embargo, tributarias<sup>3</sup> de las proteínas baratas provenientes, por ejemplo, de países como Brasil, de donde semanalmente parten hacia Europa navíos cargados de soja (en muchos casos, transgénica). La idea de una cadena alimentaria 100% italiana hay, por tanto, que tratarla más como un ideal que como una realidad. Lo mismo cabe decir respecto a la presencia de los OGM (transgénicos) en la cadena alimentaria italiana, ya que, si bien están ausentes de ella, en realidad se incorporan por vía indirecta a través de los piensos utilizados en la ganadería. Este aspecto debilita el argumento principal de la Coldiretti sobre la capacidad de los agricultores de ejercer el control de todos los eslabones de la cadena productiva.

Otros elementos reflejan también algunas contradicciones. Así, el hecho de tomar la figura del “emprendedor agrícola”, definida en la citada ley italiana de modernización y orientación agrícola, como base de referencia para la renovación de su discurso y estrategia sindical, supone para la Coldiretti aceptar principios como el de la calidad o la multifuncionalidad, que representan un giro importante respecto a la figura del “*contadino*” (campesino) que ha sido la seña de identidad de este sindicato y que fue la base del enorme poder que atesoró en la sociedad italiana desde la Segunda Guerra Mundial hasta los años noventa.

Además, un análisis de la realidad italiana nos induce a pensar que el “sabor tradicional italiano” se asocia mucho más a la figura del “*contadino*” (campesino) tradicional que a la del moderno “emprendedor agrícola”. Cabe añadir en este sentido que en la Comisión de Agricultura del Parlamento italiano se está tramitando una proposición de ley para el reconocimiento de la “agricultura campesina”. Esa iniciativa parlamentaria es el resultado de la campaña llevada a cabo desde el año 2009 por diversos movimientos sociales, organizaciones civiles italianas y grupos identificados con la agroecología, la producción sostenible y el fortalecimiento de las redes agroalimentarias alternativas, mencionadas

en la primera sección de este artículo, grupos todos ellos no pertenecientes a la órbita de influencia de la Coldiretti.

Aun reconociéndose el éxito indudable de algunas iniciativas del proyecto “Campagna Amica” en torno a la marca “*Made in Italy*”, es un hecho evidente que este proyecto no es capaz de superar las divisiones internas que persisten en la Coldiretti, un sindicato que asocia a más de un millón y medio de afiliados con formas diferentes de entender el papel de la agricultura y con explotaciones muy diversas, tanto en términos productivos como en los métodos de gestión.

A pesar de estas contradicciones, el proyecto “Campagna Amica” es una experiencia donde pueden verse los rasgos generales de las redes agroalimentarias alternativas analizadas en la parte inicial del presente artículo. Muestra, de un lado, la diversidad de las iniciativas que vienen desarrollándose en este ámbito de la movilización social y, de otro, el enorme potencial de generar cambios en el régimen alimentario. Sin embargo, dicha experiencia también nos demuestra que el supuesto antagonismo entre el modelo agroalimentario convencional y los modelos alternativos no se manifiesta de modo tan evidente en la realidad, al existir un elevado nivel de interdependencia entre ambos, tal como señaló Fonte (2010). La estrategia de la Coldiretti de promover relaciones con los grandes centros de distribución confirma este aserto.

### Conclusiones

Los cambios experimentados en el régimen alimentario han provocado la emergencia de “redes agroalimentarias alternativas”. La idea de romper con el modelo dominante de producción y abastecimiento de alimentos ha dado lugar a la aparición de un gran número de iniciativas que, sin embargo, no van más allá de ser simples estrategias de agregación de valor a los productos agrícolas y de readecuación de los agentes económicos.

No obstante, en un contexto económico como el actual, cada vez más abierto y competitivo, comienza a definirse una zona de transición entre sistemas de producción y abastecimiento alimentario que se consideraban opuestos y regidos por lógicas distintas de funcionamiento. En este sentido, la estrategia seguida por la Coldiretti muestra a este sindicato como una organización “*borderline*”, situada a medio camino entre los modelos más radicales (que se presentan como

auténticas alternativas) y el modelo hegemónico que domina la producción y distribución de alimentos en todo el mundo.

El proyecto “Campagna Amica” puede verse en el marco de un proceso más amplio de reinención de la Coldiretti tras haber pasado por la más grave crisis de legitimidad de su historia. La

recuperación del prestigio sindical y la defensa de la autenticidad de los alimentos italianos son los pilares que sostienen la nueva imagen de la Coldiretti, utilizando para ello el proyecto “Campagna Amica”, un proyecto que, sin embargo, presenta algunas ambivalencias y contradicciones. ■

### ▼ Notas

- <sup>1</sup> Este artículo se ha escrito durante la realización de una estancia posdoctoral de los dos autores en la Universidad de Calabria (2015-2016) gracias al apoyo de CAPES (procesos nº 6943/2014-04 y 6909/14-0, respectivamente). El primer autor es investigador del CNPQ (proceso nº 305779/2012-5). Los autores agradecen, además, la cuidadosa revisión realizada por Eduardo Moyano Estrada.
- <sup>2</sup> Sobre este tema puede verse el artículo de A.C. Ortega (2013) publicado en este *Anuario* y el de Rocha, Moyano y Sacco dos Anjos (2015).
- <sup>3</sup> Según datos de la Asociación Nacional de Productores de Alimentos Zootécnicos de Italia, en este país se producen anualmente más de 14 millones de toneladas de piensos compuestos de diferentes tipos de granos, estando el 87% de su composición constituida por productos transgénicos importados del exterior. Según la misma fuente, tan solo el 0,5% de la producción de piensos utiliza granos oriundos de la agricultura ecológica. Ver sobre este tema el estudio de Van Eenennaam y Young (2014).

### ▼ Referencias bibliográficas

- BRUNORI, G.; V. MALANDRIN y A. ROSSI (2013), “Trade off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy”, *Journal of Rural Studies*, vol. 29, pp. 19-29.
- BRUNORI, G.; A. ROSSI y F. GUIDI (2012), “On the new social relations around and beyond food. Analysing consumer s role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidary Purchasing Groups)”, *Sociologia Ruralis*, vol. 52, nº 1, pp. 1-30.
- CASSOL, A. y S. SCHNEIDER (2015), “Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores”, *Lua Nova*, vol. 95, pp. 143-177.
- ERICKSEN, P.J. (2008), “Conceptualizing food systems for global environmental change research”, *Global Environmental Change*, vol. 18, pp. 234-245.
- FONTE, M. (2010), “Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas”, en M. Fontey A.G. Papadopoulos (eds.), *Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development*, Farnham, Ashgate.
- FONTE, M. e I. CUCCO (2015), “The political economy of alternative agriculture in Italy”, en A. Bonanno y L. Busch (eds.), *Handbook of the international political economy of agricultural and food*, Cheltenham, Northampton, Eldgar Publishing.
- GRAZIANO DA SILVA, J.; M.E. DEL GROSSI y C.G. DE FRANÇA (2012), *Fome Zero. La experiencia brasileña*, Brasilia, MDA.
- ORTEGA, A.C. y D.L. JEZIORNY (2014), “Agricultura familiar em Brasil”, *XXI Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 165-172.
- PLOEG, J.D. VANDER, et al. (2000), “Rural development: From practices and policies towards theory”, *Sociologia Ruralis*, vol. 40, nº 4, pp. 398-408.
- (2008), *Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*, Porto Alegre, UFRGS Editora.
- RENTING, H.; T. MARSDEN y J. BANKS (2003), “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development”, *Environmental & Planning*, vol. 35, nº 3, pp. 393-411.
- ROCHA, J.H.; E. MOYANO y F. SACCO DOS ANJOS (2015), “Agricultura familiar, mercados institucionales y agricultura familiar en Brasil. La aplicación del Plan de Adquisición de Alimentos en el municipio de Boavista del estado de Roraima”, *Revista de Estudios Agrosociales, Pesqueros y Alimentarios*, nº 241, pp. 13-47.
- ROBERTS, P. (2008), *The End of Food. The Coming Crisis in the World Food Industry*, London, Bloomsbury Publishing.
- SIVINI, S. y A. CORRADO (2013), *Cibo locale. Percorsi innovativi nelle pratiche di produzione e consumo alimentare*, Napoli, Liguori Editore.
- VAN EENENNAAM, A.L. y A.E. YOUNG (2014), “Prevalence and impacts of genetically engineered feedstuffs on livestock populations”, *American Society of Animal Science*, vol. 92, nº 10, pp. 4255-4278.
- WEIS, T. (2007), *The global food economy: the battle for the future of farming*, Fernwood, Halifax.