



52 Profiles on Agroecology:
El Reto 250 Mil Familias:
Realizar prácticas alimentarias para la salud,
equidad y sostenibilidad en Ecuador



El Reto 250 Mil Familias: Realizar prácticas alimentarias para la salud, equidad y sostenibilidad en Ecuador

Introducción

En Ecuador, miles de familias se han unido en una campaña que promueve el consumo de alimentos frescos y agroecológicos producidos por pequeños agricultores. La mayoría de éstos alimentos son cultivos nativos y se venden directamente a los consumidores en puntos de venta y ferias. Éstas familias, rurales y urbanas, fortalecen las culturas y economías locales, así como la organización social. Basados en su necesidad diaria de alimentarse, generan un nuevo valor sobre la comida, por ejemplo, trabajando con chefs que



Figura 1. Jóvenes ecuatorianos, niños y niñas exploradoras, en una granja agroecológica, sostienen un cartel de la campaña. Foto: Eduar Pinzón Cano

promueven nuevos sabores y platos asociados a la cocina andina. El *público* apoya la agroecología, ya que se organiza en torno a las ventajas del "buen comer" - es decir, el uso de los alimentos como un medio para la salud, la sostenibilidad y la equidad social. El lema de la campaña es: *Somos 250.000 familias que comemos sano, rico y de nuestra tierra.*

Descripción de la iniciativa Agroecológica

¿Cómo empezó?

El Colectivo Agroecológico -una nutrida combinación de cientos de organizaciones e individuos dedicados a la producción, el consumo de alimentos agroecológicos y la defensa de la soberanía alimentaria- influyó en la innovadora Constitución del Ecuador de 2008, que estipula una transición de la seguridad alimentaria (entendida como la utilización de alimentos para satisfacer los requerimientos energéticos básicos del ser humano) a la soberanía alimentaria (el alimento como medio de identidad cultural, expresión social y construcción de la democracia), incluyendo la prohibición de semillas y cultivos genéticamente modificados (OGMs). Los miembros del Colectivo desempeñaron un papel fundamental en el cabildeo y la redacción de importantes disposiciones sobre agricultura y alimentos en la Constitución, así como en la legislación posterior, incluyendo proyectos de ley para poner en marcha la soberanía alimentaria, la agrobiodiversidad, las semillas y el consumo responsable.

Sin embargo, a pesar del logro de estas leyes plasmadas en papel, los miembros del Colectivo observaron pocos cambios en la práctica a nivel familiar. Mirando hacia atrás, creen que la agenda de

Estudio de caso a cargo de Janneke Bruil, de la Fundación EkoRural e ILEIA; Eduar Pinzón Cano, Agroecólogo y Agricultor y Stephen Sherwood, Agricultor Agroecológico e Investigador de la Fundación EkoRural. Los autores son todos activos en la campaña Qué Rico Es! y en el Colectivo Agroecológico del Ecuador. Contacto: Janneke Bruil (jannekeb@dds.nl)



52 Profiles on Agroecology:
El Reto 250 Mil Familias:
Realizar prácticas alimentarias para la salud,
equidad y sostenibilidad en Ecuador



¡Qué
rico
es!

la soberanía alimentaria ha perdido terreno, ya que los intereses empresariales privados y la ciencia industrial, actuando en nombre de la "productividad", la "seguridad alimentaria" y las ganancias, han tratado, históricamente, de limitar el control ciudadano sobre los bienes públicos. Concluyeron que este proceso de "modernización" en torno a la producción de alimentos ha llevado a una mayor mercantilización de los mismos, a la exclusión de los mercados y a la dependencia de conocimientos de "expertos" y de tecnología especializada.

Concluyendo que ya no era realista esperar que el gobierno representara el interés público, el Colectivo decidió unirse al Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (meSSe) y colocar la responsabilidad de la transición alimentaria en las manos de "la gente que come". Juntos, en 2009, lanzaron una campaña abierta y dirigida por la ciudadanía, llamada 'Qué Rico Es comer sano y de nuestra tierra' (www.quericoes.org), en un esfuerzo por contrarrestar la fuerte introducción de los

alimentos industrializados, para crear mercados para productos agroecológicos y para mejorar la salud y calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas. La campaña Qué Rico Es! conecta a las personas en escenarios donde posiblemente llevan a cabo los más alto y rigurosos estándares sociales de responsabilidad: en sus hogares, vecindarios y redes sociales.

250 mil familias

En un momento clave de la campaña Qué Rico Es!, el Colectivo lanzó en 2014 el Reto 250.000 Familias, que busca identificar y unir a una masa crítica del 5% de la población ecuatoriana que se alimente de manera responsable (ver recuadro). No es necesario "educar" a estas familias en su consumo de alimentos ya que esta población de consumidores emotivos y responsables ya existe, pero no están articulados. Para participar en el Reto de las 250 mil familias se invita a las personas a analizar dos preguntas: 1) ¿Qué significa "consumo responsable" para mi familia (lugar de trabajo, comunidad)? y 2) ¿Cómo lo ponemos en práctica? La campaña facilita el intercambio, y el fortalecimiento de prácticas alimentarias saludables y agroecológicas entre las familias participantes.



Figura 2. Una familia ecuatoriana urbana mostrando su compromiso a comer sano, rico y productos agroecológicos locales al participar en el reto 250 mil familias

¿Por qué 250 mil familias?

Teniendo en cuenta las múltiples economías involucradas en la producción, circulación, adquisición y venta de alimentos y bebidas en Ecuador, se estima que 250 mil familias gastan más de 600 millones de dólares cada año. Al mismo tiempo, Ecuador está experimentando serios problemas de salud asociados con una mala alimentación: la prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos es del 62,8% mientras que la desnutrición crónica en niños menores de 5 años se estima en un 25,3%. Se estima que esta doble carga costará al pueblo ecuatoriano alrededor de 4.300 millones de dólares al año. Al pedir a 250 mil familias que se comprometían a invertir al menos el 50% de sus compras de alimentos y bebidas en productos agroecológicos producidos localmente, comprados directamente a los agricultores familiares, la campaña aspira a "desviar" unos 300 millones de dólares anuales hacia la transición a una alimentación saludable, la agroecología y la soberanía alimentaria.



52 Profiles on Agroecology:
El Reto 250 Mil Familias:
Realizar prácticas alimentarias para la salud,
equidad y sostenibilidad en Ecuador



Creando vínculos entre productores y consumidores

Las familias que participan en la Campaña se reúnen en diferentes eventos alrededor del país, fundamentalmente en las diferentes ferias agroecológicas. Estos espacios son una respuesta a uno de los principales cuellos de botella para los agricultores familiares y el crecimiento de la agroecología: la falta de espacios diferenciados para la comercialización, como resultado del difícil acceso al espacio público y las disputas con las autoridades. En este contexto, la campaña defiende las ferias agroecológicas como espacios autónomos sin intermediarios, basados en relaciones armónicas entre el campo y la ciudad, y entre productores y consumidores. Éstos mercados, una antigua práctica andina en Ecuador, están experimentando un resurgimiento en las principales ciudades del país. Hasta el momento, hemos identificado más de 210 ferias de este tipo en Ecuador. La campaña cuenta con una popular guía que ofrece una base de datos de ferias agroecológicas, restaurantes y tiendas en el país y que se está actualizando tanto en forma digital como impresa, en un esfuerzo de conectar mejor a las familias rurales y urbanas en torno a un interés común y la necesidad de comer saludable, equitativo y sostenible.

Otro de los lugares donde las familias se reúnen y aprenden son los eventos gastronómicos y los talleres "sensoriales" de degustación de alimentos. Este último consiste en pruebas innovadoras y lúdicas que buscan ayudar a las personas a reconocer los sabores, los sentimientos, los olores y el sonido de sus alimentos – lo que siempre ha demostrado despertar poderosos recuerdos, motivaciones y deseos. En este sentido, los chefs vinculados a la campaña, comprometidos con la promoción de platos tradicionales y nuevos elaborados con vegetales, granos, raíces y tubérculos andinos, realizan eventos públicos donde juntan los placeres sensoriales de la cocina popular y la

importancia de los alimentos cultivados por pequeños agricultores.



Figura 3. Una de las ferias agroecológicas en Ecuador, en el sur de Quito.
Foto: Diego Viturco Guamán

La Campaña también hace uso creativo de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales para ayudar a las familias a compartir experiencias y conocimientos, promoviendo encuentros en los hogares, los campos y las calles. Por ejemplo, hasta la fecha se han creado 40 programas radiofónicos de ocho minutos sobre alimentación sana. Además existen dos programas radiales semanales de cobertura nacional que reúnen las experiencias de amas de casa, agricultores,

cocineros, artistas, activistas y expertos que comparten el entusiasmo por "el buen comer". Éstas personas comparten su trabajo a través de un boletín mensual en línea que llega a miles de familias. Un grupo de WhatsApp reúne a destacados organizadores de diferentes lugares en un diálogo continuo sobre una gran variedad de solicitudes y propuestas en curso. Por ejemplo, hace poco un agricultor familiar utilizó el grupo WhatsApp para establecer contacto con un cocinero y una tienda que ahora compra sus variedades únicas y multicolores de amaranto blanco, rojo y morado, un ejemplo de cómo la campaña genera nuevas posibilidades entre su creciente comunidad de practicantes.



52 Profiles on Agroecology:
El Reto 250 Mil Familias:
Realizar prácticas alimentarias para la salud,
equidad y sostenibilidad en Ecuador



Las prácticas y la información que se comparte son muy políticas. No sólo las prácticas cotidianas de las familias crean nuevas relaciones y dinámicas de poder en torno a los alimentos, la campaña también genera los vínculos entre estas prácticas y los debates políticos nacionales. Como resultado, un gran grupo de individuos conectados a la campaña levantaron sus voces cuando se realizaron cambios en las leyes sobre la tierra, el agua y, más recientemente, las semillas.

Resultados de la iniciativa

Una fuerza dirigida por los ciudadanos hacia el cambio

Después de tres años, decenas de miles de familias se han unido a la campaña. A medida que se comprometen más profundamente, las familias han demostrado intensificar y diversificar sus prácticas alimenticias: frecuentando los mercados agroecológicos, intercambiando con los agricultores, descubriendo nuevos sabores y algunos olvidados hace mucho tiempo, probando nuevas recetas, introduciendo la cocina andina en sus hogares y restaurantes. Al estar conectados a la campaña, las familias no sólo crean una nueva economía alimentaria, sino que también aprenden acerca de las implicaciones reales de sus prácticas alimentarias en la salud pública y la equidad social, así como en el agua, la tierra y la biodiversidad. Los ciudadanos que toman el control de los alimentos y toman decisiones autónomas sobre lo que comen se han vuelto más relevantes después del 1 de junio del 2017, cuando la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la entrada de semillas genéticamente modificadas para fines de investigación, según lo prescribió el ahora expresidente Rafael Correa pocos días antes de dejar el cargo, en clara violación a la Constitución.

Un número creciente de familias que antes esperaban que el estado aportara a su bienestar están hoy trabajando juntos, y de manera autónoma, para comer bien, saludable y localmente - un ejemplo creciente del potencial del consumo responsable vinculado con la agroecología como un espacio democrático para el cambio. Si bien su base radica en la auto-organización, la campaña se considera efectiva cuando está vinculada estratégicamente con la influencia política, por ejemplo en el Ministerio de Salud (de manera inmediata en abordar el aumento de las tasas en enfermedades ligadas al sobrepeso y la obesidad), la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (promoviendo los cultivos tradicionales, la gastronomía ecuatoriana y el turismo), y el Ministerio de Agricultura (para promover la compra directa y la agricultura familiar).

Esta campaña, dirigida por la ciudadanía, demuestra la importancia de identificar experiencias inspiradoras existentes en torno a los alimentos, conectando a personas de diferentes estilos de vida - amas de casa, campesinos, estudiantes, agricultores, cocineros, empresarios, esencialmente cualquier persona que "come" - y motivándolos a movilizar sus necesidades alimentarias en una fuerza para el cambio social. Al hacerlo, estimula el aumento de la inversión familiar en cultivos andinos, las compras directas y la agroecología, y motiva a la gente a participar en debates públicos sobre alimentos y agricultura. Los participantes que conformamos la campaña estamos convirtiéndonos en un actor público y una fuerza democrática para el cambio hacia la agroecología y la soberanía alimentaria.

Mensaje una campesina a los y las campesinos y campesinas

“Con la campaña Qué Rico Es! hemos hecho un gran trabajo en la sensibilización de los consumidores, que ahora entienden mejor por qué deben comer nuestros productos”

— Mensaje de Luzmila Vásquez, agricultora agroecológica de la Feria Imbabio en Otavalo, Ecuador.