



Universidad
Internacional
de Andalucía

TÍTULO

**RELEVANCIA DE LOS SERVICIOS DE GASTRONOMÍA EN LA
VALORACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS
UN ACERCAMIENTO A CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN
ALIMENTARIA EN URUGUAY**

AUTORA

Mariela Spinetti Cauduro

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025
Tutores	Dr. D. David Gallar Hernández; Dr. D. Miguel Ángel Escalona Aguilar
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Córdoba; Universidad Pablo de Olavide
Curso	<i>Máster Universitario en Agroecología: un Enfoque para la Sustentabilidad Rural (2022/23)</i>
©	Mariela Spinetti Cauduro
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2024



Universidad
Internacional
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster Interuniversitario en Agroecología: Un enfoque para la sustentabilidad rural

Curso 2022-2023

**Relevancia de los servicios de gastronomía en la valorización de productos agroecológicos:
un acercamiento a circuitos cortos de comercialización alimentaria en Uruguay**

AUTORA

Mariela Spinetti Cauduro

TUTORES

Dr. David Gallar

Dr. Miguel Ángel Escalona



PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER EN AGROECOLOGÍA: UN ENFOQUE PARA LA SUSTENTABILIDAD RURAL
2022-2023

Autora
MARIELA SPINETTI CAUDURO

**Relevancia de los servicios de gastronomía en la valorización de productos agroecológicos:
un acercamiento a circuitos cortos de comercialización alimentaria en Uruguay**

Tutores
Dr. David Gallar
Dr. Miguel Escalona

RESUMEN

Esta investigación se acerca al quehacer culinario y las acciones locales de personas que prestan servicios de gastronomía en Uruguay cuyas cocinas están proyectando significados que contribuyen a la puesta en valor del producto agroecológico y al consumo más crítico y responsable de alimentos. Se escucharon las voces de productoras agroecológicas, cocineras y emprendedoras gastronómicas del mundo rural y urbano, con el fin de conocer sus percepciones y las realidades que quisieron compartirnos sobre sus experiencias y prácticas gastronómicas, narrativas y vínculos que están construyendo en sus territorios, para así aproximarnos a las redes alimentarias alternativas en las que participan y desde allí intentar entender sus dialécticas culturales, organizativas y materiales, las sinergias que emergen en lo cotidiano y los desafíos que les implica articular la profesión gastronómica y la producción agroecológica a través de los circuitos cortos de comercialización que están creando y fortaleciendo. El trabajo permitió visualizar de qué forma se potencian mutuamente la agroecología y la gastronomía y reflexionar acerca de cómo conviven las racionalidades que atraviesan los distintos procesos con los que apuestan a sostener su compromiso con la soberanía alimentaria y una cocina más consciente y arraigada a la tierra.

Palabras clave: canales cortos de comercialización alimentaria, cocina agroecológica, gastronomía consciente, redes alimentarias alternativas, sistemas alimentarios locales de base agroecológica (SALbA)

INDICE

RESUMEN	3
AGRADECIMIENTOS y DEDICATORIA	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. CONTEXTO Y FUNDAMENTACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	14
1.2.1. Objetivo General	14
1.2.2. Objetivos Específicos.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. El paradigma agroecológico: por una agroecología feminista.....	14
2.2. Sistemas alimentarios locales de base agroecológica: hacia la soberanía alimentaria	20
2.3. Redes alimentarias alternativas y canales cortos de comercialización alimentaria	28
2.4. Culinaria y gastronomía: aproximaciones desde la perspectiva agroecológica	34
2.5. Dimensión sociopolítica del consumo alimentario y gastronómico	45
3. UNA MIRADA AL URUGUAY AGROECOLÓGICO	52
4. MARCO METODOLÓGICO	60
4.1. Recogida de Información	60
4.2. Análisis de la información	64
5. ¿GASTRONOMÍA CON ENFOQUE AGROECOLÓGICO?: PERCEPCIONES Y PERSPECTIVAS.....	65
5.1. Consumo agroecológico, gastronomía: algunas características diferenciales	66
5.1.1. Bio Chácara Ecológica del Este: un espacio de encuentro para construir confianza.....	68
5.1.2. Organizaciones de base, gastronomía agroecológica y popular: algunos apuntes	80
5.2. La cocina agroecológica en el negocio gastronómico: opciones, barreras y narrativas.....	92
5.2.1. Gestión del producto gastronómico: buenas prácticas y enfoque agroecológico	94
5.2.2. Alimentación consciente, calidad organoléptica y valor agregado: las narrativas.....	102
5.2.3. Conocimiento compartido, formación y sensibilización.....	107
5.2.4. Redes, alianzas y dialécticas de proximidad	112
6. CONSIDERACIONES FINALES	116
7. REFERENCIAS.....	121

AGRADECIMIENTOS y DEDICATORIA

La intención y energías puestas en este trabajo las dedico a mi hermanita Meche ∞... por los cantos de la tierra que quedaron en el aire...

Gracias a mis compas de maestría, por las tertulias, por la cocina comunitaria plena de alimentos ricos, por la hospitalidad en los hogares temporarios, tan cálidos.

Gracias al equipo docente por tanto conocimiento compartido, por marcar una diferencia en el ámbito académico.

Gracias a David y Miguel Ángel, mis tutores, por sus atinadas observaciones y aportes, por darme ánimos en tiempos difíciles.

Gracias a Paul, Julieta, María Elena, Luciana, Silvia, Sol, Gastón y Leticia, por su enorme generosidad al dedicarme su valioso tiempo para regalarme saberes preciosos y darme las respuestas que buscaba.

“La comida real, producto de una agricultura sana y cuidadosa con la Tierra y las personas, nos brinda la oportunidad de rejuvenecer la tierra, nuestra salud, nuestras economías alimentarias, la libertad de comer y mantener nuestras culturas diversas en torno a la comida. Con la comida real podemos descolonizar nuestras culturas alimenticias y nuestra conciencia”.

Vandana Shiva, 2020

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO Y FUNDAMENTACIÓN

“¿Cómo comer, habitar, consumir, cuidar, divertirnos y relacionarnos de forma justa en un mundo en el que el decrecimiento de la esfera material de la economía no es una opción ética, sino simplemente un dato?”

Yayo Herrero, 2020

Eduardo Galeano (1998) en su libro “Patatas arriba, la escuela del mundo al revés”, cuenta que hay una industria que coloniza los paladares del mundo y por eso triunfa la basura disfrazada de comida, haciendo trizas las tradiciones de la cocina local (p. 147). Cada vez somos más las personas que nos hacemos eco de estas palabras para proclamar que los modelos agroalimentarios hegemónicos nos avasallan con dietas globales, alimentos industrializados y discursos que distorsionan las culturas alimentarias¹ en infinidad de territorios del planeta.

Desde el surgimiento de la agricultura industrial impulsada por la Revolución Verde², el Régimen Alimentario Corporativo (RAC)³ ha invadido globalmente todos los procesos alimentarios, desde la producción hasta el consumo, sometiendo a poblaciones enteras a patrones colonialistas que absorben las dinámicas territoriales vinculadas a la alimentación y sus identidades culturales subyacentes, a través de una sobreexplotación de recursos naturales que menoscaba los derechos humanos de la mayoría para beneficio de una minoría.

¹ La cultura alimentaria, término que retomaremos más adelante, “hace referencia a un complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cómo, cuándo, con quién y por qué se come lo que se come en determinada sociedad... Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres” (Espeitx Bernat 2004).

² La Revolución Verde surge tras la segunda guerra mundial, cuando comienza a extenderse un paquete tecnológico implantado por el sistema alimentario global que impulsa la mecanización de la agricultura y la incorporación del uso de agroquímicos y semillas comerciales, mediante procesos de descampesinización, la destrucción de hábitats y la cooptación de agricultores y consumidores.

³ El concepto de “régimen alimentario” surgió para designar el conjunto de normas que regulan el sistema alimentario mundial, pudiendo ser aplicado prácticamente a cualquier escala, tanto en ámbitos territoriales nacionales e incluso locales (González de Molina et al. 2021).

“La influencia mundial de la cocina industrial y de la comida rápida ha provocado que las tradiciones culinarias locales entren en competencia o sean fusionadas con las extranjeras, por lo que son susceptibles de perder el apego al territorio y la costumbre” (Ortiz 1994, citado en Guerra Ávalos, Quintero Villa, y Reyes Uribe 2017).

El agronegocio y la industria alimentaria forman parte de lo que podemos llamar la industria cultural de la alimentación. En este contexto, el alimento es el centro de interés de muy diversos poderes económicos y políticos; por tanto, se transforma en un instrumento de mercado. Deja de ser un derecho humano fundamental y un elemento sagrado en contra de la ignominia del hambre y es reducido a un fetiche en las modas alimentarias asociadas a cuestiones de clase. Podemos preguntarnos qué comen los ricos y qué comen los pobres, y comprenderemos qué lugar ocupa la comida en la desigualdad de clases. Reducida a cosa, a objeto, la alimentación es secuestrada por empresas y gobiernos que no tienen límites éticos, ni políticos, en la producción de agrotóxicos o en la expropiación de semillas, que son una fuente del saber que debería ser respetada por todos los seres humanos y todas las culturas, como un conocimiento que pertenece a la humanidad. (Tiburi 2020)

“La industria alimentaria, como la gastronómica, constituye en sí acciones provistas de herramientas abstractas y materiales, inmersas en dinámicas económicas, sociales e históricas reflejadas en valores, identidad y tradición, siendo la alimentación todo un campo epistémico que se convierte a su vez, en escenario social susceptible de promover ejercicios de memoria biocultural” (Rodríguez Guarín, Rodríguez Guarín, y Potosí Rodríguez 2018). En este escenario, “la trazabilidad de los alimentos que ingerimos, su origen, su calidad, la manera en que se producen, se tratan y se cocinan, son cada vez más opacos y esta preocupante opacidad destruye la conexión simbólica tan valiosa que se puede tener con la comida” (Ducasse y Regouby 2019). Fischler (2010) menciona la “crisis biocultural” de la alimentación moderna, al referirse a la homogeneización-estandarización de los productos alimentarios: “con la evolución de la producción y la distribución agroalimentarias perdemos progresivamente cualquier contacto con el ciclo productivo de nuestros alimentos”, un ciclo productivo que, en la agricultura, por ejemplo, debido al uso inapropiado o ineficiente de plaguicidas y fertilizantes, puede contaminar el agua y el aire, así como dejar residuos potencialmente peligrosos en la comida (Gliessman et al. 2007).

Como veremos después, los sistemas alimentarios alternativos acercan propuestas horizontales y cooperativas a las presiones corporativas y mercantilistas de un modelo alimentario industrializado que busca -ante todo- la producción de grandes cantidades de

productos homogéneos que son materia prima para una industria de transformación en masa y distribución comercial marcadas por la concentración (Calle-Collado y Soler-Montiel 2010). De manera que, articulando localmente y apoyando la formación y consolidación de circuitos alimentarios de proximidad y redes alimentarias alternativas, se pueden resignificar los sistemas alimentarios tradicionales. En este punto, cobran relevancia las conquistas de agricultoras y agricultores, y de grupos ecofeministas, quienes históricamente han plantado sus luchas por la tierra y los derechos alimentarios, a la par de iniciativas promovidas por la academia y la sociedad civil involucrada, lo cual nos lleva a dimensionar la capacidad transformadora de los movimientos sociales, alimentarios y agroecológicos. Bajo este prisma, en el “mundo del revés”, la justicia alimentaria se presenta como utopía posible y encuentra caminos en redes alimentarias alternativas que avanzan desde las resistencias que acompañan a los procesos de fortalecimiento de la resiliencia alimentaria y la dinamización de modelos alimentarios locales que apuntan a reactivar las agriculturas y economías familiares desde las bases.

Estos procesos favorecen la reconexión entre los territorios y sus cocinas locales, con la recuperación genuina de las tradiciones que rodean al fenómeno culinario, sin que por ello dejen de estar expuestas a los efectos de la “globalización de sus cocinas”, toda vez que, “en el ámbito de la alimentación, la gastronomía y una gran parte de la publicidad que envuelve al hecho alimentario, predominan valores como el aspecto hedonista de la comida, los productos de carácter tradicional y/o local, los particularismos alimentarios basados en la ecología, el consumo sostenible y la salud elevada a la categoría de diosa” (Arévalo Sevil 2014). En estas reconexiones se inserta el rescate y la puesta en valor del patrimonio alimentario, el cual incluye las técnicas y conocimientos, recursos y territorios, valores y creencias, para materializarse en “platos y productos” que tienen un uso muy definido: “ser comidos”, ser comidos en nuestras casas, pero también en restaurantes, mercados u ferias artesanas, donde adquiere sus usos más significativos (Espeitx Bernat 2004).

Pero, a pesar de que este conjunto de elementos -en su mayor parte cotidianos- que alimentan el sentimiento de pertenencia y de autoidentificación de los grupos sociales, por lo general son las instancias con poder aquellas que proponen, articulan y reconocen el patrimonio alimentario (Csergo 2016; Di Giovine y Brulotte 2014; Matta, 2016)... En efecto, a los patrimonios alimentarios se les conoce principalmente en sus versiones más estandarizadas y globalizadas, promovidas por sectores gubernamentales nacionales e internacionales... sin embargo, los patrimonios

alimentarios surgen también de iniciativas “horizontales” o locales, impulsadas por grupos marginados o con poca representatividad en la sociedad civil (Matta, 2019; Littaye 2021; Bak-Geller, Matta, Charles-Édouard de Suremain 2016; Bak-Geller 2018)... Aunque aún se sabe poco sobre las iniciativas patrimoniales locales o “desde abajo” en el debate político, éstas se multiplican cada día mediante expresiones creativas y originales (por ejemplo, festivales y concursos de cocina, recetarios, líneas de productos y marcas registradas, restaurantes, proyectos de turismo gastronómico, museos comunitarios, entre otros). (Bak-Geller, De Suremain, y Matta 2019)

Una gastronomía alejada de los mandatos hegemónicos, cuyas representaciones simbólicas se fragüen en propuestas culinarias con enfoque territorial y en redes alimentarias alternativas, puede apoyar iniciativas horizontales de este tipo, que emergen desde abajo, generando ofertas gastronómicas comprometidas con el modelo agroecológico que promuevan el consumo responsable⁴ de alimentos. La riqueza intergeneracional intrínseca que se manifiesta y preserva mediante la transmisión de saberes que la agroecología fomenta, se ve expresada en la cocina tradicional, al mantener un contacto íntimo con los atributos naturales y las memorias bioculturales que le vinculan a la tierra.

La cocina tradicional está inscrita de modo inconsciente en el imaginario colectivo e implica una carga con un gran valor histórico y simbólico que se nutre de experiencias mediadas por estereotipos de diverso orden que configuran estructuralmente los modelos culinarios a través del tiempo y se traducen en una práctica viva y expresión del patrimonio inmaterial, agroalimentario y biocultural que constantemente tiene que adaptarse a los contextos económicos, sociales y culturales en los que se desarrolla (Unigarro Solarte 2010; Usme López 2016; Zúñiga Bravo 2017), tal y como se tiene que adaptar la gastronomía, que se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial, más aún cuando se le vincula con el turismo. Al respecto de la alimentación usada como reclamo turístico, (Díaz Méndez y García Espejo 2014), argumentan que la misma parte de “dos focos de atención diferenciados: en unos, los mercados locales se presentan como continuidad de

⁴ El Consumo Responsable refiere al acto de compra en el que el consumidor busca no solo la satisfacción de una necesidad, sino ser parte activa y virtuosa de los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan el bien o servicio consumido, con el objetivo final de favorecer la conservación del medio ambiente y la justicia social. En tanto un “consumo crítico”, requiere pensar antes y después de comprar o de consumir: eligiendo no solo en base a calidad y precio, sino también por el impacto que un producto o servicio genera; eligiendo consumir solo lo necesario, estando atentos a las influencias externas en la creación de necesidades, como la publicidad, y a los propios hábitos de consumo; a la vez que se reduce la generación de residuos y se identifican formas en que los productos en desuso puedan ser reutilizados por otras personas. (Retos al Sur s. f.).

la granja (Miele y Murdoch 2002), los restaurantes y cocineros como medio de proyección de la comida y los productos locales (Starr et al. 2003; Inwood et al. 2009) o el agroturismo como práctica sostenible (Torres 2002; Che et al. 2005)” y agregan que, de esta forma “se liga la promoción turística de la comida a los valores sociales en alza de un nuevo “consumidor de territorio” para el que la comida constituye un elemento cultural simbólico”.

El alcance de la gastronomía es más profundo, porque se trata de una expresión cultural construida socialmente, que otorga identidad a grupos de personas que comparten una tradición culinaria en territorios locales y regionales, y permite el desarrollo mediante el aprovechamiento de recursos de flora y fauna. En principio, se trata de una oferta alimenticia con significados simbólicos, plagada de conocimientos e historia. Adicionalmente, el reconocimiento oficial de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, demanda acciones que favorezcan su impulso, transmisión y continuidad. (Guerra Ávalos et al. 2017)

La construcción de sinergias entre la agroecología y las cocinas responsables en los servicios de gastronomía constituye un factor clave que aporta a la revitalización y fortalecimiento de prácticas ancestrales, rescatando identidades locales y memorias alimentarias para ponerlas en la mesa a través de un diálogo de voluntades e intercambio de saberes que recrea sabores en los paladares, alimenta en salud e incide socialmente en los distintos espacios de injerencia, creando capacidades de resonancia política y de apoyo a la democratización del conocimiento agroecológico.

A partir de esta hipótesis, se exploran en esta investigación algunos vínculos entre los servicios de gastronomía y la producción agroecológica en Uruguay, así como los procesos de valorización del consumo de alimentos (agro)ecológicos y de base local en los que se hallan inmersas las personas involucradas, en el entendido de que las propuestas culinarias y sus actores -con sus prácticas y narrativas- pueden fungir como agentes territoriales que activan y dinamizan la agroecología en sus ámbitos de actuación, mientras fomentan una alimentación saludable⁵ y sostenible.

⁵ Al hablar de alimentación saludable -en tanto un derecho humano- no nos resulta ajeno que la misma está sujeta a decisiones personales que dependen de las condiciones económicas y materiales y el acceso a determinados recursos alimentarios o el peso que ejerza la agroindustria alimentaria. Por ello, consideramos la fuerte influencia de los diversos discursos sobre “lo saludable” y la responsabilidad de las políticas públicas alimentarias de favorecer una alimentación saludable y sostenible para todas las personas. A su vez, se tiene en cuenta que una alimentación más saludable y sostenible puede requerir más tiempo, recursos y conocimientos asociados a su práctica. Surge entonces la necesidad correlativa de buscar mecanismos para evitar que las

La agroecología en Uruguay avanza con el impulso y el apoyo de distintos actores: productores, consumidores, profesionales de la gastronomía, academia, organizaciones de la sociedad civil, sector privado e instituciones públicas afines. El Eje Estratégico 2 del “Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas (2021)” establece -a partir de un diagnóstico previo- la importancia de apoyar los cambios de patrones de consumo y la valorización cultural del rol de la producción familiar y las funciones ecosistémicas agroecológicas, mediante acciones tangibles de promoción, educación y visibilización en todos los sectores de la sociedad, así como la promoción del consumo de alimentos generados sobre bases agroecológicas, en tanto permitirían consolidar la soberanía alimentaria, potenciar al sector gastronómico local, el turismo y la marca país, más en una era en la que las enfermedades por causas alimentarias se incrementan año tras año, razón por la cual, es fundamental contribuir al cambio de hábitos alimentarios de la población, orientándose hacia un modelo que priorice los alimentos frescos, locales y de temporada.

Las limitantes identificadas durante el diagnóstico se relacionan con la planificación de la oferta y la comercialización de los productos agroecológicos y logísticas para su distribución, sumadas a las dificultades en el acceso a las ferias y/o tiendas especializadas, y en la organización y participación de colectivos de consumidores que no concretan nuevas alternativas. Destacan en este marco, la importancia de considerar las redes territoriales existentes, con sus dificultades locales y regionales específicas, desarrollando capacidades para diseñar circuitos de abastecimiento, robustecer circuitos comerciales cortos y de cercanía, apoyando a las redes y organizaciones de productores agroecológicos y de consumidores organizados para lograr consolidación y sostenibilidad de sistemas agroalimentarios agroecológicos.

En este escenario se observa que, además de una oferta gastronómica vinculada a la agroecología y/o la comercialización de productos artesanales de base local que se hacen en ferias y mercados, existen propuestas gastronómicas que utilizan insumos orgánicos, comprados directamente a productores (agro)ecológicos, pero no todas incorporan esta singularidad a sus propuestas de valor, si bien algunas socializan las características o el origen

responsabilidades de esta alimentación no sean asumidas de nuevo solamente por las mujeres, a expensas de su propio tiempo, sino que se establezcan las corresponsabilidades y la socialización de los cuidados en los diferentes ámbitos, en términos más igualitarios y justos (Castellanos Ayala y Herrero Garcés 2021).

del alimento o sus variedades. Este tipo de iniciativas pareciera estar experimentando un crecimiento exponencial, al igual que el desarrollo de proyectos vinculados a la Gastronomía Km0 y de productos insignia o souvenirs alimentarios bajo marcas territoriales que apuestan a fortalecer las cadenas de valor gastronómicas próximas a la producción y comercialización de alimentos de cercanía y/o regionales, encontrando también un nicho en el mercado y en el turismo rural y gastronómico.

Por otra parte, articuladas o no a las dinámicas mencionadas, emergentes o de cierta trayectoria, existen experiencias gastronómicas arraigadas al territorio, emplazadas en barrios populares o emblemáticos y parajes naturales y/o rurales en algunos puntos del país, así como profesionales independientes de la cocina que acercan propuestas culinarias que incorporan insumos de proximidad y/o producción (agro)ecológica a sus productos, en tanto implementan otras acciones y buenas prácticas socioambientales. Se trata de iniciativas que dejan entrever su apoyo a la producción local y agroecológica, destacando sus bondades y el valor diferencial del trabajo de las personas que lo hacen posible. En este tipo de casos se enfoca esta investigación, principalmente con un acercamiento a mujeres cocineras, pues se ha detectado que son pioneras en dar estos pasos.

Se considera que este tipo de oferta gastronómica, así como las personas que la impulsan o lideran, dinamizan procesos agroecológicos situados en sus territorios, generando -voluntaria o involuntariamente- resistencias al modelo de agricultura y consumo industriales, contribuyendo, por ende, a la construcción de un modelo alimentario más justo. De forma que, con sus prácticas culinarias basadas en la transformación artesanal de alimentos frescos y de estación comprados directamente a productores locales y agroecológicos, más aún si se acompañan de narrativas que acerquen a sus comensales al origen de sus platos y productos, pueden alcanzar -a través de una comida con significado- a distintos sectores de la sociedad, mientras promueven la producción y el consumo responsable de alimentos.

Este último aspecto constituye el eje vertebrador de este Trabajo de Fin de Máster. Los Sistemas Alimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA) y las redes alimentarias alternativas facilitan su encuadre y andamiaje conceptual al encajar con la creciente necesidad de politizar el consumo de alimentos y, desde ahí, ver cómo las personas consumidoras (profesionales de la gastronomía y comensales) pueden también manifestar sus disonancias con respecto a la industria alimentaria, haciendo uso de los espacios sociales -físicos o

simbólicos- que se gestan y consolidan al construir relaciones comerciales y vínculos colaborativos, en sintonía con la producción agroecológica.

Cabe entonces preguntarse a cuáles de las siguientes interrogantes podremos dar respuesta a través de este trabajo:

- *¿Por qué existen iniciativas gastronómicas que, comprando directamente a productores agroecológicos, no lo suman como atributo a su propuesta de valor, ni a sus narrativas culinarias?*
- *¿Cómo se pueden resignificar los vínculos entre la gastronomía y la agroecología en los circuitos cortos de comercialización alimentaria, para que todo el proceso de producción, transformación y comercialización, desde la tierra a la mesa, pueda ser visibilizado y valorado?*
- *¿Cuáles son las formas más convenientes de socializar las prácticas culinarias con enfoque agroecológico para amplificar sus impactos y replicar las innovaciones sociales que se pudieran estar creando y sosteniendo?*
- *¿Qué elementos deben contemplar las narrativas gastronómicas para promover la agroecología, la generación de circuitos de proximidad entre productores y consumidores finales y el consumo responsable de alimentos?*
- *¿De qué forma participan las mujeres emprendedoras y/o profesionales de la cocina en los servicios de gastronomía con enfoque agroecológico?*
- *¿Se pueden construir experiencias culinarias vinculadas a la agroecología que fomenten la buena alimentación, la ética alimentaria y las cocinas de arraigo territorial, convocando a la comunidad local y visitantes, sin marcar necesariamente una impronta elitista, aunque por sus características entren en la clasificación de gastronomía gourmet?*

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Reflexionar sobre los aportes, potencialidades y desafíos de los servicios de gastronomía en Uruguay, al vincularse a procesos de producción agroecológica y de puesta en valor del producto agroecológico.

1.2.2. Objetivos Específicos

OE1. Describir los servicios de gastronomía con enfoque agroecológico, a partir de la autopercepción de productores, emprendedoras gastronómicas y cocineras, en tanto agentes territoriales que inciden en la valoración del producto agroecológico y el consumo alimentario de base local en Uruguay.

OE2. Explorar los vínculos entre productores agroecológicos y servicios de gastronomía en Uruguay, identificando las principales dialécticas presentes en los mismos, para caracterizar los circuitos comerciales en los que participan, tomando en cuenta el papel de las mujeres.

OE3. Reconocer e interpretar las narrativas que utilizan los servicios de gastronomía vinculados a la agroecología en Uruguay.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El paradigma agroecológico: por una agroecología feminista

La agroecología integra ciencia, tecnología, práctica y movimientos sociales, con el fin de centrarse en todo el sistema alimentario desde la semilla hasta la mesa, apoyando a las personas que cultivan y consumen los alimentos, para que puedan conectarse en una relación de mutuo beneficio (Gliessman 2013), mientras aporta un enfoque democratizador, en la medida que busca visibilizar las formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades alimentarias desde el respeto hacia los procesos endógenos culturales y políticos, que nacen y se legitiman “desde abajo”, lo cual implica desde la mirada ecofeminista: una visión de los

cuidados en la valorización de aquellos procesos que reproducen la vida (Calle Collado, Rivera Ferré, y Soler Montiel 2010)

La agroecología surge en la década de 1970, como respuesta teórica, metodológica y práctica a la crisis ecológica y social que la modernización e industrialización alimentarias generan en las zonas rurales (Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010), incorporando posteriormente -al abrir su espacio al pluralismo transdisciplinar primero, y pluriepistemológico después- tres perspectivas agroecológicas: la ecológico-productiva, la socioeconómica de acción local, y la sociopolítica de transformación social, las cuales se superponen sin excluirse en un abordaje integral de indagación-acción de la realidad, cada vez más profunda (Sevilla Guzmán 2011):

- La perspectiva ecológico-productiva atiende fundamentalmente el manejo sostenible de cultivos, la ganadería y la pesca, favoreciendo el diálogo entre saberes técnicos y saberes tradicionales a través de prácticas agronómicas.
- La perspectiva socioeconómica se preocupa por la revalorización de atributos territoriales y potencialidades locales, trascendiendo la mera eficiencia económica, para abogar por la equidad social y la autonomía individual y colectiva.
- La perspectiva sociopolítica contempla aspectos políticos y socioculturales vinculados a la participación, el fortalecimiento de identidades locales y el equilibrio en las relaciones de poder para orientar la trama comunitaria y/o social en la generación de alternativas a la globalización agroalimentaria: movimientos sociales, redes alternativas, reconocimiento mutuo entre productores y consumidores para beneficios comunes.

Bajo este enfoque transversal, la agroecología puede ser vista “como un paradigma de satisfacción múltiple de necesidades básicas: manejo ecológico de huertas y recursos naturales; procesos microsociales en la obtención de alimentos, de espíritu transformador en lo que respecta a patrones mercantilistas y autoritarios; todo ello desde espacios en los que productores y consumidores se “intercambian papeles” o se vinculan directamente, iniciando un pensar y un hacer colectivo desde un crítica cotidiana” (Calle Collado et al. 2010). Esto implica abogar por la democratización de las relaciones y del conocimiento, traccionar local y globalmente para fortalecer capacidades territoriales, y dar impulso a los procesos que

revalidan el quehacer de una agricultura familiar que se caracteriza por mantener sus raíces ancestrales, entretanto se buscan caminos que ayuden a desestabilizar los entes jerárquicos que sostienen los modelos hegemónicos globales que nos dominan bajo el estandarte del progreso, la modernización o el desarrollo.

Cuéllar Padilla y Sevilla Guzmán (2018) en “La agroecología como investigación militante y feminista” ofrecen un análisis pormenorizado de la construcción de la Investigación Militante (IM) y la Investigación Participativa (IP), a partir de la revisión de los aportes de diversos autores que contribuyeron significativamente a la generación de un pensamiento crítico, decolonial y contrahegemónico que nutre el corpus teórico de la agroecología, al conectar sus reflexiones intelectuales a la acción política transformadora, una acción que da cuenta de la existencia de procesos invisibilizados por la supremacía eurocentrista que ejerce la ciencia patriarcal. En tal sentido, destacan los aportes feministas a este constructo y la forma en que se han visto subyugados a las estructuras de poder que legitiman y normalizan órdenes de privilegios y subordinación, mostrando -a la luz de los estudios decoloniales- la ausencia de un enfoque de género y la relativización de las importantes contribuciones de las mujeres.

Deducen así que los estudios decoloniales y los estudios feministas sustentan los orígenes de la agroecología y remarcan que el proceso histórico de configuración del enfoque científico de la agroecología se ha dado en paralelo con la construcción de la IM y la IP, las cuales han puesto a disposición un conjunto de herramientas de aplicación de la agroecología para la construcción colectiva de procesos de transición agroecológica, procesos que permiten la emancipación y liberación sociocultural y política de la concepción del mundo de la modernidad capitalista. Se puede inferir entonces que la IM da soporte al activismo que caracteriza a la agroecología desde sus etapas más fermentales, mientras que la IP, conjuga elementos vitales que atraviesan al fenómeno activista alimentario.

Los cambios sociales y el trabajo cooperativo inherente a los procesos de transición agroecológica implican diversos enfoques y, además, la oportuna y necesaria intervención ante las imposiciones tecnocráticas que las ciencias agronómicas, ambientales, veterinarias, forestales, entre otras, y algunos agentes de desarrollo rural, pretenden acercar al territorio, con propuestas aparentemente alternativas -o no- que se ajustan a las lógicas del modelo hegemónico. “Frecuentemente, cuando un técnico o investigador (o incluso una técnica o

investigadora) acude a visitar una finca, busca o acepta hablar exclusivamente con “el cabeza de familia”, las mujeres, en la mayoría de los casos, son invisibles o consideradas como una “ayuda” y no como sujetos activos protagonistas de la transición agroecológica. El técnico o la técnica casi siempre ignora la “división sexual del trabajo” y no se pregunta quién hace qué, con qué reconocimiento o en qué condiciones ni tiene en cuenta las opiniones, necesidades y trabajos de las mujeres” (García Rocés, Rivera, y Soler Montiel s. f.). Con este ejemplo, vemos que el sesgo androcéntrico al que aludíamos no está solamente presente en la agroecología académica, sino también en su praxis. Aquí vale insistir en los enfoques de amplitud holística y emancipadora, de necesario carácter participativo e integrador, que son propios del paradigma agroecológico, como lo explican Calle Collado et al. (2013):

La diversidad de enfoques puede ser percibida como distintos ángulos de observación de un fenómeno, el de la transición agroecológica, atendiendo fundamentalmente a cuestiones socioterritoriales (cultura, ecosistemas) y de escala (macro, meso, micro, personal) y de dónde situar el impulso para tejer dicha transición (manejos productivos, cooperativismo, redes de producción y consumo, movimientos sociales e instituciones públicas).

Tal y lo expresado, una de las principales preocupaciones que persisten en el ámbito de la agroecología, es la necesidad de transversalizar la perspectiva ecofeminista a la perspectiva agroecológica: “La agroecología idealiza la agricultura familiar, la cultura campesina de las comunidades rurales y los saberes culinarios, sin cuestionarse las relaciones de género profundamente desiguales que se esconden en las familias, las comunidades y las cocinas”. (García Rocés et al. s. f.). En el campo de los estudios sobre las relaciones entre feminismo y ecología existen diferentes perspectivas para la interpretación de la conexión entre los seres humanos y la naturaleza, en las que se destacan las contribuciones de diferentes corrientes del Ecofeminismo. En sus varias acepciones, el Ecofeminismo parte de una idea básica que es la existencia de una interconexión entre la dominación de la naturaleza por los seres humanos y la subordinación de las mujeres a los varones, expresa en la predominancia de formas patriarcales de organización de las sociedades occidentales, en que el espacio reservado a las mujeres se sitúa básicamente en las actividades de reproducción social (Siliprandi 2010).

La perspectiva feminista parte de la base de que la conjunción de opresiones (capitalista, heteropatriarcal, productivista, colonial, urbanocéntrica y no democrática), han llevado a cabo una división ficticia entre lo público y lo privado, asignándole valor

monetario y por tanto social al primero y relegando lo segundo a la invisibilidad, presuponiendo que no tiene valor económico. (Álvarez y Begiristain Zubillaga 2019)

Estas perspectivas se han de imbricar desde las fases iniciales de la cadena alimentaria, para trabajar en la defensa del derecho colectivo a decidir qué producir, cómo producir y cómo distribuir lo producido y exige un trabajo continuo tendiente a desarticular la creciente mercantilización de las semillas y de los alimentos y a revertir el control y poder empresarial sobre los territorios y sistemas alimentarios, lo cual significa recuperar y desarrollar nuevos modos de producción enmarcados en relaciones justas y de reciprocidad, que respeten los ciclos naturales, protejan la salud de los territorios y potencien la biodiversidad, creando nuevas relaciones de producción que cuestionen la explotación y la división sexual del trabajo (Redes Amigos de la Tierra 2015). Por tanto, “se hace necesario reivindicar que existen roles posibles más allá de los roles masculinizados y productivistas establecidos” (Álvarez y Begiristain Zubillaga 2019).

Desde el punto de vista de la agroecología, el hecho de que las mujeres agricultoras no vivan como sujetos plenos de derechos está dejando al descubierto todo un conjunto de posibilidades de enriquecimiento de los movimientos, sea desde el punto de vista de las actividades en las que predominan las mujeres, sobre las cuales ellas ya tienen saberes acumulados; sea desde el punto de vista de la construcción de la equidad social y de género, tan pregonada y tan poco promovida. La agroecología no cumplirá sus propósitos de ser una teoría y un modelo para la acción emancipadora de los campesinos si no se ocupa también, teórica y prácticamente de las cuestiones referentes a la subordinación de las mujeres agricultoras”. (Siliprandi 2010)

A Chiappe (2021) no le parece pertinente establecer una relación causal automática entre agroecología y mujeres y, citando a Ferreira y Mattos (2017), transmite que la perspectiva agroecológica ha mostrado el potencial de abrir espacios para que las mujeres agricultoras enfrenten su condición de vulnerabilidad y, en este sentido, conquisten más poderes en las esferas personal, productiva, familiar y política, pero que, de todas formas, no alcanza para que la desvalorización y la invisibilidad de las mujeres sean suficientemente problematizadas, por lo que se requiere que la agroecología, como otras ciencias, entre en diálogo con las perspectivas feministas y con los poderes públicos.

En este orden de ideas, Soler Montiel y Pérez Neira (2013) remarcan la relevancia de un necesario maridaje entre la agroecología y el ecofeminismo, lo cual conlleva superar el

androcentrismo⁶, para entender el alimentarnos como un satisfactor múltiple de necesidades que implica muy diversos trabajos, cuidados y espacios, más allá del mercado: rurales y urbanos, públicos y privados, que conectan y articulan con procesos creativos y afectivos, muchos de los cuales son realizados por las mujeres. Esto nos lleva a concebir lo agroalimentario como una de las actividades de mayor valía y reconocimiento sociocultural, económico y político y el cuidado de la vida como objetivo central.

La agroecología es una forma de vida, un proceso vivo en constante evolución, cuyos postulados se encuentran en permanente discusión para interpretar las distintas realidades: las que son, las que se transforman, las que emergen y las que podrían ser. Por consiguiente, ha estado sometida a fluctuaciones e incertidumbres asociadas a la crisis civilizatoria, tan ligada -con sus impactos ambientales, socioculturales y económicos- al sistema industrializado de producción, distribución y consumo de alimentos.

Estas fluctuaciones e incertidumbres condicionan al campo de estudio y acción de la agroecología y la sumergen en una permanente cocreación de “innovaciones sociales”, las cuales suponen el recrear nuevas formas más críticas de hacer, pensar y sentir el sistema agroalimentario en su conjunto, a partir de estilos alimentarios emergentes y el planteamiento de acciones colectivas (Calle Collado et al. 2013), para velar por la preservación de sistemas de producción y alimentación tradicionales que priorizan los pequeños círculos de comercialización y consumo, en aras de territorializarse, ejercer agencia, e incidir social, política e institucionalmente en los distintos ámbitos de injerencia.

Finalmente, podemos considerar a la agroecología como un conjunto de estrategias metodológicas y acciones colectivas de gran potencial transformador, cuyos abordajes -en permanente actualización- pueden ser múltiples y diversos, como múltiples y diversas pueden ser las realidades y transiciones de cada grupo, comunidad o territorio. Mediante la estructura holística de su praxis, el paradigma agroecológico promueve la gestión participativa de bienes comunes de distinta naturaleza e incorpora mecanismos que favorecen el intercambio de conocimientos técnicos y tradicionales, facilitando -si se quiere,

⁶ En un marco más amplio, (Soler Montiel y Pérez Neira 2013), plantean que necesitamos superar los tres sesgos principales de la mirada occidental: el antropocentrismo, el etnocentrismo y androcentrismo, para construir una mirada y una praxis alimentaria alternativa que avance hacia una recampesinización (eco)feminista de la vida como nueva estrategia civilizatoria, que implica el maridaje entre la agroecología y (eco)feminismo.

desde un enfoque pedagógico⁷- la construcción de liderazgos compartidos tendientes a la conservación de la biodiversidad y la preservación de los valores culturales que incluyen el fortalecimiento de la cultura alimentaria local, sin dejar de lado el imperativo pendiente de eliminar los sesgos androcéntricos que persisten en la agroecología, para instalar agroecologías feministas y transversalizar la perspectiva de género al paradigma agroecológico en su auténtica dimensión.

2.2. Sistemas alimentarios locales de base agroecológica: hacia la soberanía alimentaria

“Los sistemas agroalimentarios funcionan como un todo entrelazado: desde la siembra hasta la mesa, pasando por la pesca tradicional y la gestión comunitaria de bosques o fincas, llegando hasta la distribución, la restauración y la gastronomía altamente uniforme y procesada que propicia, hoy en día, una sociedad de consumo extendida por todo el planeta” (Schwab y Calle 2019). Asistimos a dos sistemas agroalimentarios: uno globalizado, que domina a través de las cadenas globales de producción y distribución comercial masiva y un sistema agroalimentario alternativo, que se sustenta en la producción de alimentos de calidad saludable para los consumidores y el ambiente, lo que propicia su comercialización en cadenas cortas de valor (Cruz et al. 2017).

A través de sus estructuras oligopólicas, el RAC controla todos los eslabones de la cadena alimentaria global. “Para funcionar, el sistema agroalimentario globalizado, a través de sus imperios alimentarios, se nutre de recursos naturales, materiales y energía, los digiere y los transforma en mercancías que se consumen como alimentos y en residuos segregados a lo largo del proceso” (Delgado Cabeza 2010). Estos imperios, con sus redes globales monopolísticas, condicionan grandes flujos de insumos alimentarios, tanto en la producción agrícola, como en la transformación de productos y el consumo, y representan un negocio con un gran poder invisible, algo poco pensado para satisfacer necesidades de alimentación de la población. Es así como la población mundial se ve inmersa en cadenas agroalimentarias

⁷ El Enfoque Pedagógico es una forma de entender y actuar en la construcción de procesos de aprendizajes para el cambio en el territorio, de forma coherente con una construcción social y política que active la participación de los actores territoriales. Supone un modo de comprender el conocimiento, la vinculación teoría-práctica, el reconocimiento del otro (saberes locales, prácticas y experiencias), la vinculación basada en el dialogo y la resolución de conflictos promoviendo las instancias democráticas (Elementos Estratégicos de un Enfoque Pedagógico para el Desarrollo territorial. Costamagna, P; Spinelli, E y Roxana Perez. ConectaDel 2013).

cuya insostenibilidad en sus distintos eslabones trae consigo pobreza, hambre, desnutrición y enfermedades originadas también por la exposición a los contaminantes y los gases de efecto invernadero que el propio sistema genera.

Sevilla Guzmán et al. (2012) agrupan -desde una perspectiva teórica- los agentes que integran el sistema agroalimentario, a partir de una adaptación de Whatmore (1994) y Sanz Cañada (1997):

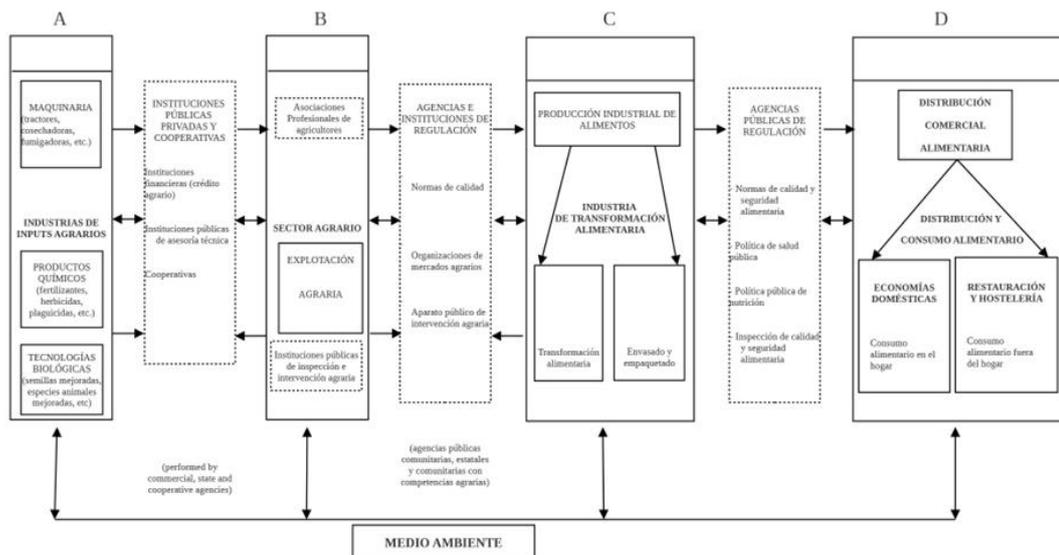


Figura 1. Esquema de funcionamiento del sistema agroalimentario
Fuente: Sevilla Guzmán et al. (2012)

Los imperios alimentarios vinculan los lugares donde hay pobreza (donde se ubica la producción) con los lugares donde hay riqueza (donde se produce el consumo). Al pagar precios bajos en los primeros (o al imponer costos adicionales a los productores por el derecho de acceso a los puntos de entrada) y al cobrar precios relativamente altos en los segundos, los imperios alimentarios pueden concentrar una enorme -y creciente- proporción del valor agregado en las cadenas de suministro de alimentos... Por lo tanto, una parte considerable de la población agrícola mundial está atrapada en lo que para ellos es un callejón sin salida, con escasas perspectivas de progreso. Al mismo tiempo, los consumidores se enfrentan al incremento de los precios y la diferencia entre los precios pagados a los agricultores y los pagados por los consumidores aumenta continuamente. (Ploeg 2019)

“Sin duda, el elemento diferencial de la globalización agroalimentaria es el nuevo poder estratégico de la distribución comercial alimentaria” (Calle Collado et al. 2010). “La globalización agroalimentaria tiende a marginar y destruir los sistemas agroganaderos campesinos y familiares locales, debilitando los mecanismos de integración sociocultural en

las zonas rurales, a la vez que potencia la crisis ecológica global” (Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010), lo que nos deja a expensas de un modelo agrícola que responde a criterios productivistas enfocados en la alta rentabilidad económica para la agroindustria (Ablan Bortone y Acevedo Novoa 2020).

En la actualidad, la concentración del agronegocio está en manos de pocas transnacionales, las cuales son dueñas del 60% de las semillas comerciales, el 90% de las semillas transgénicas, y el 70% de las industrias de la maquinaria agrícola y de los agroquímicos. Para fortalecerse, el RAC ha establecido patentes y derechos de propiedad intelectual a la gran industria y el desarrollo de leyes que restringen el libre uso, intercambio, compra y venta de las semillas nativas y criollas. Este control de las semillas no industrializadas pone en peligro los medios de subsistencia como la agricultura de los pueblos y el acceso a su propio alimento, lo que puede significar su exclusión y negación dentro del sistema alimentario (García López 2021).

Este sistema no produce valor real, sino que deja a su paso cantidades ingentes de externalidades en aquellos lugares donde desvaloriza y enajena recursos endógenos. Como resultado, fragmenta y desarticula las dinámicas entre naturaleza y sociedad, al presionar desde las bases a los sectores productivos para que se intensifiquen, absorbiendo a una agricultura familiar que se mercantiliza en la búsqueda de un supuesto valor añadido que le ayudaría a escalar e insertarse en las cadenas agroalimentarias para su beneficio, pero que lamentablemente se verá sometida, junto a la población consumidora, a la deslocalización alimentaria, las lógicas del consumo global y la explotación capitalista.

De esta forma, el sector primario de la producción agrícola entra en un sistema que está parasitado por una infinita cantidad de intermediarios que supuestamente añaden “valor” al producto, por el hecho de participar en una cadena de distribución a la que llaman “logística”, que recorre distancias kilométricas con un gran gasto de energías en transporte, conservación, cargas y descargas, almacenamientos, intermediaciones comerciales y financieras, entre otras (López García y López López 2003).

Los problemas medioambientales y sanitarios que provoca el sistema agroalimentario globalizado están acrecentando la desconfianza de la población hacia los alimentos que consume. Mientras este sistema niega a las personas consumidoras la información y el

control sobre lo que comen, dando por descontada su confianza en fases del proceso alimentario que le son totalmente ajenas, se acentúan las sensaciones de inseguridad y riesgo percibido, especialmente en habitantes de países industrializados, quienes como consumidores finales se alejan progresivamente de la producción y transformación de los alimentos, cobrando aquí mayor importancia los aspectos asociados a la localidad y la sostenibilidad de los mismos (Guillamon et al. 2014)

A la amenaza material que representan unos alimentos nocivos o tóxicos en la sociedad del riesgo y la incertidumbre (Beck, 2002, Funtowicz; Ravetz, 2000), se une la inseguridad sociocultural derivada de la pérdida de patrimonio y conocimiento. En sentido inverso, el creciente desarraigo sociocultural 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. En torno a la alimentación se desarrollan relaciones centradas en atender necesidades básicas, también psicoafectivas, expresivas a su vez de relaciones materiales en y con la naturaleza (Harris, 1991). (Calle-Collado y Soler-Montiel 2010)

La desconfianza asociada a los motivos éticos, medioambientales y sanitarios que lleva implícita la percepción social negativa generalizada en los países industrializados acerca del sistema agroalimentario globalizado y de las instituciones públicas que deberían controlar o intervenir en los procesos se define como “desafección alimentaria” (Calle Collado, Soler Montiel, y Vara Sánchez 2012). Esta desafección alimentaria se traduce en fundamento para la lucha y rebelión alimentarias desde distintos frentes, cuyos descontentos alimentarios han promovido la conformación de redes alternativas e inclusivas que acercan a productores y consumidores a espacios de encuentro que estrechan los circuitos de intercambio comercial, incorporando el enfoque agroecológico para generar estrategias de producción y consumo alineadas con los ciclos de la tierra, en contextos de participación e incidencia social y política.

El proceso de centralización y suma de intermediarios desarraiga los alimentos de su lugar de origen, aumentando sus pérdidas y trazabilidad e imposibilitando el vínculo entre productores y consumidores, confiriendo así a los alimentos el carácter de un mero objeto de comercialización (Rieiro, Castro, et al. 2023). Sin embargo, “la globalización agroalimentaria, pese a su vocación de dominio, no controla la totalidad de las formas de abastecimiento alimentario, ni siquiera es la forma mayoritaria” (Ploeg 2008; Pérez-Vitoria 2005, citado en Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010).

La mayor parte de la población mundial continúa siendo alimentada por la economía campesina y familiar: independientemente de lo industrializados que estén los países, muchos cuentan con sistemas agroganaderos campesinos y familiares que atienden las necesidades alimentarias de la población local a través de redes alternativas a los circuitos globalizados. Actualmente, estos circuitos de producción, distribución y consumo alimentario local basados en sistemas agroganaderos campesinos, coexisten con el capitalismo y son los que están contrarrestando los impactos de la crisis alimentaria vinculada a la globalización económica (Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010), lo cual pone de manifiesto el fracaso de los mecanismos de organización social para atender las necesidades básicas humanas de los países industrializados basados en la dinámica competitiva de los mercados (Toledo 1992, citado en Neira y Montiel 2013). Esto ha devenido también por el hecho de que la revolución verde se haya centrado mayormente en cultivos como el maíz, el arroz, el trigo y más recientemente en la soja transgénica, pero existen muchas variedades locales de gran aporte alimentario y potencial de adaptación climática que siguen anclándose en prácticas de producción tradicionales a partir de "cultivos infrautilizados" que los productos-commodities van desplazando, dejándoles fuera de los mercados mundializados (Calle Collado et al. 2013). "Se estima que la agricultura de subsistencia y los cultivos tradicionales alimentan a 4.000 millones de personas, frente a los 2.200 millones que lo hacen desde la agricultura enmarcada en la llamada revolución verde" (Fernández y otros 2006, citados en (Calle Collado et al. 2013).

El discurso del desarrollo sigue impulsando la industrialización agroganadera contra las formas campesinas basadas en el manejo de la biodiversidad, desarticulándolas para convertirlas progresivamente -desde un lugar subordinado que financia el proceso de crecimiento urbano e industrial- en las abastecedoras de materia prima para la industria de la transformación y en un mercado para las industrias de insumos, a la par de fomentar cambios en el consumo alimentario al servicio de los intereses hegemónicos (Montiel y Neira 2013). Peor aún, "este sistema desvaloriza absolutamente el asumido rol más fundamental, el de la sostenibilidad de la vida desde los cuidados y, dentro de ellos, la asunción de la responsabilidad de la alimentación en los hogares, devenida por una injusta división sexual del trabajo", un trabajo de cuidadoras que atraviesa a todas las mujeres, sean o no productoras, cuya deconstrucción -como mencionábamos antes- sigue sin abordarse, al

menos en la medida necesaria dentro de las transiciones agroecológicas (Álvarez y Begiristain Zubillaga 2019).

“Las dos partes más importantes del sistema alimentario: “quienes cultivan los alimentos y quienes lo consumen”, deben ser reconectadas en un movimiento social que honre la profunda relación entre la cultura y el medioambiente que creó la agricultura por primera vez” (Gliessman 2013). “El desmantelamiento del complejo agroalimentario industrial y la restauración de los sistemas alimentarios locales deben ir acompañados de la construcción de alternativas agroecológicas que se adapten a las necesidades de los pequeños productores y al sector no industrial de bajos ingresos” (Altieri 2012, citado en Parada y Barrera-Salas 2018). En este sentido, González de Molina et al. (2021), ante la evidente y urgente necesidad de un cambio de régimen alimentario, indica que este cambio constituye el principal objetivo perseguido por la agroecología política: “La crítica al poder ejercido por las corporaciones del sector agroindustrial y financiero en la conformación de los arreglos institucionales que regulan el funcionamiento de la producción, distribución y consumo de alimentos es central para la agroecología política”. Calle Collado et al. (2013) resumen la “Agroecología Política” como el análisis y la actuación sobre las condiciones sociales, las redes y los conflictos que resultan del apoyo hacia un cambio social agroecológico y caracteriza este cambio como una democratización extensa de nuestras relaciones socioculturales con vistas a lograr un metabolismo social o socio-vital sustentable.

La agroecología, en especial la agroecología política, integra a la “Soberanía Alimentaria” como modelo alternativo al modelo dominante, un concepto acuñado por la Vía Campesina⁸ en 1996, definido como:

“el derecho de los pueblos a alimentos saludables y culturalmente apropiados, producidos mediante métodos ecológicamente respetuosos y sostenibles, y su derecho a definir sus sistemas alimentarios y agrícolas. Pone las aspiraciones y necesidades de quienes producen, distribuyen y consumen alimentos en el centro de los sistemas y políticas alimentarias, en lugar de las demandas de los mercados y las corporaciones. Defiende los intereses y la inclusión de la próxima generación. Ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el actual régimen corporativo de comercio

⁸La Vía Campesina, fundada en 1963, es un movimiento internacional que reúne a millones de campesinos, trabajadores sin tierra, indígenas, pastores, pescadores, trabajadores agrícolas migrantes, pequeños y medianos agricultores, mujeres rurales y jóvenes campesinos de todo el mundo para defender la agricultura campesina por la Soberanía Alimentaria, desde la unidad y solidaridad, como sólidas premisas.

Ver: <https://viacampesina.org/es>

y alimentación, y proporciona directrices para los sistemas alimentarios, agrícolas, ganaderos y pesqueros determinados por los productores y usuarios locales”.

En tanto una conceptualización dinámica, la soberanía alimentaria cambia con el tiempo, en la medida que se adapta a diferentes colectivos y contextos. Más que un concepto, se trata de una propuesta política y metodológica de construcción colectiva, en la que han intervenido numerosas ONGs, organizaciones de la sociedad civil en el Norte y el Sur, grupos de agricultores, así como movimientos sociales y de campesinos en todo el mundo, que encuentran en la soberanía alimentaria, caminos y soluciones sostenibles a los problemas del hambre, la pobreza y la degradación medioambiental y social relacionados con la producción y distribución alimentaria (Calle Collado et al. 2010; Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010). El punto de partida de la soberanía alimentaria es considerar a la alimentación como un derecho humano fundamental, no como una mercancía más (Sevilla Guzmán y Soler Montiel 2010). Este derecho se materializa, en la medida en que existe un compromiso de equidad social en un proceso alimentario y un movimiento agroecológico transversalizado por las perspectivas de género y generacional.

González de Molina et al. (2021) proponen como principal hoja de ruta del movimiento agroecológico, la construcción de “Sistemas Alimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA)”, con el fin de crear y consolidar un nuevo régimen alimentario, a partir de un modelo alternativo que pueda ganar hegemonía frente al régimen dominante, de tal forma que logre sostenerse desde la autonomía que aporta la soberanía alimentaria, fortaleciendo las capacidades locales para la producción sostenible de alimentos y la institucionalización de la agroecología. Caracterizados por su enfoque territorial, los SALbA apuestan a la creación y fortalecimiento de redes cooperativas de proximidad, a partir de la articulación local y la integración horizontal y democrática que posibilitan el acortamiento de los canales de distribución y comercialización y las relaciones directas entre los actores de la cadena alimentaria. Este proceso de escalamiento horizontal (scaling out) se acompaña de un proceso de escalamiento vertical (scaling up), que pone en marcha una logística de criterios agroecológicos que permite ampliar las experiencias agroecológicas al promover la conexión de la producción con los demás eslabones de la cadena alimentaria, acercándoles lo más posible al consumidor final.

Un canal o circuito de comercialización alimentario es la forma como circulan los alimentos desde su origen (producción) hasta su consumo. Pueden ser directos (entre agricultor y consumidor) o indirectos (intervienen otros agentes entre el agricultor y consumidor). Pueden ser cortos o largos, en relación a la cantidad de intermediarios que intervienen entre productor y consumidor. La cuestión del poder es crucial para entender las búsquedas colectivas que se resisten y desarrollan alternativas al sistema agroalimentario individualista y globalizado, los circuitos cortos en estos casos, serían cortos en kilometraje e intermediarios, pero largos en capacidad de decisión para las personas productoras y consumidoras (Schwab y Calle 2019). Esto nos interpela a detenernos en el desenvolvimiento de los sistemas alimentarios locales ante las posibilidades de cooptación que existen por parte de los sistemas alimentarios globales y el funcionamiento de algunos sistemas alimentarios locales. A este respecto, Guillamon et al. (2014), aportan:

Si la globalización de la alimentación condena las explotaciones menos “competitivas” a desaparecer, el acto de “localizar” un alimento puede protegerlas en un territorio específico al concederle la “exclusividad” para elaborarlo (Espeitx 2000; Tregear et al. 2007). Y de esta constatación surge el debate actual entre alimentos globalizados y locales que se enriquece con la introducción del concepto de sostenibilidad.

El propósito de los SALbA es ampliar y abastecer el consumo local con alimentos saludables, cultivados de manera sostenible en el propio territorio, con una remuneración justa del trabajo y accesibles al consumo en precio y ubicación física. Para ello, los SALbA siguen una doble estrategia de cooperación que, en tanto integra a toda la cadena agroalimentaria en un proyecto común a todos sus eslabones, vinculando las capacidades productivas de sus agroecosistemas locales y de articulación territorial para facilitar la expansión y consolidación de canales de distribución y comercialización más cortos y sostenibles (estrategia downstream), promueve la conexión entre producciones para cerrar ciclos de nutrientes y reducir el consumo directo de fertilizantes, energía y agua, creando redes de colaboración e intercambio de insumos y semillas (estrategia upstream). Con esta doble estrategia se optimiza el aprovechamiento del potencial de sostenibilidad social y ecológica de los territorios (González de Molina et al. 2021).

El anclaje territorial de todos los agentes implicados en la cadena alimentaria al que apuntan los SALbA, facilita no solamente el arraigo de los alimentos y el abastecimiento a escala local con productos saludables, sino también, la construcción del sentido de

pertenencia e identidad alimentaria. Este círculo virtuoso se da en oposición a los sistemas alimentarios locales que la economía convencional ha formulado, cuyo enfoque radica en la diferenciación territorial marcada por la ventaja comparativa que otorga a la procedencia de los “productos locales” o las “denominaciones de origen” atribuidas a los mismos, priorizando su homogenización y fomentando su subordinación a los RAC, al incorporarlos a redes de comercialización largas y verticales, sin garantías de que puedan retener un valor agregado real. A estas circunstancias, se suman las propias externalidades derivadas de los procesos de producción y distribución, sin que contribuyan a la transformación de formas de consumo más responsables, ni orientadas a dietas saludables y prácticas sostenibles.

2.3. Redes alimentarias alternativas y canales cortos de comercialización alimentaria

Los sistemas alimentarios alternativos se caracterizan por reequilibrar las relaciones de poder entre producción y consumo, acercando a agricultores y ganaderos a los consumidores y estableciendo relaciones más justas y negociadas sobre bases comunes que trascienden las exclusivamente mercantiles de cantidades y precios (Sevilla Guzmán et al. 2012). Estamos abordando los SALbAS como modelos alimentarios alternativos a los sistemas alimentarios en los cuales predomina la desconexión física y cultural entre productores y consumidores que apuestan a eliminar o reducir significativamente estas desconexiones entre ambos extremos de las cadenas alimentarias, fomentando relaciones más cercanas, equitativas y transparentes, desde un enfoque democratizador del fenómeno alimentario.

Las reacciones individuales y colectivas, y las modificaciones en los hábitos de compra y consumo que genera la desafección alimentaria, revalorizan los atributos de calidad y seguridad asociados a lo natural, local, artesanal, ecológico o auténtico de los alimentos. Estas acciones están provocando la conformación de redes donde convergen personas consumidoras que intentan acceder a la alimentación por vías alternativas a las de los canales alimentarios convencionales, con productores que escapan de las presiones de la globalización agroalimentaria (Calle Collado et al. 2010).

Las redes alimentarias alternativas constituyen importantes nichos de innovación para un régimen alimentario nuevo y más sustentable (Díaz et al. 2013; Darnhofer 2015; Bui et al. 2016). Generan una mayor equidad social en cuanto a los precios en origen

y destino y fortalecen las economías rurales (Renting et al. 2003; Bellon y Pervern 2014). Establecen vínculos sociales y territoriales imprescindibles entre el medio rural y urbano y proporcionan, generalmente, alimentos de mayor calidad. Contribuyen a la reducción del perfil metabólico de los sistemas alimentarios disminuyendo el consumo energético mediante la promoción de canales cortos, de un mayor consumo alimentario en fresco y temporada, usando menos embalajes y aditivos para la conservación de los alimentos (Renting et al. 2003; Seyfang 2006; Darnhofer 2014). (González de Molina, Guzmán Casado, y López García 2017)

En apartados anteriores discerníamos sobre las tipologías de canales de comercialización y las características diferenciales que distinguen a los canales cortos de comercialización alimentaria, en tanto “son definidos de manera difusa como: las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos” (Renting; Marsden; Banks, 2003, citados en Calle-Collado y Soler-Montiel (2010). Sus diversas modalidades trascienden el simple interés por consumir alimentos saludables, pues también buscan construir relaciones basadas en la confianza y el establecimiento de sistemas alternativos y participativos de garantía, en respuesta a la desconfianza generalizada por la globalización alimentaria y los organismos de control ambiental y sanitarios, e incluso frente a sus propios sistemas de certificación (López-García 2011). En esta línea, desde una visión agroecológica, un canal corto de comercialización, a la vez que trabaja para incrementar el número de consumidores afines al consumo ecológico y a los sistemas agroalimentarios alternativos, profundiza en las relaciones entre productores y consumidores, más allá de vínculos meramente comerciales, contribuyendo a la transformación de la sociedad (Cruz et al. 2017).

Sevilla Guzmán et al. (2012) problematizan los postulados de Marsden et al. (2000), quienes destacan que los canales cortos de comercialización alimentaria no tienen que ver necesariamente con “las distancias” que el alimento recorre, ni con el “número de intermediarios” que intervienen, sino con el hecho de que el producto alimentario pueda llegar al consumidor “arraigado” a su origen y, por tanto, con la información territorial que le va a permitir conectarse con el lugar de producción. De modo que, desde esta perspectiva, se deconstruye la definición convencional de “canal corto de comercialización”, quedando relegada a un segundo plano la distancia física, en tanto reformulan cuatro características definitorias de los canales cortos de comercialización:

1. La capacidad de resocializar y reterritorializar el producto alimentario generando un vínculo con lo local, incluso con la finca.
2. La redefinición de la relación productor-consumidor, dando señales del origen del alimento.
3. El desarrollo de nuevas relaciones para nuevos tipos de oferta y demanda con nuevos criterios que relacionen precio y calidad.
4. Énfasis en la relación entre productor y consumidor para construir valor y significado más allá del producto y todas estas se resumen en «la habilidad de permitir alguna forma de conexión entre el consumidor y el productor alimentario. (Marsden et al. 2000, citado en Sevilla Guzmán et al. 2012)

Esta caracterización da lugar a un amplio abanico de formas de articular producción y consumo, en las que se puede prescindir de la relación directa entre ambos extremos de la cadena alimentaria, en función de que puede estar mediada, tanto por distribuidores, como por marcas o indicaciones geográficas de distinto tipo, a partir de lo cual establecen tres tipologías de canales cortos de comercialización:

1. “Cara a cara” o de venta directa: donde la confianza está mediada por la interacción personal;
2. “Proximidad espacial”: incluyendo todo tipo de alimentos producidos y distribuidos en regiones específicas donde los consumidores son reclamados por la alusión a lo local del producto;
3. “Espacialmente extendidos”: en los casos en los que “el valor y el significado que se transmite al consumidor se basa en el lugar y la producción...trasladado a distancia”. (Marsden et al. 2000, citado en Sevilla Guzmán et al. 2012)

Sevilla Guzmán et al. (2012) cuestionan este enfoque y clasificación de los canales cortos de comercialización alimentaria propuesto por Marsden et al. (2000), subrayando que el aspecto fundamental en estos canales radica en la “proximidad cultural”, es decir, la “proximidad relacional”, citando a Renting et al. (2003), concediendo a los distribuidores el rol de “garantes de la autenticidad del producto” y restringiendo en gran medida la tipología de canales cortos comerciales a considerar, toda vez que, *per se* una marca local o una denominación de origen, no implican un acortamiento del canal. Por tanto, el “cuestionamiento de las relaciones de poder es limitado dentro del sistema agroalimentario”, escatimándose en las posibilidades de redefinición práctica y activa de las mismas, lo cual entienden como un factor indispensable en el acortamiento de la “cadena alimentaria”, a los

efectos de evitar los riesgos que trae para agricultores, ganaderos y consumidores, la amenaza de convencionalización⁹ de las experiencias alimentarias alternativas.

Al referirse a los canales cortos de comercialización, López García (2012) habla de “espacios comerciales en los que la producción y el consumo mantienen un “alto poder de decisión” en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce” y agrega que el tipo de experiencias que pueden agruparse dentro de esta categoría suele compartir una “base territorial común entre producción y consumo” que permite “relaciones directas” entre ambos extremos de la cadena agroalimentaria, relaciones que, dada su proximidad en las cadenas locales, sirven de vehículo a las demandas sociales de equilibrio territorial y ambiental frente a la globalización, especialmente en las poblaciones urbanas, de tal forma que, favorecen la politización de la producción y el consumo, si bien apunta que no todos los canales cortos de comercialización responden a la idea de solidaridad y de reparto del beneficio social entre los extremos de la cadena alimentaria.

Queda a la vista que la esencia organizativa de los canales alternativos de comercialización alimentaria demanda la redefinición de las relaciones de poder con la mirada puesta hacia los eslabones más débiles en la globalización: agricultores y consumidores. La complejidad en la construcción y gestión de estos canales entraña procesos y dialécticas que son necesarios para la consecución de acuerdos entre las partes desde un enfoque inclusivo que atienda la diversidad de formas de organización y los conflictos de intereses que se pueden suscitar a la interna, lo que hace necesaria su caracterización en términos dialécticos y procedimentales. En este sentido, Sevilla Guzmán et al. (2012) sostienen que los canales cortos de comercialización alimentaria son el resultado de al menos tres dialécticas:

1) Dialécticas culturales:

Refieren a las finalidades y dimensión del canal de comercialización, definidas en función de los valores -sociales, ecológicos y políticos- que impulsan su construcción y las tensiones y contradicciones que surgen a partir del cruce entre las

⁹ La convencionalización alude al proceso mediante el cual el capitalismo se apropia de los aspectos alternativos (anticapitalistas) de la agricultura orgánica o campesina y los usa para generar beneficios monetarios (acumulación). (González de Molina et al. 2021)).

racionalidades economicistas dominantes de productores que apuntan a la búsqueda del máximo beneficio y las lógicas alternativas de estabilidad, en perspectiva con la convergencia de diversos y complejos intereses y motivaciones asociados a los distintos perfiles de consumidores que los integran, dando lugar a un itinerario fluctuante entre un consumo individualista u otro más crítico, responsable y comprometido, en virtud de la prioridad que tenga la satisfacción de las necesidades más básicas en marcos de ética alimentaria y precios justos.

Si bien es indispensable una viabilidad económica que permita sostener los proyectos, aquí nos encontramos con escenas que recrean situaciones donde priman racionalidades orientadas al rendimiento empresarial y la acumulación de capitales y otras que abogan por las racionalidades más campesinas¹⁰. Surgen también conflictos en torno a racionalidades vinculadas a las esferas privadas y de cuidados, en tanto afloran tensiones relacionadas con dialécticas que quedan circunscritas a espacios domésticos invisibilizados e incluso públicos, donde tienen lugar relaciones de poder y tareas no remuneradas, lo que requiere de un abordaje que atraviese la mirada ecofeminista en todos los procesos.

2) Dialécticas organizativas:

Se traducen en formas concretas de organización y relación de los agentes y tienen que ver con el grado de participación, cooperación y horizontalidad o, por el contrario: de control, jerarquías y verticalidad en las relaciones y transacciones comerciales. Aquí, entran en juego las alianzas comerciales y el grado de confianza que exista entre productores y consumidores, lo cual en muchas ocasiones lleva a optar por variados mecanismos que están sujetos a las realidades circundantes, sean autogestionados en base a la confianza, o bien, supeditados a sistemas de garantía y/o certificaciones a las que recurren algunos productores para ganar mercado. Estas dialécticas se ven atravesadas por cuestiones de género, tanto en

¹⁰La “racionalidad campesina” (Toledo, 1993; Sevilla Guzmán, 2006; Ploeg, 2008, citados en (Sevilla Guzmán et al. 2012) implica, desde el enfoque de la agroecología, la prioridad de la reproducción social frente a la acumulación, atendiendo primeramente las necesidades básicas y la estabilidad a la hora de tomar decisiones tanto técnico-productivas como socioeconómicas.

la esfera privada, como en la pública, a la hora de la asignar roles y repartir responsabilidades, así como en el acceso y manejo de recursos y fondos

Son dialécticas muy marcadas por las estructuras de venta directa y/o de intermediación que se construyan: unas veces conviene vender únicamente productos propios, pero otras, toca tomar la decisión de ampliar el surtido con productos ajenos, circunstancia que puede generar contradicciones y suponer un crecimiento de las redes de cooperación, lo cual implica el alargamiento del canal de comercialización en pro del crecimiento económico, pero en detrimento de la proximidad entre productores y consumidores. En este punto, cabe destacar las complicaciones a las que se enfrentan tanto productores, como consumidores -pese a sus motivaciones sociales, ambientales y políticas- al tratar de priorizar la comercialización directa, debido a las dificultades familiares, laborales y logísticas que encuentran cuando intentan mantener los compromisos adquiridos.

En estos casos, aunque cada intermediario suma al precio final del producto, muchos canales cortos de comercialización optan por incorporar al menos un intermediario (cuando no más), sin sacrificar la “proximidad” entre productor y consumidor, manteniéndola o compensándola mediante mecanismos alternativos de confianza (Renting et al., 2003, citado en Sevilla Guzmán et al. 2012). Resulta indispensable entonces, vigilar la redistribución equitativa del poder dentro de la cadena, así como los costes y beneficios monetarios (Calle y Soler 2010, citados en Sevilla Guzmán et al. 2012)

3) Dialécticas materiales:

Discurren en torno a la diversidad de la dieta, el respeto a la estacionalidad y las restricciones de los agroecosistemas locales, asociados a factores como la proximidad y lejanía física de los alimentos, que a su vez tienen que ver con las formas de producción, distribución y los flujos de energía y materiales que se generan a lo largo del canal, además de la interacción con las proximidades culturales y relacionales, las cuales se van a ver afectadas en la medida que se

incrementan las distancias físicas y se complejizan las relaciones horizontales, cooperativas y de confianza.

Unas dialécticas se desarrollan en procesos asociados a sistemas de pequeña escala, como manejos campesinos y artesanales de la biodiversidad, y otras inherentes a sistemas más tecnificados e industriales que permiten flexibilizar la estacionalidad, como los invernaderos. Estos procesos llevan implícitas una serie de contradicciones asociadas a la demanda de diversidad de la dieta, que no puede ser satisfecha, en tanto se depende de las posibilidades locales de abastecimiento.

2.4. Culinaria y gastronomía: aproximaciones desde la perspectiva agroecológica

Cada alimento que ingerimos tiene un relato para contarnos acerca de su historia: las formas en que la naturaleza lo pone a disposición de la especie humana, las condiciones en las que las personas se lo apropian y los procesos de producción y/o transformación a los que se somete en su camino desde la semilla hasta el plato. Estos procesos confieren al alimento características diferenciales y elementos identitarios vinculados al territorio donde se arraiga: geografía, clima, técnicas y rituales, que se verán matizados por las dimensiones tecnológica y económica que le atraviesan a lo largo de su ciclo productivo, pues “el alimento no solo es alimento, también es un circuito de significaciones, es un acto social, es un contrato social. Todo ingrediente, la forma de preparar un alimento, la manera de servir o como se consume, da cuenta de los pueblos que nos antecedieron, de las gentes que nos precedieron. Cocinar un alimento es ponerse en relación con el otro” (Usme López 2016).

...se entiende al alimento en sí, como una trama de vida, es decir, como objeto que encarna flujos de vida humana y de la naturaleza, conjunto de relaciones de interdependencia que se materializan en el objeto comestible. En este sentido, las discusiones que rondan la agroecología y lo ambiental permiten retomar el alimento como algo relacional, medicinal, pero también la forma más importante de cómo nos relacionamos con la naturaleza (Rieiro, Castro, et al. 2023).

Ekmeiro-Salvado y Matos-López (2022) aseguran que ninguna cultura, a lo largo de la historia, había dejado solos a los comensales a la hora de decidir qué comer y a merced de una tecnología alimentaria que oferta infinidad de platillos ya elaborados. La comida deja de compartirse material y simbólicamente, el “evento cultural” desaparece, la identidad

alimentaria se diluye, y la desestacionalización y deslocalización de los alimentos que ancestralmente constituían el eje de nuestras prácticas alimentarias situadas, geocéntricas, da paso a un comensal “moderno” que elige, librado de su propio criterio, bajo qué normas encuadrar su comida. Es así como la historicidad de la sensibilidad gastronómica explica y es explicada por las manifestaciones culturales y sociales, como espejo de una época que define el lugar de la alimentación en la historia.

El escaso reconocimiento de la práctica alimentaria, como una construcción cultural por encima de la gastronomía en la comprensión de las cocinas tradicionales, concretamente en la falta de consolidación de recetarios y/o la elaboración de platos considerados típicos o locales; este descriptor puede verse reflejado, además, por otros actores de carácter institucional donde se hace presente el redireccionamiento de la producción agrícola o pecuaria de orden regional hacia la industria nacional y/o internacional a gran escala, el posicionamiento de cadenas de restaurantes de comidas rápidas o fast-food o el auge de la comida internacional en los menús y la incorporación de modelos de consumo estándar masivos -comidas preparadas- en la vida urbana, trayendo como consecuencia directa el aumento en los costos para su adquisición, así como el uso de las significaciones simbólicas que giran alrededor del consumo alimentario moderno que favorece a las grandes multinacionales, pero que, negativamente, trae consigo el olvido histórico del patrimonio inmaterial de una sociedad (Rodríguez Guarín et al. 2018).

Las transformaciones propias de una sociedad hipermoderna han fabricado un comensal ecléctico e individualista, cuyas prácticas alimentarias -con su peso simbólico y emocional- vienen determinadas por las múltiples elecciones diarias (Arévalo Sevil 2014). Nuestros nuevos comportamientos alimentarios se han ido instalando en el imaginario colectivo, incluso de manera sutil o desapercibida, al punto de transgredir nuestros cuerpos y nuestros territorios: “Rodeado de alimentos y saturado de información, el comensal moderno se muestra confuso en sus elecciones. Ambos rasgos, desconfianza y confusión, afectan a las elecciones alimentarias y son los elementos más definidores de la modernidad alimentaria” (Díaz Méndez y García Espejo 2014).

La comida es algo más que una mera colección de nutrientes elegidos racionalmente por cuestiones dietéticas, biológicas o económicas, existen asociaciones en las razones de las elecciones alimentarias, si bien es cierto que también se trata de fenómenos completamente disociados (Contreras y Arnaiz 2014). El elevado consumo de alimentos altamente procesados y los procedentes de la agricultura industrial reproducen una cultura alimentaria actual que

-en muchos lugares- poco o nada tiene que ver con nuestra alimentación de otrora, una alimentación enlazada a la agricultura familiar y representativa de nuestra biodiversidad y raíces ancestrales.

La “buena comida” de hoy, tiene que ver con la agroecología, y son las redes alimentarias que plantan luchas por la tierra y por un modelo de producción alternativa al agronegocio dominante, las que más la promueven. Es así como muchos conceptos básicos asociados al nexo entre alimentos y políticas alimentarias se han visto redefinidos y ampliados gracias a movimientos sociales vinculados a cuestiones de salud y alimentación, tal es el caso de la Vía Campesina, en la construcción de los conceptos de soberanía y seguridad alimentarias y el rescate de la importancia estratégica de los alimentos para la vida, así como sus aportes sobre las connotaciones socioculturales y económicas que enriquecen los debates territoriales contrahegemónicos que interceden por la cultura y diversidad alimentarias (Grzybowski 2024).

Para la mayor parte de los organismos internacionales, como la FAO, la cultura alimentaria está referida a los modelos alimentarios y nutricionales que forman parte de la herencia cultural de todos los grupos de personas y pueblos. El concepto también se refiere a las formas de cultivar, cosechar y preparar los alimentos, así como a los ritos y celebraciones asociados. La cultura alimentaria puede abarcar muchos más ámbitos, incluyendo el físico: comer, conservación y comercio; y el metafísico: la gastronomía, es decir, la apreciación espiritual del comer con placer. Pero si la gastronomía es lo metafísico de la alimentación, esta no puede existir sin la identidad del origen del alimento, transformado o natural (Ekmeiro-Salvado y Matos-López 2022).

Los conocimientos gastronómicos pueden generar un importante impacto positivo en la sociedad, gracias a su singularidad, carácter transdisciplinario, saberes tradicionales, capacidad de generar innovación, turismo, emprendimiento y nuevas formas más sostenibles de agricultura e industria alimentaria, en tanto pueden fomentar la integración de las comunidades, la salud, el bienestar, la seguridad humana y el sentido de pertenencia de la población (Tarrasó y Ruiz 2019).

Existen numerosas definiciones e intentos de conceptualización del fenómeno gastronómico, sobre todo, por el hecho de que se suele hablar indistintamente de gastronomía y culinaria a la hora de tratar aspectos relacionados con la preparación de

alimentos, las dinámicas cotidianas del comer y el placer de vivir experiencias enmarcadas en el disfrute humano del gusto, pues una cosa son las necesidades biofísicamente determinadas, y otra, las sujetas al campo del deseo. En este sentido, Bahls et al. (2019) perciben que “debido a la inmadurez de la gastronomía como área del conocimiento científico (Gimenes-Minasse 2015), existe una variedad en la utilización de significados para los conceptos de culinaria y gastronomía, donde a veces esos términos se confunden, otras veces se contradicen y otras son usados indiscriminadamente (Ayora-Díaz 2010; Baena 2006; Collaço 2009; Costa y Santos 2015; Dória 2014; Harrington et al. 2005; Kesimoglu 2015; Stierand y Lynch 2008)”.

Ante la necesidad de discernir sobre las diferentes connotaciones que adquieren estos conceptos y su asociación a los procesos alimentarios, Bahls et al. (2019) realizaron un estudio mediante el cual recogieron los pareceres de docentes de grado y posgrado en cursos de turismo, gastronomía y hotelería. A partir de su investigación, determinaron que la “culinaria” es la expresión cultural de un pueblo, la cual se mantiene viva y en permanente reelaboración identitaria, cuyas representaciones -especialmente en el campo del turismo- actúan como puerta de entrada a la cultura del lugar, en tanto un vehículo de hospitalidad y mediador entre individuos y culturas diversas, mientras la “gastronomía” consiste en el refinamiento de este proceso, una ramificación o evolución de la culinaria, así como la culinaria es una ramificación de la alimentación. Aclaran que no se trata de juicios de valor, sino de formas antagónicas que en determinados momentos intentan superar una a la otra, o bien, actúan de manera cooperativa.

Por su parte, Cartay (2020) define a la gastronomía como una actividad diaria a lo largo de toda la vida, en la que todos los humanos participan de manera forzada para garantizarse la sobrevivencia, pero también, muchas veces, de manera voluntaria en busca de placer y que -por su naturaleza- se trata de la expresión fenoménica de la alimentación, citando a Revel (1980), quien dijo que “la gastronomía era una metáfora de la cocina y ésta, a su vez, una metáfora de la alimentación”.

Con el fin de profundizar en el concepto de gastronomía, al cual considera relativamente nuevo y ambiguo desde la creencia común frente al conocimiento sistemático, Cartay (2020) realiza una aproximación epistemológica a la gastronomía, relacionándola con

varias disciplinas (etimología, historia, fisiología sensorial, semiología, socioantropología, lingüística, psicología social, economía, administración, nutrición, ciencias agropecuarias y la actividad culinaria), en el entendido de que una teoría del conocimiento gastronómico que se mueve entre las cadenas productivas para garantizar la alimentación, obliga a escarbar en sus orígenes, en sus principios, en sus fundamentos y en sus interrelaciones. Como la gastronomía es un concepto cuya construcción se alimenta de la síntesis de muchas disciplinas, su epistemología es heredera de otras epistemologías asociadas en su evolución; en especial, las referidas a la alimentación, la nutrición, la psicología, las ciencias sociales, la dietética y la cocina.

Como parte de la conclusión de su trabajo, Cartay (2020) presenta al saber gastronómico, como un conocimiento académico relacionado con la alimentación, desde tres perspectivas:

- 1) La de las ciencias de la salud (alimentación como condición imprescindible para la vida, que garantiza las funciones fisiológicas del organismo y el equilibrio del cuerpo y de la mente en sus relaciones con el medio ambiente;
- 2) La de las ciencias de la producción primaria y otras actividades económicas y sociales, en un marco normativo de salubridad, sustentabilidad y factibilidad económica;
- 3) La de las ciencias sociales (alimentación como base de sistemas de organización socioeconómica y de jerarquías de poder, expresados en prácticas culturales alimentarias y como elemento creador de imaginarios, identidades culturales y códigos de comportamiento social, fundamentales en el proceso de interrelación humana y de convivencia social)".

Guerra Ávalos et al. 2017 diferencian claramente dos aristas desde las cuales mirar a la gastronomía: básicamente, desde su aplicación práctica, la cual requiere de conocimiento y habilidades para procesar insumos, pero no necesariamente de estudios gastronómicos previos, pues los saberes se transmiten en la cotidianidad del entorno para atender a la necesidad de alimentarse y, por otro lado, desde el estudio de la gastronomía, que comprende los aspectos prácticos de la misma, pero además busca responder a otras preguntas sobre el cómo, dónde, cuándo y porqué se consumen los alimentos (citando a Santich 2004; Zahari et al. 2009). Considerando estas cuestiones:

La gastronomía realiza un análisis y reflexión sobre el fenómeno, y se busca el rediseño o mejora de otros aspectos como la producción, transportación, almacenamiento y

procesamiento de productos. Igualmente, la química de los alimentos, los procesos digestivos, los elementos nutritivos y las respuestas fisiológicas del efecto de los alimentos en el organismo son tomados en cuenta, junto con las elecciones y costumbres de los comensales, y hasta la política económica (Santich 2004). Además, el estudio de la gastronomía está directamente relacionado con los aspectos contextuales prevalecientes en diversas épocas históricas. Es decir, la gastronomía evoluciona de acuerdo con las necesidades sociales existentes... los gastrónomos deben ser capaces de reflexionar sobre diversos temas como la sustentabilidad, la responsabilidad social y aspectos relacionados con el capital social de las comunidades en las que se tiene un impacto directo, así como el saber trabajar y apoyar a los productores de alimentos en el campo y comprometerse con la promoción de dietas saludables (Scarpato 2002)... Asimismo, el experimentar los alimentos y bebidas locales permite que la gastronomía se aparte de la influencia adversa de la globalización, sobre todo por la forma en que se estandarizaron las formas de alimentar a comunidades y viajeros. (Guerra Ávalos et al. 2017)

Trascendiendo la multiplicidad de enfoques que pueden darse en el abordaje de la gastronomía, o en la construcción de un marco conceptual que se vuelve profuso, la realidad es que “en cada lugar, la definición de la gastronomía obedece a las relaciones sociales y de poder y al equilibrio de fuerzas existentes. El proceso responde a estrategias, conflictos y negociaciones entre grupos y sectores” (Hernández Ramírez, 2018). Estas estrategias, conflictos y negociaciones, muchas veces consagran a determinadas gastronomías por sobre otras, en función de negociaciones que encuentran -a través de instrumentos y habilitaciones locales o políticas- la territorialización de sus propuestas globales.

“La palabra gastronomía debe comprender todo el proceso que inicia con el productor y termina con el consumidor final que degusta los alimentos” (Barrera 2006, citado en Castellón-Valdez, Quiroga-Dallos, y Espinel-Suarez (2022). La gastronomía nos une con la comida desde distintos lugares y la comida nos conecta con las cocinas y los procesos culinarios que subyacen al saber y quehacer gastronómico: “aquellos que reflejan los aspectos históricos de la sociedad” (Luján y Perucho, 1970, citado en Cartay 2020). En las cocinas “se escribe la historia diaria de las culturas, en ellas se ejercita la esencia y la experiencia del conocimiento vital acerca del sentido y la permanencia del ser humano como especie” (Vélez-Jiménez, 2013, citada en Cartay, 2020).

A lo largo de sus historias, los grupos humanos han configurado sus paisajes. Paisajes y territorio son términos profundamente ligados a la culinaria y la gastronomía. Junto a la

agricultura, los fenómenos culinarios y gastronómicos pueden recrear responsable y creativamente, a través de platos y narrativas alimentarias, distintos significados relacionados con las culturas alimentarias, las cuales, tal y como hemos comentado, han sido modeladas históricamente por los sistemas alimentarios. Los alimentos en su capacidad de arraigo o en la medida en que sean intervenidos o manipulados por modelos industriales, se interconectan cíclicamente con el territorio y sus entramados sociales, conformando paisajes alimentarios que son reflejo de sus saberes en las cocinas, códigos en las gastronomías, tradiciones locales y hábitos de consumo. Es así como nos encontramos frecuentemente con paisajes uniformes que recrean extensos monocultivos como imagen de la huella productivista del sistema capitalista alimentario.

El conjunto de saberes, costumbres y códigos del que hablamos puede ser llamado gusto histórico. Existe un estilo local de acuerdo con cada ecosistema donde habita una comunidad, así que las materias primas y herramientas surgen desde el manejo espontáneo del paisaje. Con el paso de los años se generarán ciertas normas y condiciones de saber-hacer que serán replicadas y compartidas. Estas impresiones gastronómicas son consensuadas a partir de ciertos principios económicos, como la obtención de rendimiento mayor o la capacidad de intercambiar un producto que la comunidad valora más en términos estéticos de olor, color, sabor y textura. Se enseña gesticulando y se aprende haciendo a través de sensaciones comparadas... Sin embargo, esta construcción colectiva del gusto se ha deteriorado. Sin duda, la urbanización y la “modernidad” han dirigido los cambios de hábitos en la producción y consumo de alimentos... Para muchas comunidades es indispensable hacer celebraciones, ofrendas, comidas, sobremesas, nutrirse bien y gustar de lo que se come. En todos estos actos se encuentra el valor de uso de la comida para una comunidad, y es por ello que muchas y muchos campesinos no siguen la lógica de la economía acumulativa. (García López 2021).

Está visto que “no podemos comprender la dimensión de un alimento solo desde la cocina, la observación culinaria debe ir más allá de la propia materia, abarcando la ciencia, la economía, la sociedad y la cultura, para poder descubrir el vínculo intangible de lo que comemos, de nuestras mesas y de nuestras tradiciones” (*Corpus culinario | Pez espada y Tintorera*, 2022). Se hace además necesario, transversalizar las perspectivas ambientales, socioculturales, económicas y político-institucionales -que tanto enarbolan a la sostenibilidad global- al fenómeno gastronómico, lo que implica ineludiblemente reconsiderar también -atendiendo las problemáticas planteadas por los estudios feministas- la subordinación e invisibilización de las mujeres en muchas cocinas del mundo, o su rezago únicamente al

ámbito gastronómico doméstico. Cabe destacar que, “la mujer ejercía en exclusiva la labor en la cocina y fue separada de ella solo cuando esta adquirió importancia simbólica o económica, y no fue hasta el siglo XIX, con el estallido de la Revolución Francesa y la lenta caída del Antiguo Régimen, cuando algunas mujeres comienzan a tener algo de visibilidad” (Ayuso Rejas 2021), si bien, el surgimiento de la figura del chef, trajo el protagonismo a grandes cocineros varones que, estando al servicio de la nobleza, tuvieron que decidir entre seguir “a sus señores” o abanderar la reconversión de la profesión como representantes de la restauración gastronómica (Usme López 2010).

Así como la alimentación de las sociedades modernas entreteje un escenario interinstitucional y multidisciplinar inmerso en la lógica del mercado (oferta/demanda), así mismo se inserta en estructuras de poder en diferentes niveles, las cuales naturalizan prácticas gastronómicas, transfiriéndolas a un determinado grupo social; por ejemplo, la relación entre cocinas tradicionales y la mujer, donde el rol de género adquiere una connotación de forzada obligatoriedad hacia la preparación de ciertos alimentos, unida a la alimentación de la familia; por ello, la alimentación y su práctica se convierten en instrumento adicional de acumulación de riqueza o poder en la sociedad, donde entran en tensión el posicionamiento de nuevos esquemas, hábitos o patrones de consumo alimentario que se encuentran cargados de connotaciones morales, sociales, políticas y ambientales (Rodríguez Guarín et al. 2018).

Más allá de estas connotaciones, es importante insistir en la dimensión cultural de la cocina, pues solo el ser humano, al transformar sus alimentos y al hacerlos más agradables al paladar, produce una cocina gastronómica. En este sentido, los servicios de gastronomía se han venido configurando en función de las diversas formas que toma la cocina a través del tiempo: la cocina popular, puede considerarse como una prolongación de la cocina tradicional, que a su vez es la base estructural de las nuevas cocinas, así como su sistema de relaciones se basa en las innumerables combinaciones que pueden lograrse con nuevos puntos de vista (Usme López 2016).

Una característica importante de la cocina tradicional es su lenta mutabilidad ya que el cambio gastronómico se produce diacrónicamente y con pocas transformaciones; esta dilatación posibilita la adaptación de las cocinas que entran en contacto con las cocinas de otras zonas, permitiendo introducirse inconscientemente en las estructuras sociales de la vida cotidiana de los individuos. Estos cambios no representan una gran variante en las cocinas tradicionales si se observan sincrónicamente, por el contrario, un estudio diacrónico revelaría grandes diferencias entre la cocina española y la cocina

indígena, y la manera en que se amalgamaron y dieron origen a lo que conocemos como cocina latinoamericana" (Usme López 2016)

En esencia, a la cocina la definen tres características, de acuerdo con un sistema particular de producción y distribución de alimentos: ingredientes, consumidores críticos y actitud de placer en el consumo. Por otro lado, al relacionarse con el proceso humano de producción, está a su vez relacionada con la distribución de poder y autoridad en el ámbito de lo económico, es decir, con un sistema de clases y con sus ramificaciones políticas, a través de cuatro áreas diferenciadas: crecimiento (relacionado con terrenos agrícolas y ganaderos), distribución (en los mercados), cocción (espacio culinario) y comida (mesa). Estos procesos se conectan con las fases de producción, distribución, preparación y consumo, más una fase de eliminación que incluye el proceso de limpieza (Usme López 2010). Este entramado está inscrito en la fase de distribución comercial alimentaria referente al consumo alimentario que tiene lugar “fuera de los hogares”, tal y como muestra el esquema (ver Figura 1) aportado por Sevilla Guzmán et al. (2012), en el que se describen los agentes del sistema alimentario. La gastronomía como componente del sistema alimentario y agente de transformación de materia prima provista por ecosistemas agrícolas y ganaderos cargados de significados, puede situarse en eslabones de una cadena alimentaria¹¹ que atienda las dinámicas inherentes a los canales cortos de comercialización directa arraigados al territorio, a los que nos referimos en los apartados precedentes.

Para continuar con este punto, y haciendo énfasis en el “consumo alimentario fuera de los hogares”, que se da en espacios de comensalidad facilitados por servicios comerciales de gastronomía, resultan pertinentes las observaciones de Barrera (2006), citado por Castellón-Valdez et al. (2022), quien alude a un “universo gastronómico” que es dominado por los cocineros, casi “sin participación de los agricultores”. Aquí cobra relevancia la semilla como el primer eslabón real -tal y como ha sido afirmado y discutido en infinidad de

¹¹ Existen distintos abordajes -tanto académicos, como institucionales o sectorizados- a la hora de ubicar la producción gastronómica en la cadena de comercialización alimentaria. Por ejemplo, la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, la ubica en la fase de consumo minorista, en el entendido de que vende al detalle o presta un servicio directo al consumidor: “las etapas que constituyen la cadena alimentaria son las siguientes: 1) fase primaria (agricultura, ganadería, acuicultura y pesca); 2) fase de distribución o transformación (industria alimentaria: distribución de los productos de la fase primaria de forma directa o previa transformación); 3) fase minorista (bares, restaurantes, tiendas y supermercados); 4) fase de consumo (transporte, conservación, manipulación y cocinas en los hogares)” (Gencat s. f.).

ocasiones- en una cadena alimentaria, el eslabón que confiere valor al origen y a las memorias bioculturales implícitas de cada alimento, en tanto almacena la historia y cultura de las comunidades humanas. Y es precisamente la producción campesina a pequeña escala -según expresan (Álvarez y Begiristain Zubillaga 2019)- la que produce a nivel planetario el 70% de los alimentos, en su mayoría por agricultoras mujeres, aunque lo visible sean las grandes corporaciones que mercantilizan la alimentación.

Una gastronomía comprometida con la reivindicación de los legítimos artífices de un hecho tan honroso y sacrificado como es una producción de alimentos respetuosa de los ciclos de la tierra, sean agricultores y agricultoras, así como productores de otros rubros asociados a la pesca artesanal y la ganadería, requiere necesariamente de un abordaje de la cadena alimentaria que tienda al establecimiento de vínculos directos y cercanos entre servicios gastronómicos, profesionales de la cocina y productores locales. Al respecto, merece la atención lo expresado por Begiristain y Álvarez (2019), cuando aseguran que la realidad de la cadena alimentaria no es una realidad lineal, pues quienes forman parte de los eslabones de producción, consumo y distribución se construyen desde la normatividad de los mercados regulados desde el Estado, donde los hogares, los cuidados y la naturaleza siguen quedando invisibilizados, y para visibilizar todo lo que el modelo quiere esconder, es posible concebir el “círculo de la alimentación” como herramienta de lucha para generar prácticas y propuestas emancipadoras reales”:

A través de esa mirada circular caminamos para romper con la cadena de opresiones múltiples que se practican en los hogares y la producción, y favorecer modelos de consumo que se acerquen más a la producción y se alejen de la gran distribución, generando diversas posibilidades de relación y modelos de distribución en clave de redes alimentarias, o sistemas alimentarios locales que sean una herramienta para la articulación y no un objetivo de acumulación de capital para unos pocos.

Articulando los planteamientos que venimos discutiendo, podemos situar a la gastronomía en diversos ámbitos alimentarios: los domésticos, en los hogares, con sus fogones y rituales familiares, cuya capacidad alquímica no pierde su esencia si les toca migrar y reinventarse para mantener las conexiones con sus raíces en otras tierras; los de base territorial, sean colectivos, de la economía social y solidaria, o comunitarios, que articulan voluntades y paisajes alimentarios a favor de un bien común; los asociados a la explotación comercial, sean más arraigados o fieles a las costumbres y tradiciones locales, o con una

impronta globalizada; los vinculados en mayor o menor medida al fenómeno turístico en sus distintas modalidades y, por último, un ámbito que concierne a todos los actores de los ámbitos mencionados: un ámbito donde prime un abordaje crítico de los procesos culinarios y gastronómicos que velan por la sustentabilidad de los mismos, en tanto confieren una dimensión sociopolítica que decanta en las cocinas y en los comensales como actores territoriales que construyen imaginarios sociales cargados de diversas significancias y los vuelcan a las dinámicas relacionales que moldean formas de intercambio comercial que dan sentido a circuitos de distribución basados en la cultura agroecológica. Es así como estas dinámicas pueden insertarse en modelos que aluden a una gestión responsable del negocio gastronómico en el marco de las llamadas: gastronomía sostenible, gastronomía sustentable, ecogastronomía, entre otras acepciones, que comparten características en común y atienden los aspectos socioculturales, ambientales y económicos de la sostenibilidad, pero responden a particularidades que conviene revisar e interpretar en función de cada contexto en particular.

Para abordar las prácticas culinarias y gastronómicas desde la circularidad que demandan los procesos de estos modelos en su amplia dimensión, se requiere pensar en el abastecimiento de productos alimentarios con enfoque agroecológico. En este sentido, se considera que una gastronomía responsable, amén de otras buenas prácticas necesarias de contemplar, se configura a partir de una cocina comprometida con la soberanía alimentaria, en tanto asienta sus bases -de acuerdo a lo enunciado por López Moreno et al. (2016)- en cinco pilares “irrenunciables”: 1) compra local, 2) producción ecológica, 3) alimentos de temporada, 4) contacto directo y 5) pagos justos¹². La relación directa con proveedores fortalece la compra local y el compromiso con el primer eslabón de la cadena, favoreciendo el conocimiento pleno de la trazabilidad del producto y su comunicación a consumidores finales y/o comensales. El origen de los alimentos debe ser conocido por todas las personas involucradas en la gestión gastronómica, no solamente por el personal de cocina y sala, sino

¹² Se habla de cocina comprometida partiendo del concepto “Cuina Compromesa” que emerge en relación con el nuevo campesinado y nuevas territorialidades reunidas en un emprendimiento gastronómico de base local que nuclea a varias propuestas culinarias en Leída, Cataluña, el cual ha sido abordado como estudio de caso en varias investigaciones. En vista de un concepto que se ha forjado en un entorno geográfico y social concreto, por ejemplo, Guillamon et al. (2014) creen conveniente utilizar su forma en catalán “Cuina Compromesa”, pues manifiestan que en la traducción al castellano no se incorporarían todos los matices que incluye en su forma original.

también, por las posiciones directivas, administrativo y más vinculadas a las decisiones de compra y difusión de la propuesta. El conocimiento compartido del origen de los alimentos desde el campo hasta la mesa ayuda a establecer relaciones donde se pueden ponderar éticamente los valores económicos del trabajo y lo producido, lo cual permite trabajar con “precios justos” en lugar de “precios ajustados”, en equilibrio con todos los niveles de la cadena y en sintonía con las realidades y contextos.

Así pues, pensar en gastronomía responsable nos lleva ineludiblemente a conectarnos con cocinas agroecológicas. En esta línea, Guillamon et al. (2014) expresan que sea de “forma implícita o explícita”, la cocina comprometida “lleva consigo un mensaje político de transformación social y económica, en el sentido más noble de la acepción”... que invita a caminar hacia la utopía agroecológica y ofrece herramientas para caminar hacia ella”. Monllor (2018) considera a la cocina comprometida un factor clave en la reconexión con la esencia agraria, aludiendo que uno de los principales motivos de la desconexión de la sociedad con su alimentación es la falta de conocimiento sobre las realidades de la vida agraria y el mundo rural y sus vinculaciones con la vida urbana y la asocia también a la actividad turística. Aquí, la responsabilidad de elegir el modelo agrario en un territorio está estrechamente vinculada con las decisiones de compra de alimentos, tanto en el ámbito doméstico como en el profesional, y en ello la cocina comprometida sitúa el acto cotidiano de comer como una acción directa de política agraria, al comprometernos cada vez que comemos con nuestro entorno, con los alimentos que se producen, con la economía que se genera, con la mejora del medio ambiente y con la transmisión de conocimientos ancestrales vinculados al campesinado.

2.5. Dimensión sociopolítica del consumo alimentario y gastronómico

La alienación alimentaria nos ha llevado a perder autonomías, implicándonos de lleno en el sistema global desde una de nuestras necesidades más básicas: la alimentación, haciéndonos cómplices del mismo sistema que nos aliena (López García y López López 2003). En esencia, “la comida es el resultado cultural de la manipulación humana de la naturaleza con el propósito de nutrir, deleitar y ritualizar la interacción con los animales, las plantas y el reino fungi” (García López 2021). No obstante, esta manipulación ha desbordado todos los

límites, y "lo que significa la comida nunca había sido un hecho banal. Ahora sí: se ha cosificado la alimentación, no hay una consciencia de lo que realmente significa el acto de comer. Debemos politizar la comida, considerarla como un acto que tiene valor político, que tiene repercusiones tan importantes como votar" (Garrido 2019).

González de Molina et al. (2017) plantea que la politización del consumo alimentario significa la conversión de la alimentación en un acto responsable y por tanto político, de elección de los alimentos que se ingieren, y es la manera más eficaz de construir mayorías de cambio en torno a un régimen alimentario alternativo, señalando este punto como el principal objetivo de la agroecología y enfatizando en este sentido que "no es posible un modelo de alimentación sostenible solo con la reconversión de la agricultura orgánica o la promoción de canales cortos".

El sistema alimentario en el que estamos inmersos es un reflejo de los valores que guían las decisiones humanas tanto para el diseño y manejo de agroecosistemas, como las decisiones de qué y por qué consumir productos provenientes de uno u otro sistema. La educación del consumidor, en el sentido de que lo que consume como alimento no es solamente el producto que adquiere, sino que el producto es el resultado de un proceso complejo, que tiene impactos ambientales y socioeconómicos, también eventualmente tendrá influencia en los valores que guiarán las decisiones a nivel de productor. (Gliessman et al. 2007)

La crisis global actual, es también una crisis alimentaria y de valores que ha cambiado los referentes e imaginarios sociales, por lo que una parte de la población se acaba interesando por aquellos elementos que les inspiran confianza, retornando a la tradición, lo auténtico, lo local y lo natural (Guillamon et al. 2014). El interés por una selección informada de alimentos lleva a buscar información relacionada con las estructuras de producción y los canales de distribución y transformación que rodean a cada producto alimentario. Consumir un alimento o servicio de alimentación sin intentar conocer cómo funciona el sistema agroalimentario, se traduce en un rol pasivo como consumidores. En este sentido, el fenómeno gastronómico como parte del hecho alimentario, en la medida que se somete a las lógicas del mercado, sacrificaría el componente vivencial que honra la tierra y la labor de las personas que la trabajan para alimentarnos, toda vez que, en honor a la "modernidad alimentaria", vamos cediendo espacios de conquista a los imperios alimentarios para que nos

“alimenten” y permeen también las dialógicas de espacios tan simbólicos como aquellos en los que experimentamos la “comensalidad”.

Sevilla Guzmán et al. (2012) se refieren al consumo como proceso político, a la vez que un consumo politizado de la mano de consumidores críticos y, citando a Calle, Soler y Vara (2009), explican que existen consumidores que se mueven según las pautas dictadas por el mercado agroalimentario globalizado, la adaptación por no tener otras referencias o las resistencias o expresiones alternativas y como resultado se despliegan diversas estrategias entre los consumidores, expresivas de nuevos hábitos de consumo alimentario, que se mueven entre el “consumo a la moda”: tribus sociales, identidad cambiante, tener es ser; el “consumo defensivo”: reacciones frente a estrategias coyunturales o alarmas alimentarias, con acatamientos forzados que activan estrategias individuales de compra asociadas a razones de salud o económicas; el “consumo alternativo” de tribus urbanas: nuevos nichos de mercado orientados por la salud y, en algunos casos, por motivos medioambientales y, por último, el “consumo reflexivo” o el “consumo constructivo”, cuyas estrategias remarcan especialmente, en tanto son las que hacen la diferencia en las nuevas redes alimentarias que impulsan canales cortos de comercialización: “un consumo reflexivo en la medida que incluye elementos de activación ética, de carácter individual, 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” y un “consumo constructivo” que “propone desarrollar una acción colectiva consciente que genera una resistencia agroalimentaria o innovación alimentaria”.

Para Gallar Hernández y Vara Sánchez (2017), el fortalecimiento de las culturas alimentarias locales y las lógicas del consumo responsable -en tanto uno de los pilares de la soberanía alimentaria- remite a la corresponsabilidad de las personas consumidoras en torno al uso y manejos agrarios en la producción de alimentos y en la construcción de sistemas agroalimentarios sustentables. Las estrategias para poder acceder a alimentos locales y agroecológicos demandan lógicas de cooperación y creación de comunidad entre personas consumidoras y productoras que contemplen la “transmisión de saberes para la adquisición, conservación o preparación de la comida” y la “socialización y educación sobre criterios ecológicos, económicos, sociales, nutricionales y culturales sobre la comida en un sentido integral. Estas “comunidades corresponsables” se ven ampliadas por mercados locales que

ejercen “como instituciones de gestión no competitiva”, vinculados al “reconocimiento de costes y beneficios económicos, ecológicos y sociales” desde lógicas no especulativas, distintas a los procesos de apropiación, concentración y abuso que caracterizan a la gran distribución. Considerando estos aspectos, la comida, “como gastronomía y como consumo”, se puede entender como un espacio ineludible para la construcción y fortalecimiento de los pilares de la soberanía alimentaria y de articulación entre actores que deciden compartir un espacio colectivo desde lógicas cooperativas inclusivas, igualitarias y sustentables.

En esta línea, para Suárez Lima (2018), citado por Rieiro et al. (2023), “retomar la dimensión sensible de lo político, es decir, la sensibilidad en la gestión común, nos permite reconocer y comprender la dimensión afectiva de nuestra experiencia práctica, inmersa en la realidad de las diversas y complejas relaciones que entablamos. Esta dimensión siempre estaría en proceso y nos habla del disfrute y nuestras capacidades políticas de sostener y dar forma a la vida desde nuestras relaciones sociales”.

A partir de un análisis de la comoditización de alimentos y la turistificación de territorios y sus implicancias para la repolitización de los lugares que realizan Carrasco H., Cid Aguayo, y Fernández C. (2019), mediante un trabajo de reflexión en torno a la culinaria y el territorio, expresan que hay polémicas originadas por consumidores críticos y responsables que buscan relevar los valores nutricionales y simbólicos de las comidas tradicionales, entendiendo que esto solo es posible si se superan los modelos de producción y consumo industrial. Citando a Espeitx (2004) y Murdoch (2006), plantean que estas polémicas han generado una pugna ético-política entre los “espacios agroindustrializados y estandarizados” que están sujetos a procesos de continuas innovaciones tecnológicas en consonancia con los principios de eficiencia económica y los “diversos espacios locales de alimentos agroartesanales” adheridos a procesos de larga data de producción y consumo profundamente arraigados en las culturas locales y la naturaleza. Afirman que ambos espacios alimentarios coexisten en un mercado contemporáneo de alimentos bajo forma de nichos de consumo, en el cual las contradicciones ético-políticas escalan en la producción de grandes volúmenes y alto valor y es así como los alimentos industrializados desafían las nociones de calidad y justicia que se han establecido alrededor de los métodos tradicionales de las producciones, mientras que la reafirmación de otros alimentos implica un alejamiento

de tecnologías industriales y el redescubrimiento de procesos de producción más típicos o auténticos.

En estos espacios “surgen nuevos posicionamientos morales e ideológicos como la nueva ruralidad y el neocampesinado, los movimientos agroecológicos, la “Slow Food”, las plataformas de jóvenes veganos y especialmente el símbolo de la salud, como idea contestataria que trata de rescatar el vínculo de la alimentación con la calidad de vida de las personas, su bienestar integral y el del planeta” (Ekmeiro-Salvado y Matos-López 2022).

Carrasco H., Cid Aguayo, y Fernández C. (2019) analizan las prácticas del Movimiento Slow Food y opinan que las mismas no están exentas de controversia, pues si bien existe una efectiva salvaguarda de la diversidad social y agrícola en las que participan organizaciones de productores, en tanto se apuesta a la singularización de las prácticas y relaciones productivas y alimentarias, teniendo como horizonte de acción, estrategias tendientes a rescatar variedades y prácticas productivas desplazadas por la agricultura empresarial, indican que -citando a Leitch (2010)- al visibilizar y valorar alimentos tradicionales, se resignifican alimentos comunes de las dietas locales que pasan a ser llamados “productos gourmet”, por tanto son trasladados de las economías domésticas a la circulación de mercancías de alto valor, dejando probablemente afuera a quienes tradicionalmente tenían acceso a dichos alimentos y exponiéndoles al riesgo de quedar excluidos de su consumo. Por otra parte, citando a Lotti (2010), las autoras describen como en las prácticas de Slow Food, existe una tensión entre la comoditización de alimentos y procesos que pasan a ser estandarizados y puestos en el mercado. Finalmente, indican que en este caso no es posible establecer una distinción transparente entre comoditizado y no comoditizado, en tanto problematizan la oposición entre convencional y alternativo, sugiriendo que más que sistemas opuestos, ambos están fundamentalmente interrelacionados.

En definitiva, las transformaciones que se requieren son estructurales y multinivel y no se pueden resolver desde una ideología económica dominante sostenida por nuestros hábitos de consumo, una lógica que transgrede los cuerpos y los límites planetarios, sino a partir de dinámicas democráticas e inclusivas que formulen procesos circulares que faciliten la transición alimentaria, una transición que ante todo es social y que requiere de politizar

algo tan esencial y cotidiano como es la comida, una comida que también tiene lugar en espacios de ocio y se gesta en momentos de comensalidad.

Este pequeño poder del “consumidor”: palabra espantosa, porque pone al desnudo la verdadera dimensión de nuestro papel asignado por el sistema, cualidad más verdadera en la práctica que nuestra condición de ciudadanos o electores...La construcción teórica, la ideología -es decir: la falsa conciencia difundida para protección del sistema- no cesa de repetir que el consumidor es objetivo y destinatario final de todo producto y servicio y que todo se hace para satisfacerlo y servirlo cada vez mejor- “el cliente siempre tiene la razón”. Pero en la práctica se sabe que, en las estrategias del mercado, el consumidor es considerado como bestia de engorde y matadero en no menor medida que los animales cebados en los establos industriales: igualmente previsible y manipulable, igualmente fácil de alimentar y ordeñar. Y que sus gustos y preferencias pueden ser inducidas y dirigidas desde la persuasión publicitaria, y que, en todo caso, obedecen a leyes dominadas por el dinero y la conveniencia, no por la opción de los ideales y valores. (Centro nuevo modelo de desarrollo, Langer 1995, citado por (López García y López López 2003)

“Un consumidor crítico, en función de sus valores, cuestiona y se informa sobre una serie de elementos “clave” de nuestra sociedad de mercado como son la procedencia del producto, forma de producción, necesidad de consumo, calidad, precio, impacto social y ambiental y a quién apoya con su compra” (Cruz et al. 2017). Este consumidor crítico, deliberadamente o no, es parte de una “acción colectiva individualizada” que se expresa en la compra de ciertos productos por motivos políticos o éticos, tal y como explican Arenas Martínez y Novo Vázquez (2022), quienes ponen en perspectiva el consumo crítico individual como punta de lanza para una acción colectiva de incidencia política, con una notoria interdependencia entre lo individual-privado y lo colectivo, con grandes probabilidades de ser comunicada y transformada en un activismo alimentario, incluso contra productos específicamente señalados. También afirman que -citando a Micheletti (2002)- “los ciudadanos llegan a ver que sus intereses, sus problemas, sus asuntos concretos son compartidos por otros; lo que en principio es una acción individual política lo materializan en una acción política colectiva organizada que contesta al sistema alimentario imperante o a alguna de sus partes”. Así las cosas, las personas- dentro de sus posibilidades particulares- toman decisiones individuales de compra alimentaria como parte de un proceso colectivo que les une a otras personas, sean sobre un consumo positivo de alimentos (buycott) o sobre un consumo negativo que induce a relegar o rechazar otros alimentos (boycott). A partir de esta “acción colectiva individualizada”, se van materializando y construyendo espacios más o

menos cotidianos de acción individual, que pueden expandirse a lo colectivo y hacer frente a problemáticas alimentarias que afectan al bienestar común. “Existe, pues, una pugna que se libra en el campo alimentario, en la que intervienen o se ven inmersas en su hacer cotidiano, diferentes culturas y estilos alimentarios, con el objeto de garantizar su supervivencia material, cultural, incluso afectiva” (Calle Collado et al. 2013), un campo alimentario en el que resulta indispensable considerar la situación cultural y educativa de la población como factores que, probablemente, sean las causas de mayor peso en la toma de decisiones de la población con respecto a su alimentación, sea para consumo en sus hogares o fuera de los mismos, dado que las personas, aún con ingresos limitados, invierten buena parte de sus recursos en la compra de comida “chatarra” e industrializada que fácilmente pone a su alcance la globalización alimentaria hasta en recónditos lugares. La educación sigue siendo entonces el factor más potente de transformación social para la transición alimentaria. (Herrera Tapia et al. 2023)

Politizar nuestro consumo alimentario “abre la posibilidad de reconocer otros presentes silenciados de la producción familiar y la agroecología y nos permite imaginar y construir otros futuros que no sean la góndola de los ultraprocesados impersonales de los supermercados, permitiendo -al menos parcialmente- devolver la capacidad de decisión y gestión colectiva de un elemento central en la vida cotidiana como es la comida” (Rieiro, Castro, et al. 2023). En estos momentos, en los que aumenta el valor de la cocina “tradicional”, “auténtica” o “familiar”, que parecen convertirse en un viaje de retorno a los viejos “saberes culinarios” en medio de un escenario de incertidumbres, riesgos y miedos alimentarios que da paso a un negocio íntimamente ligado a la “culinaria genuina”, la buena alimentación y la calidad de productos y salud percibidas, en tanto generan una demanda creciente por parte de algunos cocineros y sectores de la gastronomía, quienes desde sus respectivos ámbitos profesionales contribuyen a su difusión en el marco de un proceso social que no parece que deba terminar en un futuro próximo (Guillamon et al. 2014): ¿no se trata acaso de actos políticos alimentarios, llámense moda o tendencia?.

3. UNA MIRADA AL URUGUAY AGROECOLÓGICO

Uruguay es un país pequeño, localizado en la zona templada de América del Sur, con una población de casi 3.5 millones de habitantes, que residen en un 96% en áreas urbanas, versus un 4% en áreas rurales, según datos preliminares del último censo nacional de 2023. En tanto un país de base agropecuaria, el sector primario es el principal dinamizador de su economía, en un rol que apuesta a captar divisas y renta de la economía mundial (Gómez Perazzoli 2019)

A grandes rasgos, en el consumo de alimentos se visibilizan dos tendencias: por un lado, el modelo agroindustrial dominante, basado en la producción a gran escala y monocultivo, con aplicación de paquetes tecnológicos y uso de agroquímicos y, por otro, una producción a escala familiar en la que conviven formas de producción agroecológica y no agroecológica. Estudios sobre alimentación y salud en Uruguay señalan la existencia de dos fenómenos correlacionados: la malnutrición por exceso, asociada en los últimos años -entre otras causas- al consumo de productos ultraprocesados, junto a la malnutrición por déficit, principalmente vinculada a la carencia de nutrientes (Rieiro, Castro, et al. 2023).

Durante el siglo XX, la sociedad rural uruguaya experimentó grandes cambios que produjeron transformaciones en la urbanización y, especialmente, un profundo afianzamiento de una distribución desigual de la tierra: las explotaciones grandes y las medianas aumentaron considerablemente en número hasta mediados de siglo y, si bien, las pequeñas producciones cubren la mayor proporción de explotaciones, en total nunca superan el 10 % de la posesión de la tierra. Hacia el siglo XXI, los procesos de concentración de la tierra continuaron, caracterizados esta vez por una extranjerización que dejó, de un 90 % de tierras que durante el año 2000 pertenecían a ciudadanos uruguayos, una cifra de un 54% hacia el 2011. Las tierras perdidas pasaron principalmente a manos de sociedades anónimas de nacionalidad desconocida (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020).

Lo anterior impactó fuertemente en la producción a pequeña escala en el país y forma parte de una larga historia que posiciona a Uruguay como proveedor internacional de alimentos de origen agropecuario. El territorio nacional tiene 16,4 millones de hectáreas aptas para uso agropecuario (más del 90% de la superficie total). Las principales cadenas productivas del sector agropecuario destinadas a los alimentos están vinculadas a las cadena

cárnica, agrícola, láctea y otras relacionadas con productos frutícolas, avícolas y porcinos. La ganadería bovina es una de las actividades principales, ocupando el 85% de la superficie del país. Aproximadamente, el 5% del territorio está cubierto por bosques nativos, distribuidos de manera natural a lo largo de todo el país y el 65% de la superficie nacional está cubierta por pastizales naturales, su principal recurso natural y base forrajera de la producción ganadera. Se producen alimentos para aproximadamente 30 millones de personas, comerciando con más de 160 países en el mundo, de los cuales solo el 6% corre riesgos alarmantes o serios de seguridad alimentaria. Actualmente, las principales exportaciones son la soja y la carne (Gómez Perazzoli 2019); Ministerio de Ambiente (MA) et al. 2021).

Uruguay integra la región de pasturas naturales más extensa y biodiversa del planeta: el bioma Pampa, una región que en las últimas décadas se ha consolidado como enclave agroexportador de commodities. En consecuencia, aparecen organizaciones de agricultura familiar que aluden a una condición campesina de productores capitalizados y un sector gremial que oponen resistencias a los efectos de los intereses de estancieros vinculados a sectores exportadores y financieros” (Gazzano et al. 2021). Esto se explica cuando vemos las enormes transformaciones biotecnológicas que ha sufrido el país como resultado de la incorporación del sector agropecuario uruguayo a las cadenas globales de valor y la profunda diferenciación que se ha producido entre un empresariado agrícola vinculado a la exportación y productores familiares vinculados al mercado interno, factores que obedecen a la territorialización de un modelo de desarrollo transnacional que se distingue por el anonimato de la propiedad -en parte extranjera y un tanto difusa, que mencionábamos antes- que no hace frente a las responsabilidades económicas, laborales, ambientales, tributarias, ni a la vulnerabilidad manifiesta de territorios en los cuales su capital se desarrolla en base a la centralidad y la exclusión de la tierra (Carámbula Pareja 2015). Sumado a estas cuestiones, otra de las tantas preocupaciones tiene que ver con el recurso hídrico: según Santos, González y Sanguinetti (2021), citados por Rieiro et al. (2023), el agua que se utiliza para la producción de carne, soja y arroz, es 40 veces mayor que la potabilizada para el consumo humano.

A todas luces, domina una matriz productiva agrícola que impone serias restricciones a pequeños y medianos productores tradicionales, comprometiendo su permanencia y continuidad, mientras se favorece la concentración en el uso de la tierra, a favor de los llamados “nuevos agricultores” de empresas transnacionales. Asistimos al aumento de la

superficie bajo agricultura de secano y a procesos que implican la producción en menos empresas cada vez más grandes, mercantilización de la tierra, exclusión productiva y proletarización de la población rural, mientras se encuentran monocultivos de agricultura orgánica con canales de comercialización que reproducen las características de la concentración oligopólica, propia del sistema alimentario industrial, sin considerar las transformaciones socioeconómicas de la agricultura familiar. De forma tal que, a la par, “en las últimas décadas se configura hegemónicamente en Uruguay la asociación entre modernización del campo y el agronegocio, lo cual frecuentemente termina asociando los otros tipos de producción, como la orgánica, a la producción tradicional, sinónimo de atraso e ineficiencia” (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020).

Para el año 2019, Uruguay reportó un 15.3% de tierras con explotación orgánica, posicionándose en el octavo lugar a nivel mundial: “Los principales productos orgánicos en Uruguay en orden de volumen de producción son: la carne vacuna, la miel, las frutas y hortalizas, los cereales, los oleaginosos, las hierbas aromáticas y medicinales, los vinos, la leche y sus derivados y las conservas. La carne vacuna y miel se han destinado a la exportación, mientras que la producción de frutas y hortalizas mayoritariamente se ha destinado al mercado interno, no presentando un volumen que permita un excedente exportable”. (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca 2021).

“Las primeras menciones a la agroecología en Uruguay se encuentran en una publicación de la Asociación de Ingenieros Agrónomos del Uruguay del año 1939” (Bensin, 1939, citado en Bizzozero 2020). En Uruguay, “la agroecología se presenta como un espacio de confluencias políticas, culturales, económicas, ambientales y ontológicas. Se reconoce en ella la acción de sectores poco visibilizados o a los que no se les atribuye mayor relevancia en la composición de un proyecto transformador, en los que se identifican acciones que se diferencian y definen, se solapan, imbrican y contribuyen a la matriz sociocultural de la agroecología en Uruguay, desplegadas a partir de la década del ochenta.” (Gazzano et al. 2021). Sus avances se dan en producciones familiares hortícolas al sur del país, en el resto del territorio nacional, su desarrollo es menor, especialmente en el norte, aunque aún persisten y pueden rescatarse, algunas prácticas y saberes tradicionales, valiosos por su afinidad a la agroecología, lamentablemente se pierden por el incremento de los agronegocios (Posada Rodríguez et al. 2020). Se aprecian en distintos puntos de la geografía

nacional, iniciativas agroecológicas que apuntan a multiplicar productores en áreas urbanas, suburbanas y rurales, a través de relaciones directas, como en la propia chacra, ferias y puerta a puerta, acortando la cadena producción-consumo y reduciendo los precios (Zabala 2020). “La Mesa de Agroecología del Uruguay es reconocida como antecedente importante de la agroecología en Uruguay. Estuvo conformada por el Centro Emmanuel, el Centro Uruguayo de Tecnologías Apropriadas (CEUTA), el Instituto de Promoción Económico Social del Uruguay (IPRU), Redes - Amigos de la Tierra, Foro Juvenil, el Grupo de Estudios sobre la Condición de la Mujer Uruguaya (GRECMU), Restitución a la vida y Cáritas, con el objetivo de promover y difundir la agricultura de preservación y conservación de los recursos naturales y la salud humana. Algunas organizaciones de la Mesa de Agroecología integran desde 1992 el Movimiento Agroecológico Latinoamericano (MAELA) (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020).

En la trayectoria de la agroecología en Uruguay, sobresale también la contribución del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) con el apoyo a numerosos proyectos que permitieron apalancar procesos de transición agroecológica: incorporación de prácticas para conservar el suelo y la agrobiodiversidad, proteger zonas de amortiguación en los litorales de cursos de agua, producir abonos verdes, rescatar semillas nativas y criollas, producir frutos nativos, así como en procesos de manejo racional de las pasturas naturales y la creación y fortalecimiento de circuitos cortos de comercialización, amén de las innumerables actividades de capacitación y difusión en las cuales participaron referentes en agroecología de toda Latinoamérica. A través de estas acciones, se han visto fortalecidos grupos de mujeres rurales y organizaciones de productores locales (Bizzozero 2020).

Mención aparte merece el aporte que viene haciendo a la agroecología, la Red de Grupos de Mujeres Rurales del Uruguay (REDMU), una Red que surge en el marco del neoliberalismo de los años 90 con el impulso de ONGs y que ha logrado consolidarse como una referencia nacional frente a temáticas relacionadas con la mujer del medio rural y sus actividades productivas y sociales. Se agrupan por territorios, conformando 23 grupos de aproximadamente 10 integrantes cada uno. Se definen oficialmente como “una Red de Grupos de Mujeres Rurales: artesanas, agricultoras, apicultoras, lecheras, avicultoras, defensoras del agua, de la soberanía alimentaria, de la tierra y la agroecología (2019)” (Rieiro, Tommasino, y Weiz 2022).

Paralelamente a la expansión del agronegocio como paradigma en la producción agropecuaria, nace la Red de Agroecología de Uruguay (RAU), como red que defiende la producción familiar desde una concepción agroecológica que plantea una disputa que puede interpretarse desde los históricos disensos sobre el uso de la tierra. Está constituida por ocho regionales integrados aproximadamente por 253 personas, de las cuales, 135 personas participan a título individual, 91 representan núcleos familiares, 12 a colectivos y una organización sin fines de lucro (datos de julio 2022). Cada regional lo integran entre 17 y 51 núcleos (en total son unos 213 núcleos), de los que se eligen dos coordinadores para conformar la Coordinación Nacional. Según las actividades asumidas por sexo/género, si bien la actividad principal de la mayoría de los/las integrantes de la RAU, es la producción de alimentos (75%), según una encuesta realizada en 2018, solo el 63% de las mujeres, frente al 86% de los varones, declararon ser productoras, marcando mayor presencia en otras actividades asociadas a la gestión y al consumo. Se trata de una red muy heterogénea, en tanto cada núcleo territorial posee características específicas en cuanto a número de integrantes, trayectorias y perfil productivo y demográfico (están conformados por personas que participan directamente en la red: sea individualmente o en nombre de grupos familiares o de colectivos de producción y/o consumo) (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020; Rieiro, Pena, y Karageuzián 2023)

La RAU articula a agricultores ecológicos, personas vinculadas al consumo, el procesamiento y la distribución de alimentos y organizaciones sociales, instituciones y personas que visualizan el impacto positivo social y ambiental de la agroecología y asumen el compromiso de contribuir a su desarrollo. Se consolidó en 2005 por el impulso dado por la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU) para convocar, junto a otros actores y organizaciones, a la creación de un sistema participativo de garantía con amplios niveles de participación para la agricultura familiar ecológica del Uruguay." (Gazzano et al. 2021)

A partir de su heterogénea composición, la RAU concreta prácticas como la producción orgánica, la distribución directa y el consumo responsable, mientras lleva adelante el sistema participativo de garantía y otras acciones, como ha sido, junto a otras organizaciones, el impulso al Plan Nacional de Agroecología (PNA) (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020).

Sin duda, dicho Plan marca el contexto actual y condicionará el despliegue o repliegue de la producción agroecológica a mayor escala. Es seguramente en esta ley donde se hace mayormente explícita la disputa con el modelo hegemónico. A modo de ejemplo, cuando se juntaron firmas para impulsar el plan, la carta dirigida al anterior presidente decía: “Consideramos que asistimos a un proceso de intensificación agropecuario, impulsado por el crecimiento económico de la producción exportable, que presenta impactos sobre la sustentabilidad ambiental, social y económica”. A partir de allí, se propone la agroecología como estrategia alternativa, y como objetivos principales del PNA, promover la soberanía alimentaria, facilitar procesos de transición a la agroecología, promover el acceso a la tierra para pequeños productores, la participación en el territorio. (Rieiro Castiñeira y Karageuzián 2020)

El Plan es resultado de un intenso proceso de casi veinte años de movilización y aportes de organizaciones sociales de base, en particular las del sur del país, cuyos antecedentes remiten a la década del 80 con el surgimiento del movimiento agroecológico de Uruguay, gestado por docentes y estudiantes universitarios, ONG vinculadas a temáticas ambientales y agricultores convencionales que comenzaron a promover sistemas alternativos (Dreon y Stuhldreher 2022). Fue elaborado mediante un trabajo intersectorial e interdisciplinario de una Comisión Honoraria (CHPNA) que se creó por la Ley 19.717: “Declaración de interés general y creación de una Comisión Honoraria Nacional y Plan nacional para el fomento de la producción con bases agroecológicas”, como producto de la iniciativa del movimiento agroecológico uruguayo, aprobada en el año 2018 con el apoyo de todos los partidos políticos del país (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca 2021).

La CHPNA la conforman trece miembros e igual número de suplentes, siete de los cuales fueron designados por organismos públicos y seis por el Poder Ejecutivo a propuesta de las organizaciones de la sociedad civil: Red de Agroecología del Uruguay, la Red Nacional de Semillas Nativas y Criollas, Red de Huertas Comunitarias del Uruguay, Comisión Nacional de Fomento Rural, Asociación de Fruticultores de Producción Integrada, Asociación Nacional de Productores de Leche (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca 2021), organizaciones que, históricamente, han integrado e impulsado el movimiento agroecológico uruguayo.

Siete delegados serán designados por cada uno de los siguientes organismos: A) Un delegado del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), quien la presidirá. B) Un delegado del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA).¹³ C) Un delegado en representación de los Ministerios de Salud Pública (MSP) y de Desarrollo Social (MIDES). D) Un delegado en representación de la

¹³ Actualmente MA (Ministerio de Ambiente) y MVOT (Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial)

Universidad de la República (UDELAR), del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) y de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). E) Un delegado en representación de la Universidad Tecnológica (UTEC) y de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP). F) Un delegado de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP). G) Un delegado del Congreso de Intendentes. (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca 2021)

El PNUD-Uruguay y CEUTA (2020), a través del estudio “Lineamientos y recomendaciones de políticas para el desarrollo de la agroecología en Uruguay”, brinda información sobre los distintos “subsectores de la agroecología” que identificaron: horticultura, fruticultura, citricultura, agricultura de granos, ganadería bovina y ovina, avicultura, producción de semillas, tambos, sistemas agroforestales, producción y uso de bioinsumos, agroindustrialización artesanal, agroindustrialización a escala-media grande, sistemas de comercialización y ecoturismo. De acuerdo a su potencialidad y grado de desarrollo, para la fecha, destacaban la horticultura, la ganadería bovina, la producción y uso de biosinsumos, los sistemas de comercialización y el ecoturismo (Bizzozero 2020).

La modificación realizada en las políticas de certificación orgánica, donde la Red de Agroecología no se contempla como institución habilitada por el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca para certificar la producción orgánica, sino que es el propio ministerio el organismo que tiene la potestad para realizarlo, suma un aspecto más a las dificultades que enfrentan en el día a día las familias productoras que realizan producción orgánica, ya que ha provocado un retraso en las habilitaciones, dado que varios de los productores y las productoras se encuentran esperando la actualización de dicha certificación o la habilitación para comercializar algún alimento nuevo bajo el rótulo de orgánico” (Rieiro, Castro, et al. 2023). Desde 2015 era la RAU, bajo la personería jurídica de la Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica del Uruguay, la entidad encargada de certificar de forma participativa productos bajo el sello “ecológico”, atribución que quedó suspendida en julio de 2022. De cualquier modo, todas las certificaciones otorgadas por la organización mantendrían la vigencia y ahora, en su lugar, la RAU otorga “avales” que se expiden una vez que un predio ha recibido la visita de un técnico, un productor y un consumidor, quienes le hacen la inspección correspondiente y las preguntas necesarias para corroborar que está todo lo que el productor solicitante declaró en su plan de manejo (Gandioli 2022).

Es poco lo que se ha podido contar a través de estas líneas acerca de evolución de la agroecología en Uruguay, seguramente son muchos los puntos que se quedan fuera, cada uno con su importancia, en tanto se pretende tan solo ofrecer un panorama general que deje ver algunos aspectos conectores del proceso agroecológico, más que la trayectoria donde se imbrica la gobernanza que se ha ido configurando y la institucionalidad que le es pertinente. Se considera que estos aspectos conectores se ven expresados en el artículo “La agroecología como modo de existencia. La Red de Agroecología en el Uruguay contemporáneo” de Rieiro, Pena y Karageuzián (2023), que, además de ser un trabajo reciente, es un estudio que realiza un abordaje del sentir agroecológico a partir de relatos individuales y vivencias colectivas de integrantes de la RAU, desde un enfoque “menos clásico” que destaca el “vínculo entre la ecología política y la sociología de cuerpos y emociones”, para analizar la experiencia colectiva de la RAU, pues consideran que la Red “transforma las sensibilidades de sus protagonistas, revalorizando sus modos de existencia y sus territorios, ampliando la lucha antagónica a la defensa y consolidación de procesos autónomos, desplegando estrategias y prácticas que están en-contra-y-más-allá del capital y el extractivismo neocolonial”. En este sentido, se rescatan fragmentos de lo valorado por sus autores, que transmiten significativas características del fenómeno agroecológico en Uruguay:

... son habituales entre productores y grupos de consumidores los lazos de intercambio con instituciones educativas, proyectos de sustentabilidad... El intercambio de saberes, las visitas recíprocas, o incluso el cuidado de cultivo desarrollado por niños y niñas de escuelas en sus propios campos o huertas escolares, van tejiendo lazos de solidaridad a nivel territorial... La producción agroecológica muestra una tendencia a la permanencia intergeneracional de las personas en las zonas rurales, e incluso una “vuelta al campo” por parte de personas interesadas en repoblar la ruralidad y vincularse más profundamente con la tierra. Esta permanencia va consolidando con el pasar del tiempo las tramas comunitarias del territorio, lazos de vecindad que se expresan en ayuda mutua... implicación en los espacios de participación de los pequeños poblados cercanos, e incluso tejidos artístico-culturales... Se nota en estas marañas de experiencias una tendencia a implicarse en las injusticias socioambientales que las atraviesan y trascienden... los tejidos comunitarios ponen a disposición flujos solidarios de saber que potencian el hacer, sentir y pensar de productores y consumidores... muchas de las experiencias de productores, distribuidores y consumidores poseen formas asociativas o cooperativas de organizarse, constituyendo mallas de sostén de la vida en su integralidad. Las personas que deciden promover al alimento agroecológico atraviesan las distintas etapas del sistema agroalimentario y son tensionadas por la lógica concentradora del capital, sobre todo en la fase de distribución y comercialización.

4. MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo se basa en una investigación cualitativa que busca explorar, interpretar y caracterizar los vínculos que existen entre los servicios de gastronomía y la producción agroecológica en Uruguay, además de conocer sus posibles aportes y principales desafíos en torno a los procesos de transformación de modelos de producción y consumo alimentarios afines a la agroecología. A través de la investigación cualitativa se intenta captar y comprender global y holísticamente -sin perder contacto con la realidad inmediata- el tema que estudiamos, por muy limitados o reducidos que sean los contenidos abordados, a fin de entenderlo en su totalidad y no como un fenómeno aislado (Ruiz Olabuénaga 2012).

Una fase inicial, dedicada a la aproximación a la temática y la construcción del objeto de investigación, se centra en el uso de fuentes primarias y secundarias de información, dando paso a una fase empírica, dedicada a diálogos y entrevistas con referentes de la agroecología y la gastronomía, que nos permiten acercarnos mejor a la realidad que se quiere conocer. A través de la observación externa no estructurada, se obtiene también información desde el principio de las pesquisas. Por último, se sistematizan y triangulan los datos logrados para preparar una discusión de resultados y reflexiones finales.

4.1. Recogida de Información

La revisión bibliográfica y documental -que permitió plantear una discusión conceptual para fundamentar, contextualizar el campo de estudio y construir el marco teórico- se combinó con la aplicación de entrevistas semiestructuradas y en profundidad a protagonistas de canales cortos de comercialización directa entre “proveedores-productores agroecológicos y emprendedoras gastronómicas-profesionales de la cocina”, además de informantes clave vinculados a las temáticas que componen el estudio.

“Las entrevistas cualitativas requieren un diseño flexible de la investigación. Ni el número, ni el tipo de informantes se especifica de antemano. El investigador comienza con una idea general sobre las personas a las que entrevistará y el modo de encontrarlas, pero está dispuesto a cambiar de curso después de las entrevistas iniciales” (Bodgan y Taylor 1992). En este sentido, la selección de las personas a entrevistar no se hizo totalmente a priori, sino en la medida que se fue avanzando en la investigación, mientras que la “técnica de la bola de

nieve” brindó la posibilidad de que las primeras personas entrevistadas pudieran referir a otras que -según su criterio- encajaran en el perfil planteado, para que fueran también consultadas.

En el caso de las personas entrevistadas del sector gastronómico, se apuntó a contar -al tratarse de un grupo reducido, dado el alcance del trabajo- con perfiles diferenciados que, si bien confluyeran en aspectos esenciales de la temática de estudio, pudieran aportar diversas miradas, además de su ubicación geográfica, pues hay quienes residen y/o trabajan en el departamento de Montevideo, tanto en la ciudad capital, como en la zona rural, hacia el oeste, así como en el área rural del vecino departamento de Canelones y en el departamento de Maldonado, lo cual aporta algunos datos particulares asociados al territorio y localización: rurales, urbanas, en barrios tradicionales, playa, destinos turísticos.

Las entrevistas se tornaron en instancias amenas, algunas más largas de lo planeado, con momentos reflexivos que despertaron el interés de seguir indagando en otros puntos de vista, pues su espíritu fue el de generar espacios de encuentro enriquecedores para ambas partes. Se estructuró una batería de preguntas para luego preparar los guiones en función de cada perfil, cuya pauta se fue ajustando según el caso, para facilitar la profundización en las percepciones, perspectivas y expectativas de cada persona entrevistada, en función también de que la mayoría de ellas cumple más de un rol en sus ámbitos de actuación, circunstancia que diversificó y enriqueció aún más cada sesión. Al principio de cada instancia, tras agradecer la buena disposición y participación, se les pidió a las personas entrevistadas su autorización para grabar la entrevista, así como el permiso de usar algunos de sus datos, sobre todo en aspectos puntuales directamente asociados a la investigación, aclarando que no se aportaría información de terceros en el caso de que surgieran menciones en la conversación por distintos motivos.

Fueron entrevistadas 8 personas, representativas de los siguientes perfiles:

- 1) Productoras agroecológicas
- 2) Cocineras
- 3) Emprendedoras gastronómicas
- 4) Informantes clave

No	Código	Actor/a - Perfil	Sector	Rol/es – Actividades
E1	PA1	Paul Bennet Productor Agroecológico	Agroecología	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultor - Productor agroecológico - Docente - Tallerista - Referente de Bio Chácara Ecológica del Este (Punta del Este) - Referente de Ecomercado (Montevideo) - Referente de chacras (Sauce en Canelones y Bella Unión) - Impulsor del núcleo regional Santoral-Sauce de la RAU - Coautor libro “Tierra”
E2	CA1 EG1	Julieta Moizo Cocinera con enfoque agroecológico y Emprendedora gastronómica	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Chef- Emprendedora gastronómica en “Burro” (Punta del Este) - Chef encargada de restaurante por temporada estival (Punta del Este) - Chef Ejecutiva en restaurante de hotel (Colonia)
E3	CA2 EG2	Ma. Elena Marfetán Cocinera con enfoque agroecológico y Emprendedora Gastronómica	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Cocinera - Chef - Propietaria de Restaurante Familiar “Lo de Tere” (Punta del Este) - Fundadora – Referente “Pacto Oceánico del Este” - Programa Vamos a la Escuela - Docente de gastronomía - Autora de libro “Mar”
E4	CA3	Luciana Lopes Da Silva Cocinera con enfoque agroecológico	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Cocinera - Chef encargada de restaurante por temporada estival (Punta del Este) - Profesional independiente en gastronomía (varios puntos del país) - Tallerista - clases de cocina

E5	CA4 EG3	Silvia Di Marco Cocinera con enfoque agroecológico y Emprendedora gastronómica	Gastronomía Producción orgánica (autoconsumo)	<ul style="list-style-type: none"> - Cocinera con huerta propia - Chef - Emprendedora gastronómica en restaurant “Parador Punta Espinillo” (Montevideo)
E6	IC1	Gastón Carro Informante Clave	Agroecología	<ul style="list-style-type: none"> - Productor Agroecológico en Chacra “Frutopía” (Progreso - Canelón Chico) - Ingeniero Agrónomo asesor de emprendimientos agroecológicos - Referente de CEUTA - Formador - Tallerista - Secretario de la Red de Agroecología de Uruguay (RAU)
E7	EG3	Sol Preusse Emprendedora Gastronómica	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Propietaria en “Franca” - (Restaurante sin fines de lucro, Montevideo)
E8	IC2	Leticia Cabrera Informante Clave	Agroecología	<ul style="list-style-type: none"> - Productora Agroecológica - Emprendedora rural (Sauce - Canelones) - Educadora-Tallerista - Iniciativas gastronómicas rurales - Referente - recorridas por chacras agroecológicas con experiencias gastronómicas y artísticas - Referente del grupo de mujeres agroecológicas de Sauce de la RAU - Integrante de la Red de Grupos Mujeres Rurales de Uruguay - Referente del Grupo Agroecológico de Sauce - GAS (Canelones)

Se realizaron indagaciones adicionales sobre narrativas relacionadas con acciones en territorio o con la comunidad, que llevan adelante las personas entrevistadas. En esta parte, la observación externa no estructurada -directa e indirecta- se constituye en una técnica de investigación de carácter transversal que permite incorporar aspectos observados del fenómeno analizado.

Para la organización de materiales que facilitaran la observación y los diálogos, al igual que el registro, sistematización e interpretación de los datos logrados, se recurrió al apoyo metodológico que ofrece la guía: “Estrategias Participativas para un Futuro Común” del Observatorio para una cultura del Territorio (Hernández-Pérez et al. 2016) y el informe de proyecto: “Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía” (Sevilla Guzmán et al. 2012) que facilitó el tratamiento de la información obtenida a partir de las dialógicas observadas y el abordaje de algunas dialécticas en los canales cortos de comercialización analizados desde las dimensiones cultural, organizativa y material y su consiguiente caracterización.

4.2. Análisis de la información

Se transcribieron, sistematizaron y analizaron las conversaciones sostenidas durante las entrevistas, tanto la información que surgió en respuesta a las preguntas planteadas, como aquellas que dispararon nuevos diálogos o las cuestiones que emergieron y aportaron elementos de interés que inicialmente no se habían planteado. Este proceso requirió, dada la utilidad y relevancia de los datos y experiencias aportados, como por respeto a la buena intención y la dedicación puesta en cada colaboración, que se expresaran literalmente buena parte de los contenidos transcritos, tratando de aprovechar al máximo las intervenciones.

Igualmente, se observaron algunas narrativas, e incluso muchas de ellas fueron motivo de conversación con las personas entrevistadas. Los hallazgos obtenidos se depuraron primero individualmente, para triangular luego la información y presentar los datos de forma agrupada o bien, con un tratamiento individual o haciendo alusión a destacados particulares de interés en la discusión de resultados que se presenta a continuación.

5. ¿GASTRONOMÍA CON ENFOQUE AGROECOLÓGICO?: PERCEPCIONES Y PERSPECTIVAS

Los testimonios y opiniones de las personas entrevistadas -desde sus distintos roles y lugares- brindaron significativos aportes para este trabajo, los cuales se presentan en los próximos apartados, en la medida que se deja ver también de qué forma se superponen distintas racionalidades y emocionalidades que dan contexto a cada persona o grupo de personas, para ponerlas en perspectiva con sus potenciales y capacidades de desenvolvimiento ante las posibilidades, oportunidades y limitantes propias de los modelos alimentarios agroecológicos en contraste con los modelos alimentarios globalizados con los que han de lidiar todos los días.

“La construcción de sistemas agroalimentarios alternativos implica aplicar simultáneamente e interrelacionadamente cuatro racionalidades/emocionalidades alternativas a la comprensión y definición de lo alimentario: la ecológica, la intercultural, la campesina y la (eco)feminista. En el diálogo de estas racionalidades y emocionalidades, podremos encontrar los referentes imprescindibles para la construcción de alternativas alimentarias” (Soler Montiel y Pérez Neira 2013), como se podrán identificar también las dialécticas culturales, organizativas y materiales que llevan implícitas éstas y otras racionalidades y emocionalidades, de las cuales hablaremos en el último punto de este capítulo dedicado a discutir los resultados de la investigación. Se inicia la discusión de resultados con la presentación de algunas características diferenciales del consumo (agro)ecológico por parte del sector gastronómico que está comprando directamente producción agroecológica para usarla en sus platos, abordando distintos escenarios y entramados de actores y conociendo mecanismos que están desplegando algunos productores agroecológicos, para acercarse a los servicios de gastronomía y consolidar canales de venta y alianzas.

A través de los relatos, nos introduciremos en realidades que nos permitirán ir respondiendo a las preguntas que nos planteamos al principio de la investigación y otras emergentes que surgieron en el devenir de los diálogos. Veremos por qué se puede tornar compleja la lógica de abastecimiento de productos agroecológicos y compleja la elaboración de una narrativa que transmita el valor agregado de una propuesta culinaria que los incluye, pero que, por conveniencia o por razones ineludibles han debido “maridarse” con alimentos

convencionales. También veremos que no siempre resulta indispensable o de interés, transmitir explícitamente el valor agregado que supone el uso de agroecológicos en su máxima expresión, sino que existen otras singularidades a destacar a partir de las estrategias gastronómicas, como son la exclusividad de determinados productos o variedades que, en su diversidad, solo la agroecología ofrece, sin que por ello se considere que deban apreciarse otros atributos como quién o qué lugar tuvo que ver con el origen de la materia prima, ni los componentes socioculturales implícitos. No obstante, si más allá de los factores subyacentes, se están construyendo vínculos de confianza y tejiendo redes de cooperación que hacen a la configuración de redes alimentarias alternativas, sin duda esto repercute positivamente en el ámbito de la producción agroecológica y redundante en otros beneficios locales, así como el hecho de que -por distintas razones- sea valorado el producto agroecológico y esté cada vez más presente en la gastronomía. De algún modo, parece que hay ánimos de fortalecer capacidades para sostener los procesos, los circuitos de proximidad, y esto abre un abanico de opciones para ir ejercitando funcionalidades en las distintas fases de producción, transformación y consumo, de forma que cada actor de la cadena se encuentre y se reconozca como parte de un sistema agroalimentario alternativo que necesita de la acción colectiva y de la generación de consciencia acerca del alimento y una cocina arraigada al territorio que estas prácticas facilitan, prácticas que, como se ha evidenciado, son genuinas y sustentan la ética y la filosofía de una cocina responsable por parte de las personas entrevistadas que están inyectando intenciones y dinamismo a los procesos. Transversal a todas estas cuestiones, se toma en cuenta la participación de las mujeres en los distintos espacios de incidencia que se están analizando y de qué forma contribuyen a generar e instalar un enfoque agroecológico en la gastronomía desde sus cocinas y narrativas.

5.1. Consumo agroecológico, gastronomía: algunas características diferenciales

La primera entrevista en profundidad, la tuvimos con Paul, agricultor y productor agroecológico muy próximo al sector de la gastronomía, tanto como proveedor, como a partir de distintas acciones articuladoras en territorio que le han permitido construir lazos personales y alianzas que viene trabajando junto a su socio Andrés Gutiérrez y un colectivo de productoras y productores agroecológicos que integran las iniciativas de las que forma parte. Desde hace ya un buen tiempo -pandemia por medio- y principalmente los últimos meses,

con su nueva chacra abierta en el este del país, su trato con la gastronomía profesional se ha profundizado, y como dice él: “están pasando cosas muy lindas”. Así que, generosamente, nos brindó, desde su larga experiencia como agroecólogo y emprendedor que comercializa - además de con las familias, el canal de siempre- con el sector gastronómico, una aproximación a la realidad de las relaciones comerciales de proximidad y sobre cómo ve las dinámicas de un número cada vez mayor de profesionales de la gastronomía que se están acercando y generando propuestas de base agroecológica bastante prometedoras.

Al inicio de la instancia de entrevista, se le plantearon las inquietudes principales, relacionadas con el objeto de estudio y las principales preguntas disparadoras, que luego, según el devenir del diálogo y las nuevas cuestiones que surgieron, dieron lugar a otras interrogantes. Se logró una producción enriquecedora y se tocaron puntos algo polémicos, interesantes y desafiantes, que dan cuerpo a la primera parte de este apartado.

Además de integrar una cooperativa conformada por varios emprendimientos agroecológicos de familias productoras de la comunidad de Sauce (Departamento de Canelones) que se constituyó para crear y sostener a Ecomercado, Paul, junto a Andrés -apostando a no cifrar todas las expectativas de ventas al espacio de la cooperativa y aprovechando los desafíos que te permite desarrollar su configuración organizativa- iniciaron desde hace unos seis años un proceso de escalamiento que venían gestando desde el 2010.

La cooperativa, además de abastecer a Ecomercado, concentrando allí la logística de distribución, realiza desde hace una larga data, lo que venían haciendo los grupos de productores: ferias semanales en varios lugares, en tanto espacios abiertos a productores de la RAU para la comercialización directa de la producción, como parte de un largo proceso -muy acompañado por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD-Uruguay) durante 2008 a 2015 principalmente- que arrancó en Sauce con 2 productores orgánicos, para llegar hoy día a unas 70 familias que producen orgánico, más los productores convencionales que se han sumado y están en proceso de transición.

A la chacra en Sauce (al sur del país), la cooperativa, las ferias y Ecomercado, Paul y Andrés trabajan otras dos chacras que ocupan en aproximadamente 44 productores agroecológicos, una en el departamento de Bella Unión (al norte del país) y otra -en la cual residen desde hace menos de un año- ubicada en Manantiales, departamento de Maldonado

(al este del país): “Bio Chácara Ecológica del Este”. También cuentan con plantas de procesamiento que les permiten elaborar y vender algunos subproductos, especialmente a partir de excedentes.

Básicamente, este crecimiento en territorio apunta a ocupar diferentes partes del país para completar una oferta de productos muy diversos y estables durante todo el año. Fuimos creciendo gracias al vínculo constante con el consumidor. Una de nuestras claves ha sido “trabajar siempre directamente con el consumidor final, no venderle a ningún intermediario”. Y es la manera como trabajamos con la gastronomía, pues no sentimos que sean intermediarios, más allá de que luego ellos transforman la materia prima en un producto y lo sirvan a un comensal, es un consumidor directo, lo asumimos como comprador final. Pero lo que hemos hecho nosotros es no sobrevalorarlo, sino ponerlo a la misma altura de la familia que te pide todas las semanas las cosas para cocinar en su casa. Para nosotros es tan importante un restaurante, como una familia. Esta visión cambió muchísimo luego de la pandemia, porque fueron las familias las que nos salvaron. Nosotros no podíamos hablar con el personal de los hoteles, porque cerraron y suspendieron los pagos hasta ver qué pasaba. Podríamos habernos fundido instantáneamente, pero en cambio, las familias volvieron a las canastas, “fueron un gran puntal, son más estables que los restaurantes”. (PA1)

5.1.1. Bio Chácara Ecológica del Este: un espacio de encuentro para construir confianza

Los vínculos, como un factor primordial, fue uno de los aspectos que señaló Paul con insistencia durante toda la entrevista y fueron recurrentes diversas anécdotas sobre las relaciones que vienen construyendo, reafirmando en todo momento su interés por las familias como grupo consumidor de preferencia:

Una vez que se establece el vínculo y se comprenden en el diálogo, con el producto como enlace, se agarra un ritmo de compras, con un ritmo de pagos. El acercamiento es permanente y la constancia bastante sostenida. (PA1)

En referencia al sector gastronómico, lo considera igual de importante y un nexo muy motivante en cuanto a la temática y las actividades que se realizan en conjunto con algunos actores en particular, pero a nivel de logística, resulta de mayor complejidad, en función de su tamaño y características:

De hecho, hay algunos con los que ya de plano no trabajamos, aunque los cocineros nos rueguen, no podemos trabajar con los restaurantes de las grandes cadenas de hoteles, por ejemplo, es inviable para nosotros en el lugar de productores agroecológicos, o sea, no podemos tener un sistema operativo-administrativo tal, que contemple las exigencias del mundo hotelero. Ellos todos los meses licitan por rubros. Por ejemplo, una

cadena internacional quiere comprar agroecológico “solo porque le interesan determinados productos”, pero es inviable en su lógica de abastecimiento -que es igual para todos los rubros- incluir a los productores agroecológicos. Entonces, no pueden acceder a los productos, salvo en el caso de algunos cocineros que hacen su propio pedido y van a buscarlos personalmente a Ecomercado, lo pagan y luego deben arreglar sus cuentas a la interna con la administración del hotel. Básicamente, porque una de las estrategias para poder ser productor agroecológico es diversificar, es la propuesta del sistema de cultivo, la diversificación de rubros, lo que nos permite mantener un equilibrio y es lo que también permite que tengamos productos que no tiene nadie. Y si la gastronomía del hotel requiere -no sé- tomates antiguos, como las variedades de tomates antiguos no aguantan, no soportan -por su propia característica- el sistema de comercialización del Mercado Modelo, de que venga un comprador, se los lleve y después los vendan. Entonces, la única manera es comprar directamente a los productores, y con eso no tengo problema, lo que yo no puedo es jugar este juego, que lo juegan otros grandes compradores y vendedores. (PA1)

En un canal corto de comercialización donde, como productores agroecológicos que apuestan a consolidar relaciones cercanas producción-consumo, con unas características de distribución que nada tienen que ver con las lógicas convencionales, sino que median precios justos sin intermediación y, por tanto, no se aplica -en la práctica- a aquellos consumidores que no tengan la “capacidad de ir a un mercado, comprar, buscar precios”, al margen de los procedimientos de compra establecidos en el sector gastronómico, principalmente los pertenecientes a la hotelería, muchos cocineros han organizado logísticas propias -más bien personalizadas- en sintonía con los circuitos de proximidad:

Entonces, los cocineros, además de las familias, también van a la chacra y se abastecen directamente con los productores, por su cuenta. (PA1)

En esta parte, Paul insiste en la serie de costos implícitos en el propio hecho de producir y el margen de ganancias que necesitan para que sus sistemas estén vivos, “para que los productores puedan tener un salario que les permita vivir dignamente”, por lo cual sus productos “tienen que valer lo que valen”. De forma que dependerá siempre de si el establecimiento gastronómico puede -o no- asumir los precios finales.

Después hay otros rubros que la gastronomía también busca, un equilibrio muy fino, una búsqueda constante de precios y nosotros no trabajamos por precio, nosotros trabajamos para poder sostenernos y que el productor orgánico “pueda vivir, no sobrevivir, sino vivir”. A veces, algunos quieren comprarnos, pero luego dicen: “no puedo”. Por ejemplo, nos pasa mucho con algunos restaurantes “bastante encumbrados” que, en un momento en que una bolsa de 20 kg de limón en el Mercado Modelo sale 150 pesos, te dejan de pedir porque bajó el precio. La matemática que haces

es que después de pagar una logística de distribución y obtener una ganancia porque alguien que también pagó costos de logística y cuidó durante todo el año el cultivo y pagó personal para que haga la cosecha, se lo vendió en el Mercado Modelo: ¿Cuánto cobró el productor que cosechó ese limón, si llegas a un precio final después de 3, 4 o 5 eslabones de movimiento, con una bolsa de 20 kg a 150 pesos?. Entonces, nosotros no defendemos ese modelo. Para que en tu negocio funcione tener un limón muy barato que no se va a reflejar en el Lemon Pie que vendes en el postre, es porque obtienes un margen de ganancia en base a sostener un modelo que para mí reproduce lo que pasa a nivel de la producción familiar en Uruguay y, por eso, al año desaparecen más de 1000 productores familiares, porque es inviable sostenerse en ese juego de oferta y demanda. Todo esto lo podemos comprender fácilmente, pero después es muy tentador poder tener 20 kg de limón con lo que nos podrían comprar solo 3 kg a nosotros. Ahora, hay un momento en que el limón sale 2500 pesos la bolsa y ahí vienen con nosotros, que se los vendemos todo el año a 1500 pesos y te piden 10 bolsas de limón, y les digo: No, no tengo. Tengo para quien pudo sostener durante todo el año, no puedo venderte ahora que te conviene mi precio, porque debo sostener a quienes se comprometieron con esto y vienen comprando limón". (PA1)

Cuando asumió ser productor orgánico, Paul sabía -a priori- que también tenía que -en medio de la escasez de recursos económicos- *"ser comercializador y desarrollar ciertas habilidades"*, y buscar también *"qué se podía hacer que ya no estuviera sucediendo, porque era muy difícil, acceder a espacios en nichos demasiado ocupados"*.

Teníamos un diferencial, así que, ya tener productos agroecológicos era genial. Pero, para que hubiera una comprensión de eso y una valoración de nuestros productos, debíamos de alguna manera difundir e informar sobre sus características y el porqué de consumirlos o trabajarlos, o qué te podía dar el elegirlos frente a otros estéticamente similares con un precio menor. (PA1)

Actualmente, desde Bio Chácara Ecológica del Este, Paul y Andrés trabajan con distintos grupos vinculados a la gastronomía: sommeliers, enólogos, cocineros y dueños de restaurantes.

"Simplemente, lo que hacemos es reconocernos como una comunidad activa que estamos acá y que todos tenemos capacidades y queremos hacer cosas y nos parece divertido hacer cosas en conjunto. No le ponemos expectativas, pero tenemos un tema que es el alimento: buscar el diálogo, las ideas... y las cosas empiezan a acumularse arriba de la mesa, porque es lo que tenemos en común". (PA1)

Se viene construyendo, por lo que cuenta Paul, en la Bio Chácara Ecológica del Este, una suerte de laboratorio de ideas para pensar en conjunto posibles innovaciones convenientes para cada uno y para el conjunto, al ritmo de una cercanía afectiva cada vez mayor, que les

ha permitido, de cara a la próxima temporada de verano, verse desde otro lugar, con un vínculo que no habían tenido antes la oportunidad de desarrollar, un vínculo que trasciende la esfera comercial, que sale de los establecimientos, un fenómeno poco visto en estos ámbitos.

Hemos enfrentado hasta situaciones entre cocineros y dueños de restaurantes, y tener la posibilidad de hablar y decir: me parece que a nivel salarial o la carga horaria... hablando de los temas sociales del trabajo. Hasta la capacidad de proyectarnos y que un cocinero le diga al dueño que: “lo que pasa es que después me cortas los recursos y no me da la plata para comprar lo que yo necesito comprar”. Entonces, estamos ahí compartiendo, todos entendiendo. Nos invitan a eventos, recién llegamos y nos movemos en un ritmo particular que corresponde a un estrato económico al cual nosotros no accedemos y, sin embargo, quieren que estemos, que conversemos. Nos proponen dar capacitaciones en el restaurante, van con todo el equipo de cocina a visitarnos... se van dando pequeños pasos”. (PA1)

Al consultarle a Paul acerca de las exigencias por parte de consumidores con respecto a las certificaciones y sellos de garantía, confirma que se trabaja en base a la confianza, en base al “boca a boca”, simplemente “van a la chacra, porque está abierta, van sin aviso, van cuando quieren y pueden comprobar en el propio lugar cómo se trabaja y preguntar todo lo que quieran saber”.

Más allá de que hoy no puedo decir que estoy certificado como orgánico por la SPG de la RAU, al no tener validez debido a las nuevas normativas que impuso este gobierno, nosotros seguimos trabajando el SPG con la RAU, a través del aval que nos otorgan... no te certifican, pero sí te avalan como productor orgánico y seguimos de la misma forma, como siempre lo hemos hecho, y para nosotros, eso nos alcanza. También tenemos un historial, la gente no lo desconoce”. (PA1)

Tal y como se expresó, están aprovechando la temporada de invierno para fortalecer vínculos a nivel de la gastronomía, no solo en Uruguay, sino a nivel regional. Se llevaron adelante ya, algunos eventos en conjunto con restaurantes y profesionales de la cocina de Argentina y Brasil, países, donde dice que “les tienen muy bien conceptuados”, así que han participado de intercambios, tanto con productores, como con la gastronomía, yendo ellos de invitados, o recibiendo en calidad de anfitriones y organizando propuestas. Son unas cuantas las proyecciones que tienen para la venidera temporada estival.

Tenemos que rentabilizar, porque vivimos de esto. Desde ese lugar, nos imaginamos hasta sistemas nuevos de comercialización, que no incluyan comprar kilos de alimentos,

sino trabajar básicamente en la proyección conjunta de los espacios a nivel del territorio, de las áreas dentro de la chacra, y poder tener un mantenimiento en conjunto y compartir costos productivos... Una forma de membresía que se puede hacer con las familias y se puede hacer también con el restaurante y que nos digan: yo preciso tanta cantidad de estos productos para la temporada, ¿cómo me puedo asegurar tenerlos?. Porque eso es parte básica también, de poder trabajar de buena manera con el establecimiento gastronómico... Por ejemplo, en diciembre, enero, febrero y parte de marzo, hay un restaurante que necesita tener 8 kg de rúcula por día y para ello necesitamos tener un área sembrada escalonada de tal dimensión: nosotros requerimos planificarlo a nivel de almácigos de siembra, de cuidado de cultivo o de cosecha y la logística del traslado. Todo eso tiene un costo que debe generar una ganancia por prima". (PA1)

Esa es una es una de las cosas a concretar, porque a nivel productivo -explica- necesitan sostenerse con una escala mínima productiva.

Así es como puedo trabajar yo con la gastronomía, por ejemplo, como te decía con el rubro rúcula: suponte que un restaurante de mediano porte necesite semanalmente utilizar 50 atados de rúcula todas las semanas ¿y todo el año, entonces? A veces, los emprendimientos, si son muy pequeños, tampoco les puedes atender, o los tratas como una familia. Por ejemplo, te dicen "yo quiero que me planten "salsiff". Les dices: buenísimo, nadie quiere, ¿cuánto quieres? Te dicen: todo lo que puedas. ¿Cuánto?. Porque después me dicen tráeme 6, pero resulta que tengo plantados 2000. Entonces, la escala del emprendimiento cuenta y sostenerse mutuamente. Por eso es tan importante la familia, como el gran restaurant que me llena dos camionetas por día, yo los necesito. (PA1)

En este marco, con todo y las complejidades que existen, destaca la oportunidad que tienen de desarrollarse ambos sectores: ellos, como productores agroecológicos, y la gastronomía, y de vislumbrar acciones a futuro. Pero insiste que no les carga con sus expectativas, sino que va dejando que todo fluya a través de los vínculos genuinos que se están construyendo y las ideas que surgen en medio de momentos disfrutables.

Ante la consulta sobre la percepción que tiene acerca de las narrativas de profesionales de la cocina o establecimientos gastronómicos que usan alimentos (agro)ecológicos en sus preparaciones y la puesta en valor que hacen de los productos, sobre las historias que hay detrás y sobre sus propiedades para la salud, surgió la cuestión de que las acciones y reacciones son diversas, de modo que se pueden hacer diferentes lecturas para que los mensajes y los aportes vayan encontrando sus lugares. Por ejemplo, ya el hecho de que un

cocinero o una cocinera salga expresamente del hotel porque no puede acceder a tu producto por la vía formal, pero quiere buscar el elemento protagonista de su plato, o que un emprendimiento pequeño o mediano tamaño te consulte sobre lo que tienes para componer su carta, significa algo, todos tienen su impronta.

Lo primero, para entender ese recorrido, es entender también desde la agroecología al sector gastronómico, entender que son empresas y que, por lo general, la gastronomía, en la mayoría de los casos no es extremadamente rentable, por decirlo de alguna manera, y que en Uruguay los costos de una simple empresa son grandes, el 45% de las ganancias se las llevan los impuestos... Y, como en todos los emprendimientos, se requiere de un montón de trabajo y de esfuerzo y dentro de eso, siempre intentar visualizar las mejores estrategias que te vayan permitiendo salir del paso muchas veces y ahí también va el tamaño del emprendimiento, siempre pensando en que pueda sostenerse en el tiempo... y cuanto más pequeños, menos personas trabajando y mayor cantidad de roles a desarrollar. Por lo general, hay estado de saturación de determinadas funciones que no les permiten, aunque quieran, tener los espacios para ti, para diseñar y llevar adelante algunas estrategias que le permitan mejorar determinadas cosas. ¿A qué voy?, Por ejemplo, nosotros tenemos un caso interesante con el tema de los tomates -según lo que entendemos por nuestra experiencia en la introducción de las variedades de tomates en el mercado nacional, por llamarlo de alguna manera- que surgió en esa conjunción de trabajo directo entre productores con un establecimiento gastronómico de renombre. Nosotros -entonces un grupo de productores de cerezo- plantábamos algunas variedades de tomate, básicamente, porque nos gustaban los sabores, nos gustaba comer el tomate “a nosotros”. Yo empecé con algunas variedades de tomate en el año 98 y después plantamos un poco más y distribuimos un poco más de semillas en Sauce en el año 2004. Fue recién en el año 2010 cuando pudimos vender tomates de variedades: no había manera, la gente no los compraba, no les interesaba, no los querían ni ver, y nosotros, simplemente, seguimos plantando porque nos parecían divertidos, nos gustaba el sabor y queríamos mantener esa semilla. En el año 2009, el jefe de cocina de aquel entonces de un destacado restaurante, que conocía a uno de los productores de Sauce desde su infancia, le dice que quería sacar para la temporada de verano del 2010 un plato a base de tomates, por lo cual necesitaba 7 variedades distintas de diferentes colores: “porque lo que yo quiero es que el tomate se exprese y bla, bla, bla, bla”. El productor le dijo: vente a Sauce y te presento a los productores que tienen tomates y vemos que podemos hacer. Fue el cocinero con uno de los dueños del establecimiento, armamos una reunión, les mostramos lo que teníamos y quedo definida la producción para la temporada y todo fue un éxito. Para mí, a partir de ese momento, en el año 2010, “empieza algo extremadamente lindo”: un día, en plena mitad del mes de enero, nos llaman del restaurante para decirnos que nos van a ir a buscar el sábado a todos los productores (unos 10-12) para llevarnos al restaurante. Llegamos, y estaba desbordado de gente, plena temporada, una fila inmensa en la playa para poder comer. Habían armado una gran mesa en el centro del restaurante para nosotros, nos dicen: “queremos que conozcan lo que hacemos con sus productos, etcétera, etcétera, etcétera, pueden elegir lo que quieran de la carta, pero tenemos ganas de que prueben un poco de todo y tenemos un plan”. Nos traen de primer plato

la entrada con los tomates y cuando estamos comiendo, sale el jefe de cocina con todo el equipo... y en medio del restaurante, tocando el triángulo: clin, clin, clin... todos los que estaban comiendo se frenan, apagan la música y el cocinero les habla diciéndoles, parado al lado de nuestra mesa: “Que sepan que hoy tienen la maravillosa oportunidad de conocer directamente a quienes están plantando lo que ustedes hoy están comiendo, ellos son los productores de tal lugar, que están produciendo tales productos, esos que están en sus platos y les pido que se sumen a nosotros en un aplauso y un agradecimiento”. Y fue bellissimo, súper emotivo... la gente se paró de las mesas, nos vino a abrazar. En fin, ha habido destaques de desde ese lugar interesantes, pero, así y todo, jamás el restaurante puso nada en su carta, o mencionó directamente algo, solamente esa vez”. (PA1)

En este sentido, Paul opina que buena parte de los productos que utilizan restaurantes como el del relato anterior, u otros, son agroecológicos u orgánicos, pero no lo difunden porque al decir que una parte es orgánica y la otra no: *“segmenta, te juega en contra”*.

Es tan claro como esto: ¿qué pasa si pones dos manzanas sobre una mesa y dices a cualquiera: ésta es orgánica y ésta fue tratada con químicos, escoge la que quieras?. Y hasta el día de hoy la producción orgánica no tiene la capacidad de abastecer todos los rubros que utiliza un restaurante como el que te contaba. Siempre hay cosas que se escapan hasta de la lógica de lo local o de la posibilidad que nos brinda Uruguay. Yo no puedo producir mango, no tengo posibilidades de producir mango y, por ejemplo, necesitan el mango para el sushi y lo compran en cualquier parte. Pero hay un sinfín de cosas, con otros hemos ido avanzando, por ejemplo, el “Restaurant Lo de Tere¹⁴”, ella siempre ha ido a la chacra y a la feria, hemos generado un vínculo hermosísimo. Siempre pendiente de lo que está saliendo: “traíganme, dice, ni siquiera pregunten, traigan”, y como nosotros sabemos más o menos los volúmenes que manejan, es como muy liberado y vamos llevando y haciendo números y todo fluye. Hemos trascendido lo que tienen los vínculos directos. Nuestros productos se unen al trabajo fuertísimo que ya está haciendo con la pesca local, su especialidad, un reto que tiene pegado al mar, defendiendo a los pequeños productores. (PA1)

En este punto, Paul destaca que hay un rubro, “mejor dicho un sub-rubro” de la gastronomía, que sí, que te compra, pero no por una “estrategia de producto de su restaurante” y aunque reconozca todo el trabajo de producción, no va a destacar los productos como orgánicos, ni a los productores, *“simplemente no se ponen títulos, porque cada título que pones segmenta: para bien o para mal”*, y cuando necesitas atraer todos los públicos, segmentarte puede jugarte en contra, repite.

Y esto depende en gran medida de la capacidad que tengas para defender tu elección y te pongo el ejemplo del mismo restaurante de los tomates, que cuenta con un gran

¹⁴ Ver entrevista a María Elena Marfetán, propietaria de “Lo de Tere”

número de cocineras y cocineros y mozas y mozos. En este caso, para defender una estrategia o una carta de presentación como un establecimiento que utiliza productos agroecológicos, tienes que armar un plan de trabajo de capacitación de tu personal para poder defender ese título de buena manera, que son recursos, tiempo, horas. Porque si quien intermedia entre el plato y el consumidor, que es la moza o el mozo, no tiene un manejo extremadamente fluido, no puede transmitir". (PA1)

Finalmente, coincidimos en que todos juegan un rol en esto: "algunos se la juegan más, otros se la juegan menos", pero lo importante es que elijan consumir agroecológico por la razón que sea. Por otro lado, tiene que ver con el tamaño y con temas de gestión.

El diálogo es constante, pero "todavía pareciera que nadie quiere ser pionero en esto, porque es un riesgo grande". Vuelvo a los tomates, como ejemplo: nadie los quería, hasta que, en el 2010, surgió lo que te conté... y en el año 2011 se desbordó, no teníamos manera de cubrir la demanda de tomates antiguos después de que vieron que el restaurante entró en el rango de los 50 mejores de América en el puesto número 14. Es increíble lo que se pusieron de moda como producto gourmet. (PA1)

A la fecha, están encaminados en algunos proyectos con restaurantes que ya les incluyen en su carta, por ejemplo, "Lo de Tere", que en verano tuvo la ensalada "Paul y Andrés", y una vez por mes, o cada tanto, van al establecimiento a capacitar a todo su personal: cocineros, mozos, incluso al personal de mantenimiento, a todos:

Le estoy hablando sobre estacionalidad de los productos y van a la chacra a conocer de dónde salen. "Lo de Tere" si es un caso de un restaurante que elige que su carta de presentación sea el producto y quien lo produce, porque eso es lo que distingue la calidad del plato, y quien va a Lo de Tere, va a buscar eso, aunque tenga productos convencionales, cuando no le queda otro camino, si bien cuando no hay cebolla orgánica, no usa cebolla en la receta". Ella lo viene compactando bien, porque es sumamente complejo y cuesta darle continuidad. Sin embargo, con nosotros se mantiene el compromiso, nos llama para armar juntos la carta con productos que vio en la chacra, para que probemos y le contemos qué nos parece, nos suma al equipo, hay una gran cercanía y lo mismo nos pasa con varios restaurantes. Otro ejemplo, en Montevideo, el restaurante "Franca"¹⁵ entendió lo que ojalá muchos restaurantes puedan entender: "que nosotros cosechamos expresamente lo que vamos a llevarles". En el caso de Montevideo, lo cosechamos a primera hora de la mañana en la chacra de Sauce, lo lavamos, lo envasamos, lo ponemos en los cajones y lo trasladamos a Ecomercado, donde se arman los pedidos y después se hace la distribución. No me da el tiempo físico para poder entregarle al restaurant a las 8:00 de la mañana, no puedo, no llega la camioneta porque estoy trabajando, armando pedidos, y logísticamente no lo puedo hacer, porque yo no voy al Mercado Modelo a las 4:00 de la mañana a buscar lo que preciso, yo distribuyo directamente y primero lo tengo que cosechar y acondicionar. Y eso Franca lo entendió:

¹⁵ Ver entrevista a Sol Preusse, emprendedora en Franca

que, para poder abastecerse, deben armarse primero y amalgamar los tiempos con sus proveedores agroecológicos. Entonces, si lo quiere a las 8:00 de la mañana, lo tiene, porque se lo puedo llevar a las 17 horas del día anterior. Se asegura el pedido antes, pero ese requiere que el establecimiento tenga infraestructura y cámaras de frío para guardar la mercadería en las mejores condiciones, y no todos los restaurantes tienen donde acopiar mercadería. Franca es un restaurante que siempre está publicando sobre nosotros, agradeciéndonos.” (PA1)

Luego veremos en la entrevista a Sol, de Franca, otros aspectos relacionados con lo que comenta Paul: *“sucede que, en su caso, si está en la estrategia del restaurante emplear ese tipo de insumos en sus productos y reflejarlo de algún modo en la propuesta. Para un restaurante, cuya propuesta no tenga que ver con una estrategia de enfoque agroecológico es complejo sumarlo”*. También menciona que nos vamos a encontrar con muchos negocios que dicen *“cocinamos con productos orgánicos y no cocinan con productos orgánicos”* porque no hay un *“sistema contralor real”*.

La agroecología no es una moda, es nuestra vida, pero llega un momento donde comer saludable para una parte de la sociedad se vuelve también una moda. Lo agradecemos de cierta manera, porque mientras haya una elección, una posibilidad de elegir, me parece buenísimo. Sin embargo, también hay, dentro del mundo de los negocios, solo una búsqueda de calidad para el producto final. (PA1)

Este tipo de calidad que busca la mayoría de establecimientos que consumen (agro)ecológico tiene más que ver con las propiedades organolépticas inigualables que un producto agroecológico indudablemente confiere a los platos, que con sus atributos asociados a beneficios para la salud o sus componentes socioculturales. Otro aspecto que salió en la conversación es la cantidad de aperturas que constantemente se hacen de emprendimientos nuevos, mientras, otros tantos se cierran, hay mucha renovación de la oferta, aparecen y desaparecen restaurantes pequeños, *“es como como un ámbito bastante inestable y jugado”*.

En las intenciones, también es una moda que un cocinero o un restaurante pueda decir que utiliza productos directamente de los productores locales, etcétera, etcétera. La cuestión después es poder sostenerlo. Es abrumadoramente complejo para todos el poder estructurar una dinámica donde se compense claramente. ¿Por qué es eso? Porque, como te decía, todos quieren la producción a primera hora de la mañana y eso es inviable, no soy una gran superficie que pueda tener 600 camioncitos dando vueltas y entregando, tengo lo que tengo y para que pueda suceder el abastecimiento necesito más o menos un horario que requiere un trabajo extra para el establecimiento gastronómico de

planificarse, o sea, de tener la capacidad de visualizar “al menos un día antes” lo que va a pasar mañana, para poder prever y nosotros poder sostener, es la única manera. No pueden decirte un día, si te piden 50 atados de rúcula semanales: no me los traigas todos, que me quedaron 23 y la otra semana 12, y así... porque yo me encargo de que tengas los 50 atados de rúcula y los 10 kg de tomates que precisas. Nosotros hemos metido mucho hincapié, pero hay algo que es bastante complejo, que me puse a revisar en un momento y derivó después en escribir un libro¹⁶ sobre estacionalidad: investigué, tanto en los programas de educación pública, como privada, en el rubro de la gastronomía, en qué parte se estudiaba la estacionalidad, y no lo vi en ningún programa educativo de gastronomía, de ninguna institución, ni pública, ni privada. Esto es muy interesante: los cocineros no saben de estacionalidad ¿Por qué?, bueno, porque hay un sistema globalizado que, en julio, pleno invierno, les provee sandía en el supermercado, en el Mercado Modelo, y tomate todo el año y hay todos los rubros todo el año y si no son producidos en Uruguay, vienen de fuera. No hay mayor cosa entonces... En las altas esferas de la gastronomía, más allá de todo el negocio por atrás, qué sé yo, eso no lo voy a cuestionar ahora, esté o no de acuerdo con las grandes listas como las estrellas Michelin o los 50 Best, los restaurantes que aparecen en las listas, todos tienen que tener, sí o sí, trabajo demostrable vinculado a la cercanía con los productores, el conocimiento del producto, etcétera, etcétera. Porque, bueno, es lo que es más top de la cuestión ¿no?. Así que, desde la alta gastronomía, los niveles más altos que hay por aquí, también desde ese lugar tienen la capacidad de hacer sus aportes. (PA1)

Sean. cuales sean las razones para el consumo de alimentos (agro)ecológicos, se visibilicen o no sus atributos a partir de las narrativas, está visto que no se restringe solamente al tamaño del emprendimiento, por muy pequeño, mediano, o grande que sea, responde también -argumenta Paul- a una “cuota de responsabilidad del productor y a una capacidad organizativa para poder mostrar de buena manera lo que se quiere mostrar”:

En eso también, en parte, tiene culpa, de que no trascienda más, la actitud que tenga el productor, porque para que puedas llegar a tener un vínculo con un emprendimiento gastronómico y pueda sentirse completamente respaldado como para poner como bandera de su negocio un trabajo ajeno, el productor tiene que desarrollar bastantes capacidades, para brindar, no solo el producto sino la información, y esto que me decías al principio, sobre el relato de la historia, que sea contado de una manera tal que genere el impacto buscado, entonces, eso requiere también para los productores un trabajo, que yo no considero trabajo extra, pero si de un pienso interno desde cómo pretendes vincularte y qué disponibilidad, qué tiempo y qué entrega le vas a hacer a la transmisión, y todo eso lo tienes que conjugar de cierta manera en tu estructura productiva. Y es un trabajo que, lamentablemente la mayoría de los productores no lo hacen y yo lo veo como nuestro paradigma, o sea, yo hoy tengo 50 años, dentro de los productores, soy catalogado como productor joven y soy joven, pero te lo digo porque no hay recambio generacional. Eso es otra cosa, a la escala de nosotros como productores nos interesó desarrollar un sistema productivo y vinculante con el entorno que cambiara el paradigma

¹⁶ Paul se refiere a su libro “Tierra”

generalizado de que quien está trabajando la tierra es porque no tuvo otra opción o porque no tiene la capacidad para hacer otra cosa. Nuestra primera instancia fue romper el paradigma de que el productor tiene que trabajar de la portera hacia adentro y nosotros dijimos no, mi trabajo va a ir de la semilla al plato y voy a trascender la frontera de mi chacra, el rol del productor. Nosotros intentamos que esta fusión con la gastronomía pueda considerarse como una opción, porque en el plan anterior hasta los propios productores pretendían lo que sus hijos pretenden hoy: no, no hagas lo mismo que yo. (PA1)

Paul nos narró detalladamente un montón de historias muy ricas, que nos dejaron ver como los cocineros que han venido de fuera a los eventos y les han encargado sus productos, son cocineros que salen de la cocina, no son cocineros que están dentro de la cocina, y van a conocer la chacra con anticipación, para proyectar y probar todos los productos y definir en base a las existencias, el mejor plan de trabajo.

Entonces, hay juegos en todos los niveles, que me parecen, así como decías que en la gastronomía pueden ser un gran agente de cambio, yo considero que sí, por el lugar donde está la gastronomía hoy, porque ser cocinero... hoy es como ser estrella de rock and roll, que para mí ha sido una pequeña revolución, pasó con el pan de masa madre. ¿Quién quería ser panadero, si ser panadero significaba ir a las 4:00 de la mañana pasando frío en la calle, para llegar y morirte de calor al lado del horno amasando pan, para que a las 7:00 de la mañana alguien se llevara los bizcochos?. Nadie quería ser panadero, surge lo de la masa madre y hay toda una moda... para nosotros es importantísimo el movernos en todos esos ámbitos de la gastronomía que, como todo, tiene su mundo turbio, los premios, las cosas, pero todo eso son circos... hay cosas que puedo modificar y hay cosas que no, pero intentamos por todos los medios de construir un vínculo que realmente llene de orgullo, no solo en el plato o a una cocina, sino que el presentarse en conjunto, el romper esa frontera, del sentarse alrededor de una mesa y poder planificar en conjunto las estrategias para llevar adelante los emprendimientos. Es un trabajazo, nosotros lo venimos haciendo desde hace mucho tiempo, va mucho más lento de lo que quisiéramos, pero va sucediendo. (PA1)

En Bio Chacara Ecológica del Este se están construyendo vínculos y tejiendo redes con el sector gastronómico “de la manera más sencilla, sin grandes pretensiones”, como, por ejemplo, invitándoles a cenar a su casa:

“Hoy cocino yo, ustedes cocinan toda la vida” y les cocinamos nosotros. Y así empezamos con eso, invitando a dos cocineros y la propuesta era que el que había venido, para la próxima, en 15 días, invite a dos personas más que les parezca bueno sumarse. (PA1)

Así, en pocos meses han conformado una red que cuenta ya con más de 40 profesionales de la cocina:

...no tiene nombre la red, porque al ponerle nombre ya segmentas. Nos pasó al principio, viste que, en Uruguay, esto es blanco o negro, o lindo o feo, o bueno o malo, y nos pasó cuando nosotros empezamos en el tema de la producción, cuando querías trabajar con otros productores, si eras productor agroecológico, eras el bueno y si eras productor convencional, el malo que echaba veneno y nos quiere matar a todos, no había manera, porque ¿cómo vas a trabajar con otra familia productora si no es de orgánicos? Si vos lo que estás diciéndole es que nos quiere matar a todos, cuando en realidad fueron rehenes también de un sistema que les vendió un paquete tecnológico, y después quedaron atrapados, y todos, ninguno, quiere usar veneno por lo que sea, alguno, porque le sale caro, al otro, porque no se quieren envenenar, o por lo que sea, pero están dentro de eso y van para adelante, lo que buscamos son, en el caso de los productores: cuáles son los puntos en común. Y le preguntabas a un productor orgánico o uno convencional: ¿te parece que mejorar la calidad del suelo está bueno? ¿les parece armar, para que no quede el suelo pelado, un cultivo para abono verde? Sí, y en definitiva, vimos que habían un montón de cosas que podíamos trabajar en común, aunque no fuésemos todos productores orgánicos. (PA1)

La apuesta, en lo que ellos llaman “una fusión con la gastronomía, con el mundo de la gastronomía”, es poder mostrarse juntos: “productor-producto con gastronomía-plato” y de esta forma poner en valor la agroecología desde ese lugar de reconocimiento y esfuerzo mutuos y también poder “dejar una huella que permita que, cuando un joven rural deba decidir a dónde quiere entregar su futuro, qué es lo que quiere hacer de su vida, al menos pueda considerarlo como una opción, porque en el plan anterior, hasta los propios productores pretendían que sus hijos dejaran el campo”.

Para nosotros es importantísimo el movernos en todos esos ámbitos de la gastronomía, que, como todo, tiene su mundo turbio, los premios, las cosas, todo eso son circos. Hay cosas que puedo modificar y hay cosas que no, pero intentamos por todos los medios construir un vínculo que realmente llene de orgullo, no solo en el plato o en una cocina, sino que al presentarse en conjunto y romper esa frontera, de sentarse alrededor de una mesa y poder planificar en conjunto las estrategias para llevar adelante los emprendimientos. (PA1)

La agroecología vino a traer algo que, por el propio sistema que tiene la agroecología de experimentar de diversificar al máximo, nadie se imaginó. Nadie se imaginó que iba a poder encontrar en nuestra chacra 97 variedades de tomate. Alucinan cuando las ven, o ven 7 variedades de melón, 5 variedades de sandía, 33 variedades de zapallo. Eso hacemos nosotros, buscar de cada uno de los rubros la mayor cantidad de manifestaciones... y los cocineros, cuando se enfrentan a eso, es como la representación esa del pintor, que bueno, puedes elegir hacer tus pinturas en blanco y negro o ... meterle

colores... Nosotros estamos en una zona donde hay muchos museos y básicamente lo que ofrecemos es un museo vivo del alimento, que va cambiando su exposición según la estación y la obra de arte. (PA1)

Proyectar, lograr y sostener este gran desafío junto a la gastronomía supone una cuidada planificación y compromiso y lo están encarando con persistencia, siendo su mayor preocupación los costos productivos. Por ello, alguna forma de membresía, según mencionamos antes, es una idea de proyecto que los tiene bien ocupados en estos meses, algo que se puede hacer tanto con familias, como con cocineros y restaurantes, plantando según los productos y cantidades que cada persona o grupo necesite, fijando un costo mensual. Y en el caso de los establecimientos gastronómicos que trabajan durante la temporada estival, generar unas garantías y un compromiso para ambas partes, un compromiso mutuo:

Tienes garantizado lo que tú necesitas y vas pagando una membresía, disuelves el costo de lo que precisas en 3 meses en 1 año y a nosotros nos permite tener mes a mes una base sólida económica que nos da más tranquilidad a la hora de tener que asumir todos los meses nuestros costos productivos. Por nuestra parte, hacer lo que está planificado y sostener el abastecimiento en un momento de muchísima demanda y la de ellos, correr con los riesgos que corre el productor. (PA1)

5.1.2. Organizaciones de base, gastronomía agroecológica y popular: algunos apuntes

En el marco de las entrevistas realizadas a dos informantes claves: por una parte, Gastón Carro, productor agroecológico y actual secretario de la RAU y, por otra, Leticia Cabrera, productora agroecológica y referente de la red de mujeres del GAS (Grupo Agroecológico de Sauce) para el movimiento feminista campesino y popular del CLOC (Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo) de la Vía Campesina, se pudieron hacer otros punteos, con una óptica rural más generalizada desde los vínculos entre producción agroecológica y la gastronomía, que aportaron otras miradas.

Gastón, productor agroecológico lleva adelante “Frutopía” junto a su compañera Natalia y otra pareja, un emprendimiento ubicado en Progreso, Canelón Chico, departamento de Canelones, que se dedica a la fruticultura ecológica.

Nos gusta ese rubro y entendemos que es algo en lo que falta mucho desarrollo todavía. El tema de la verdura y los tomates y la agricultura también de campo, tiene algo de producción ecológica, pero en la fruticultura todavía hay muchos espacios ahí para trabajar. Entonces, nosotros compramos un campo que era un emprendimiento frutícola convencional que estuvo como dos o tres años abandonado por el tema de la pandemia y el dueño anterior que no lo pudo manejar, y lo compramos en el 2022 y lo empezamos a manejar como ecológico... Ahora estamos planificando un bosque comestible, que va a ser diferente, porque no va a ser un monocultivo, va a ser bastante mezclado... es como la idea de Frutopía, tirar hacia la producción de fruta, pero tratando de ensayar nuevas formas para salir del monocultivo. (IC1)

Nos cuenta que, entre sus canales de comercialización, contempla la gastronomía, trabajando hasta ahora con un solo establecimiento. Por otro lado, además de estar produciendo y estar asesorando a otros emprendimientos agroecológicos, Gastón, quién es también ingeniero agrónomo de profesión, está actualmente dentro de la directiva de la RAU, como secretario (a la fecha está conformada por una presidenta, un secretario y un tesorero).

Nosotros, casualmente el otro día llenamos el plan de manejo y está bastante equilibrada la cosa, el plan de manejo es lo que vos presentás a la Red para el tema de las certificaciones, una declaración de cómo producís, qué producís, las cantidades, dónde las vendés... Nosotros tenemos como tres canales fuertes, que son un supermercado local, que es el supermercado más grande que hay en Progreso, que hablamos con el gerente y él estaba muy afín a tener como una parte de orgánicos y estamos llevando los rubros que tenemos, no tenemos necesidad de llenar la góndola, pero... él está haciendo las reformas ... y quiere hacer un espacio específicamente para productos orgánicos... tenemos 30% de ese supermercado, el 30% en grupos de consumo y consumidores finales, les llevamos también a ASOBACO¹⁷, y después, el tercer canal, es Arazá Bistró - Cocina Nativa. (IC1)

Consultamos a Gastón sobre la Experiencia Ecogastronómica Nativa que durante unos años, hasta la época de pandemia, implementó junto a Arazá - Cocina Nativa, donde él era quien realizaba una recorrida interpretativa de los distintos árboles nativos que se encuentran en El Prado, un emblemático pulmón verde ubicado al oeste de Montevideo, que está justo al frente del restaurante, para luego cruzar la calle y culminar la experiencia con una cena de degustación dirigida, de 5-6 pasos, en las que se continuaba con la interpretación, ya a nivel más culinario, por parte de la chef, su propia dueña. Nos comentó sobre las principales dificultades que afectan este tipo de actividades y surgió nuevamente el tema de la

¹⁷ Asociación Barrial de Consumidores

conveniencia de poder sentarse con profesionales de cocina y armar planificaciones en conjunto para trabajar durante el año.

La pandemia nos pegó y después... es bastante difícil de coordinar los tiempos meteorológicos, los tiempos gastronómicos, y los tiempos de los frutos, ¿viste? Se puede hacer, pero hay que planificar mucho y, bueno, ahora estoy con la chacra... pero si estamos pensando en cómo hacer algo en conjunto, que puede estar bueno... Lo que sí quiero hacer y esto capaz que te puede interesar, yo con Cathe (Chef de Arazá) en la chacra quiero hacer lo que es una planificación de cultivos, es decir, cuando uno produce agroecológico, tiene como una serie de cultivos que, digamos, son su cascarón de proa o sus cultivos principales, pero además vos tenés un grupo de plantas que brindan servicios a las demás plantas, que pueden ser aromáticas, medicinales, para hacer té, para hacer jugos, para un montón, y la estoy invitando para que nos sentemos y hagamos una planificación de qué plantas le pueden servir a ella, y qué plantas me sirven a mí en la planificación, y plantar. Para mí, eso sería como la situación ideal... que sea anual. Eso es muy importante, porque para mí, si el chef sale a buscar lo que hay para poder cocinar, le limita un montón eso en la oferta gastronómica. En cambio, si el chef desde el principio cuenta con todos los elementos para poder hacer sus recetas, y además sus recetas en todas las estaciones, eso está buenísimo, y el productor tiene la garantía de que eso lo va a vender. (IC1)

Al este respecto, de las planificaciones de cultivos junto a profesionales de la cocina y el compromiso que demanda de ambas partes (productor-chef), se le consultó sobre las distintas sorpresas o posibles imprevistos que pueden acontecer, asociadas a cualquier evento ajeno a sus voluntades, principalmente los climatológicos y saber qué opciones hay en esos casos.

Puede pasar, nos ha pasado un par de veces, viste como está el tema del cambio climático acá, está muy duro, veníamos de un período de cuatro años de seca, de niñas, y ahora tuvimos un año que llovió un montón, pero ya está pronosticado que va a entrar la niña de nuevo, y va a ser larga, como un periodo de tres o cuatro años más. Entonces, eso para mí es donde tiene más valor, de que tiene que ser agricultura ecológica, o que tiene que tener en las bases eso de la biodiversidad. Es decir, si vos tenés pocos cultivos que sustentan tu ingreso, y te pasa un evento de estos, tenés más chances de quedarte sin nada para vender, que si tú tenés una chacra que es más diversa. Eso, primero que nada. Pero esas cosas pasan, y yo creo que también están en la relación con el chef, se puede... acá en la agroecología yo creo que un 90% de las cosas las arreglás con inspiración y con ideas fuera de la caja. Y yo creo que el chef tiene también esa posibilidad... no te va a cocinar con un pasto, pero siempre hay formas de echar mano en la inteligencia y en el arte, digamos, y de valorizar cosas que el productor puede llegar a brindarle. Entonces, yo no lo veo como una debilidad, todo lo contrario, lo veo como una fortaleza, porque yo creo que este tipo de producción le da como una gama más amplia de productos para poder hacer sus platos. Entonces

con un evento te quedás sin dos o tres, pero siempre tenés algunas más de respaldo.
(IC1)

Avanzada la entrevista y para contar con su mirada ya como referente de la RAU, se le consulta a Gastón sobre cómo ve las relaciones entre gastronomía y agroecología: el tema de poder construir confianza, qué los vínculos y qué prácticas visualiza desde ese lugar, qué intenciones, tensiones y realidades se están manejando, o si le parece que es más una tendencia, incluso en relación con el turismo, en tanto los turistas “consumen territorio, paisaje y comida” y en ello va también el tema gastronómico con la valorización genuina del producto local, que también puede resultar en una suerte de mercancía.

Yo creo que sí, que hay como un crecimiento, hay como una valorización cada vez más fuerte por parte de las personas de lo que es un producto sano, sin agroquímicos, ecológico, creo en eso siempre, para mí eso no tiene piso y no tiene techo, o sea, vos estás siempre ahí, es como un rumor, digamos, pero la verdad es que siempre las redes, por ejemplo, de la Red, yo no sé, yo uso Facebook, Instagram y eso, y siempre te llegan miles de consultas, preguntas, el tema del interés para mí es en aumento, in crescendo. Ahora, desde la agroecología, para que sea producción agroecológica tiene que tener ese factor que decís vos de la accesibilidad a los alimentos, uno no puede producir para cobrarlo más caro y para que sea algo gourmet, para que, yo qué sé, para que alimente a un tipo, clase de personas, y ahí es donde yo creo que la producción agroecológica tiene ventajas respecto a otras formas de producción por dos puntas: primero, porque tiene esta visión social y política, que eso está plasmado, por ejemplo, en el Plan Nacional de Agroecología, que si bien ha tenido un lento desarrollo por... varias cosas que han pasado.. en la letra está el tema de las compras públicas, digamos que no solamente, los actores, las empresas tengan acceso, sino que el mismo Estado tenga una alícuota de compra para proveer a cierta población de interés. Por ejemplo, en Brasil, hay una ley donde se abastecen a las escuelas rurales con producción agroecológica local. Yo creo que tiene que ser eso de forma equilibrada, tiene que estar el desarrollo tecnológico en el campo, para producir, para que sea un alimento sano, pero tiene que haber también una puja desde el Estado para crear este tipo de subvenciones, leyes, que estimulen a su mismo tiempo, porque te da mucho laburo levantar una chacra, producir y después salir y no tener a quien venderle ¿viste? Esa es la realidad. (IC1)

Entonces, eso en general, la producción agroecológica tiene esa ventaja, y para mí el más o el plus que tiene la producción agroecológica, es que también tiene una pata fuerte en lo turístico y en lo educativo. Es decir, las personas que consumen este tipo de alimentos, que tienen este tipo de consciencia, por lo general se ven atraídas, no se quedan solamente con el producto, dicen: yo quiero conocer el lugar, quiero conocer a las personas, y es como un tercer nivel productivo para la chacra... digamos: “el primer nivel está en la parte de la producción”, pero después, cuando eso se empieza a estabilizar, empezará a generar como “un lugar, de alguna forma demostrativo”, porque cada chacra tiene su forma productiva por lo que trae, por la parte cultural

propia, pero también por el entorno donde se inserta. No es lo mismo el que hace agroecología acá en Canelón Chico, con unos suelos pesados, súper arcillosos, que tienen su forma de manejarlo, que uno que está en la Costa de Oro, por ejemplo, con un suelo arenoso, junto, pegado al mar. Son nichos que son diferentes y eso requiere formas diferentes. Entonces, hay mucha gente que se ve atraída por conocer la chacra, por conocerte a vos, por comprar un producto hecho ahí ¿no?. A nosotros nos ha pasado, han venido un par de personas, bueno, yo traigo los cursos de CEUTA, los de bosque comestible, porque estamos haciendo eso acá, y ahora recientemente vino... ¿Conocés a Claudio Martínez Debat?... Él es bioquímico, pero está siempre muy vinculado al tema de los transgénicos, es especialista en genética... Él hizo un curso que se llama ¿Cómo alimentarse bien y vivir en el intento?, y te da todas las bases, digamos, tanto nutricionales como químicas, genéticas, etc., para que “vos puedas aprender a alimentarte”, es increíble esto, pero es así, y en la etapa final, que es la visita a una chacra ecológica, vinieron para acá, para Frutopía, a conocerla... es bien interesante... Van de la mano (turismo y agroecología)... Hay emprendimientos, ya hay dentro de la Red, donde hay circuitos turísticos, visitas, actividades donde terminan cocinando y comiendo juntos, ¿no? Es como parte de la cosa. Hay una oferta, digamos, de ese tipo de actividades, y ha ido in crescendo. (IC1)

Llegada esta parte, hablamos sobre su propio interés y perspectivas con respecto a las oportunidades de sumergirse desde la chacra en este tipo de actividades, especialmente por vincularse más con el sector gastronómico y puntualizó los criterios que anteponen a cualquier negociación, asociados a la valoración de los alimentos y el tratamiento que reciban a lo largo la cadena, así como el manejo de precios justos.

Nosotros lo que tenemos en claro, así con el núcleo, con todos los que somos parte del emprendimiento, es que nos gusta venderle a los que valoren el alimento. Entonces, no sé si a cualquiera, o a cualquier supermercado de la misma forma, o a cualquier feria, o a cualquier evento, pero a “alguien que lo valore”. Y que lo valore, no lo digo solamente en el pago, sino en la información, acá lo importante es la información que se traslada... en el intermediario, ¿no? en el que termina realizando la venta. Eso es muy importante. Esto que te decía yo de la experiencia con el supermercado, es recontra importante porque, por ejemplo, como nosotros tenemos los mismos rubros que tiene la oferta común, la convencional, eso nos obliga a nosotros a usar petacas, digamos, recipientes que estén cerrados, etiquetados diferente y que tengan el sello de la Red, nuestro número operador, porque estamos certificados. Entonces, como que el mismo sistema te obliga a que vos te diferencies. Porque si tenés el mismo rubro, el tipo que trabaja en la balanza le erra el cajón, te mezcla y perdiste todo tu trabajo. Entonces, es súper importante eso. Y eso, el gerente del supermercado, lo entendió tan bien, al punto de que ha tenido que explicarle, varias veces a los mismos empleados del supermercado: qué es la producción ecológica, por qué se hace eso y por qué es importante. Entonces, no solamente es un tema con el público al que lo vende, el que lo compra, sino “con la gente que gestiona el producto”, hasta que le llegue a la gente. Como nosotros vimos que, en el caso del supermercado, hay un interés de que eso suceda, nos pareció que es genial venderles a ellos. Entonces, con el caso de los chefs

es lo mismo, ¿viste? Está bueno con Cathe, porque es una amiga, yo sé que es grande lo que hace y todo el amor que le pone a los platos. No hay ninguna duda en eso. Respondiendo a tu pregunta: todo aquel que valore lo que nosotros hacemos es bienvenido, ni hablar. Si es alguien que está empujando y está entendiendo, sobre todo, lo que nosotros hacemos, para mí es genial. Yo no le vendo a cualquiera, no lo vendo. Y sobre todo si es alguien que no valora o si levanta mucho el precio final, ahí ya no me gusta. No me parece. Creo que lo principal es la valoración del producto como tal. (IC1)

Al respecto de la existencia de espacios específicos de intervención o desarrollo de actividades directamente relacionadas con la gastronomía en la Red, a partir también de las instancias de formación que emanan desde los sectores productivos agroecológicos (por si hubiera gente del mundo gastronómico participando), Gastón nos informó sobre las capacitaciones que llevan adelante desde CEUTA, las cuales incluyen prácticas en su chacra. Indica que hay de todo, pero destaca al grupo de los nuevos rurales, principalmente en el curso de bosques comestibles.

En CEUTA, yo doy el curso de “Bosques Comestibles”; en una época dimos el de “Frutos Nativos” y el práctico se hace en chacras, en emprendimientos de la RAU, por lo general, y bueno, últimamente, además de llevar a otros, vienen acá a cerrar la instancia práctica... Por lo general, el grueso, son neorrurales, digamos, esta gente que la definición es un nuevo ecotipo que va a surgir, sobre todo después de la pandemia... que gente que vive y se sostiene en la ciudad y se compró su chacrita y está buscando formas para poder plantarla, producir, alimentarse de ese lugar y proyectarse, de hacer un predio productivo y, bueno, tienen, el 90% de los neorurales, o te diría que el 100%, tienen esa visión de que no, no quieren usar agroquímicos, no quieren contaminar, quieren hacer las cosas medianamente bien. En realidad, hay gente que se quiere alimentar a sí misma, pero también lo ven como una actividad productiva, tipo, la clásica es 30 y pico o 40, pisando los 40, y están buscando como una actividad que pueda generar un retorno similar a una jubilación. Entonces, plantan nuez de pecan, y después se dan cuenta de que eso lo puede enriquecer con alguna otra especie. Ahí entra más en el terreno de esto de los bosques comestibles, del sistema agroforestal. Están muy asociados a la permacultura, pero quieren algo un poco más productivo también. Pero de lo que están seguros es que no quieren usar agroquímicos, quieren agroecología, orgánico, regenerativo, ponle todos los epítetos que quieras, pero no quieren usar agroquímicos, pero ven esa de generar un alimento sano y un vínculo un poco más sano también con la tierra. Entonces, hacen los cursos y vienen y conocen y se van más motivados de lo que llegaron. Ahora estoy trabajando con un grupo de productores integrados, de agricultura integrada... tenés los convencionales que usan agroquímicos, tenés los orgánicos y en el medio tenés un grupo que se llaman “producción integrada”, que lo que hacen es usar agroquímicos, pero los usan en menos cantidades y respetan los tiempos de espera y no pueden aplicar cuando están para vender. Bueno, me he estado reuniendo con un grupo que quiere transicionar a lo agroecológico y dicen que tienen -uno de ellos me decía- un

vecino de estos (neorrurales) que son los que no quieren estar, que trabajan afuera las ocho horas y después vienen y hacen algo en el campo. Y, la visión de este productor es eso: “no es agricultura ni cerca, está todo engramillado, está un basural”. Tengo esas visiones también, como que... lo que hace el otro que vive afuera y que hace lo que puede los fines de semana en el campo: no es producción. (IC1)

En esta línea, conversando sobre las tendencias que parecen haber llegado para quedarse y las transformaciones que están trayendo en la forma de alimentarse, de vincularse con la tierra, se le pregunta a Gastón cómo están viendo eso en la RAU, si considera que efectivamente se está dejando atrás un consumo más industrializado y que de alguna manera es una resistencia contra los sistemas alimentarios más hegemónicos, o si se trata solamente de un esnobismo, sin sentimiento de arraigo, donde solo cuenta el comer orgánico aunque haya recorrido kilómetros y kilómetros, venga de donde venga y no necesariamente de pensar en la cercanía del productor, esa racionalidad más social en esto, saber cómo están abordando el tema de sensibilización, sobre todo hacia la gastronomía, de incentivar el consumo local en la preparación de platos.

En la Red está la filosofía, es una filosofía que forma parte del sistema de certificación, los productos son certificados por un sistema participativo. Ese es el diferencial que tienen con el resto de cualquier producto que pueda ser certificado tanto internacionalmente, como nacionalmente. Y eso significa que las puertas de la chacra están abiertas para ver lo que se hace. Y eso es un mensaje muy poderoso para todos los consumidores. Digamos que, en el ideal, lo que se trata de hacer es que esta papa está relacionada con tal persona y la cebolla con tal otra y se puede ver el rostro y el trabajo de las personas a través de sus productos. Entonces, eso para mí es un mensaje muy poderoso en este tiempo del consumismo y de los productos artificiales, separados de la naturaleza, separados de las personas, transformados. Eso es algo que la Red tiene a su favor y que viene escalando y que, por problemas organizativos y de tiempos, de fuerzas, como que la Red todavía no ha llegado a explotarlo en la parte de comunicación, digamos, se trabaja en el boca a boca y se trabaja con los productos, pero no hay una campaña que visibilice eso. Estamos en eso, ahora estamos en un proceso bastante particular de la Red, porque cuando nosotros asumimos ahora la directiva, la Red venía de sufrir el golpe del retiro de la certificación por parte del ministerio... La Red sigue certificando, lo único que no se le puede llamar certificación, se llama aval, “avalamos a los productores” y siempre con el mismo sistema participativo de garantía, y bueno, lo que ha pasado es que ha disminuido tremendamente el número de productores, porque al tener el aval del Ministerio de Ganadería o la homologación del sistema de certificación, las grandes cadenas es lo que te piden... necesitan tener el sello con la denominación de ecológico-orgánico, entonces el ministerio, a través de ese cedulón se hizo de esa denominación, la Red no puede certificar un producto y llamarlo ecológico-orgánico, entonces necesitas la otra certificación. Ahora se están retirando, ya dijeron que no van a seguir certificando

porque les insume un trabajo y un costo adicional, y no es rentable... No es rentable porque estás hablando con productores chicos, familiares, muy diversos, con poco volumen de producción, no es para exportar, la producción agroecológica no es para exportar, para mí, vinieron con pajaritos de color en la cabeza diciendo esto hay que darle vuelo, hay que exportar, no sé, a dónde sea, y esas lógicas no funcionan, entonces hicieron el golpe, hicieron mucho daño y ahora se están retirando... Ahora estamos negociando de nuevo para volver a certificar nosotros, el ministerio abrió un llamado a certificadoras antes de retirarse para que quede otra persona haciendo ese trabajo y la Red está negociando... se está negociando que se reconozca al SPG tal cual es y bueno, se está en esa negociación para poder volver a presentarse (IC1).

Al margen de las polémicas y desavenencias en torno a la gestión del SPG y las certificaciones, Gastón nos brindó alguna información sobre el Plan Nacional de Agroecología. Primeramente, se le preguntó respecto al eje estratégico 2, que refiere al apoyo al sector gastronómico para impulsar el consumo agroecológico y si los posibles avances en ello.

El plan está bien, lo que pasa ahí es que hay un tema de intereses que hacen que ese plan se diluya... se quiere deformar el sentido, hay un plan de cooptación muy grande de los términos... y se ha producido un desgaste enorme, enorme... y bueno, en lo que si se ha avanzado en el plan es en la parte de diagnóstico, se han hecho un montón de encuestas y se ha hecho un plan de territorialización y se va a diferentes lugares, se cuenta que es el plan y se trata de levantar las visiones locales, de cuántos productores hay. (IC1)

Al preguntarle si en la RAU se maneja la posibilidad de generar algún mecanismo de incentivo dirigido al sector gastronómico, sea cual sea el tipo de establecimiento o propuesta, para estimular el consumo de productos agroecológicos y su consecuente difusión, así como algún tipo también de reconocimiento o distintivo que se les pudiera llegar a otorgar, comentó:

Está bueno lo que planteas, lo que pasa que estamos como en un proceso de cambio y de reestructura para poder levantar lo que hay, porque eso fue como un golpe duro, no solamente en lo económico, sino en lo psicológico, del movimiento, porque el SPG era lo que unía toda la Red... La RAU tiene su parte social, su parte educativa, digamos, un montón de cosas, el sello es otra cosa. (IC1)

En el intercambio de opiniones sobre si, por el hecho de pertenecer a la RAU, cómo podría mostrarse este establecimiento al público ¿cómo se podría manejar esa pertenencia a la Red en función del tipo de propuesta, sin saber si incluye *per se* los productos (agro)ecológicos y conociéndose las contradicciones e incompatibilidades que pueden darse

al configurar e implementar los platos, dejando claro incluso que no es obviamente 100% (agro)ecológico?

Me parece que está bueno, y que habría que pensarlo, en este marco, de cómo... porque también tienen que ser como reglas claras... Porque, por ejemplo, como decías vos... haces una ensalada y luego le echas aceite de soja todo transgénico arriba y lo sirves... pero bueno, no sé, son pasos, son avances. (IC1)

Leticia, productora agroecológica, comparte liderazgos a nivel local en su comunidad, trabajando para el GAS (Grupo Agroecológico de Sauce), ubicado en el departamento de Canelones y, a nivel nacional y regional en distintas organizaciones. Su vida en el medio rural, la agroecología y su permanente trabajo con la alimentación asociada a la salud, de alguna forma la han ido acercando a la gastronomía, pasando primero -desde muy joven- por preparaciones artesanales de subproductos orgánicos junto a sus congéneres para distribuir a familias de su localidad y en Montevideo, prestando después servicios para comedores populares y escolares, lo cual implicó impartir talleres comunitarios de formación y sensibilización sobre alimentación, así como en el diseño de dietas y menús nutritivos basadas en orgánicos y de aprovechamiento, sobre todo en zonas críticas en Montevideo Capital, llegando a introducir la alimentación agroecológica en algunos lugares, incluso con el reconocimiento de las instituciones públicas a las cuales debía responder. Es decir: pudo en su día, generar algunos cambios e incidir en algunas decisiones de compras públicas. Actualmente -enfocada como siempre en “lo local”, pero más en su entorno inmediato, y en su trabajo con las mujeres, muchas de las cuales realizan actividades gastronómicas para obtener otros ingresos familiares, tanto a título individual como en iniciativas colectivas- está sumergida en distintos proyectos.

Mi familia es bastante de campo... siempre hubo huertas orgánicas en mi casa y varias formaciones, se hicieron prácticas en mi casa... entonces, es la forma que yo siempre aprendí de relación con la tierra... no recuerdo haber visto, capaz que en algún momento usaron algún pesticida o algún “matayuyos” o algo, pero yo, la verdad, que ni siquiera recuerdo haber visto nunca... Entonces eso va quedando, ¿no? en la crianza cuando una va creciendo. En el Movimiento Feminista, en la línea que trata el CLOC de la Vía Campesina, que es el feminismo campesino y popular, en esta organización, como también en muchas de las nuestras nacionales, que funciona por delegatura, yo participo por la Red de Semillas. Y desde el inicio, mi línea de participación ha sido más hacia la articulación de mujeres en la CLOC, en estas cuestiones del feminismo campesino y popular. Por otro lado, a nivel nacional, participo en la Comisión de Género... Siempre me han interesado estos temas, desde el feminismo rural, digámoslo

así acá, o campesino ... Todo el sector del campo. Mi enfoque siempre ha sido la agroecología. (IC2)

Hace más de 20 años que produce para autoconsumo de su familia y en el colectivo de la comunidad. Los últimos tiempos se dedica a las plantas medicinales, para cubrir necesidades medicinales y tener un ingreso. A su vez, en el área gastronómica, si bien hace unos años tuvo distintas experiencias, tanto en la restauración gastronómica por cuenta ajena, como en la transformación artesanal de materia prima orgánica junto a otras mujeres (principalmente conservas que repartían, viandas, distintos formatos de comidas vendidas en ferias y otros, con distintas estrategias), su lugar hoy está más en el apoyo a otras compañeras que se desarrollan desde ese lugar, generando herramientas para complementar los ingresos familiares:

Con un enfoque artesanal, agroecológico, cuidando y usando materias primas locales, algunas compañeras han desarrollado más una línea por ahí y siguen profundizando, aprendiendo. (IC2)

En línea con estos temas y preocupaciones y buscando fortalecer esta valorización del alimento sano, principalmente por las juventudes y transferir conocimientos a otras comunidades y gente que se quiera acercar, Leticia comenta un poco lo que están haciendo ahora desde su grupo local agroecológico, el GAS, en perspectiva con la cocina y la gastronomía, principalmente las mujeres del grupo, en el marco de dos proyectos que les han aprobado, los cuales incluyen varias líneas de actuación. Son unas 17 personas, entre varones y mujeres que trabajan juntas desde hace unos 15 años, combinando distintos rubros de producción agroecológica, las que ahora se embarcaron en unos circuitos de visitas, tanto dirigidas a grupos de productores, a modo de intercambio de experiencias, como a quienes quieran conocer y aprender sobre la vida del campo en general y la agroecología en particular, incluyendo actividades artísticas y degustaciones culinarias, entre otras. Fueron las mujeres las primeras en interesarse y participar.

Empezamos a diseñar una gira y han venido grupos porque ellos lo han pedido y nos encanta. Y hacemos una recorrida por los predios mostrándolos. Vino un grupo de mujeres productoras de Rivera, se llenaron un ómnibus y varios taxis. ¡Fue increíble!. Es como una cosa "bien de intercambio". Después hubo otro que fue de "Las Pampeanas", que hizo una red nacional que hay, superdivertido. Y bueno, otro que ya hicimos fue en

el marco del 19 de junio¹⁸, acá en Sauce. Y le dimos todo ese enfoque agroecológico y después hicimos algunas más chiquitas. Siempre se ofrece una comida... ese plato es con producción nuestra, elaborados por estas compañeras que están dedicadas a la cocina y entonces empiezan a conversar sobre el “sabor que tienen, los recuerdos que les traen”, y les preguntan ¿de dónde es esto? Bueno, se dan muchos diálogos. (IC2)

Consultada sobre el tipo de público, sí la mayoría que ha asistido tiene que ver con el intercambio de experiencias, o si van personas que no tengan que ver mucho con el mundo de la agroecología:

El grupo está muy armado, ya entre ellos se conocen y vienen trabajando juntos y más o menos tienen ese objetivo, pero una de estas propuestas, la abrimos mucho y entonces llegaron quienes no tenían mucha idea y, bueno, ya estamos en estas giras que nos gustan mucho y ahí está esa línea como “gastronómica” pero es raro ¿no?, porque claro: “vos me decís gastronomía y yo enseguida pienso en locales de comida, en restaurantes, en emprendimientos”. Lo primero que me viene es esa idea, ¿no?, pero después, lo segundo, es esto que conozco también, que es esta gastronomía más desde lo “popular-campesino”. (IC2)

A partir de aquí Leticia profundizó en un proyecto, una idea en la que están las mujeres del grupo del GAS, una especie de “restorán campesino” que quieren lograr, de base comunitaria, donde trabajen todas e incluyan sus producciones familiares y que la gente que vaya a comer pueda conocer las producciones familiares. Ahora está en la fase inicial, es un proyecto apoyado por el “Programa de Apoyo Productivo para Mujeres Rurales Granjeras” llamado “Mujeres de la Granja”, del DIGEGRA (Dirección General de la Granja), en el marco del Plan Nacional de Género en las Políticas Agropecuarias.

Queremos tener nuestra cocina comunitaria... en las giras, donde siempre se cocina, se hace una propuesta de alimentación o gastronómica agroecológica local. Todo eso, a la vez que tenemos otro grupito que es de tango que ha sido una herramienta increíble... Está muy bueno porque nos encontramos desde otro lugar, no solamente hablar de plantas, semillas, herramientas, el clima, es hacer otra cosa. Hemos organizado varias milongas y llegan ómnibus de la costa de Montevideo, de todos lados. Nuestro grupo se llama TRI, que es “Tango Rural Itinerante”, porque vamos moviéndonos en las chacras nuestras y en nuestros salones comunitarios, porque acá, como hay varios grupos comunitarios, tenemos salones también comunitarios con cocinas un poquito más grandes que una familia. Vienen algunos turistas, hasta ahora no es una gran entrada económica, pero generamos nuestros propios trabajos, también tenemos un poquito de -por suerte- habilidad en hacer cuentas, en poner un costo que no se pierda plata y bueno, algo se gana. Una de las milongas se llama -y ya

¹⁸ Fecha patria: Natalicio de Ar

quedó así- “La Melonga”, porque cuando tenemos mucha producción de melón, toda la milonga se encuadra en un tema de melones, entonces toda la decoración es con melón, melón por todos lados, muchas variedades de melón, todos con sus nombres, tragos de melón, daiquirís con melones, está buenísimo. Somos entre 9 y 10 predios, cada uno con distintas producciones... La gente no puede creer, porque además de que viene al campo, porque la base es que la gente venga al campo, es como una cosa que estamos tratando de que ocurra, pero de una manera atractiva, divertida. Vienen lloviendo, con barro, la gente llegaba “casi patinando”... Fueron entre 30-50 personas las últimas veces y tuvimos que poner un cupo, ya que hay gente que se queda, eran 15 casi 20 personas que se habían quedado a dormir y claro, hay que organizar desayunos. (IC2)

Aparte de estas iniciativas que se dan cada vez con mayor frecuencia y con más gente que se va sumando, no solo del mundo rural o la agroecología, sino desde la ciudad y otros lugares, también organizan eventos para públicos especiales o en fechas especiales, donde la gastronomía está presente y está presente cada vez más de forma organizada a nivel menús, carta, precios:

Esta última gira, la enfocamos mucho hacia consumidores, estaban invitados todos de ASOBACO, quedaron muy contentos, quieren que hagamos otra, porque destinamos espacios de diálogo para ver cómo lo ven desde los consumidores, cómo lo vemos desde los productores, cómo nos podemos apoyar, qué más podemos hacer. Entonces, ese canal lo sostenemos bien, después cada uno tiene sus ventas particulares. (IC2)

Haciendo énfasis nuevamente en la gastronomía campesina-popular que quieren fomentar, y que Leticia ha visto en otros países, como fue últimamente en su viaje a Colombia, de donde trajo algunas ideas, comenta que se acerca ya la edición de este año de la Fiesta de la Chacra¹⁹, y recuerda la experiencia gastronómica del año pasado, que tuvo cierta impronta intercultural, a propósito de un intercambio de saberes que están haciendo con una vecina inmigrante venezolana:

La fiesta de la chacra es enorme en San Jacinto (Canelones), es en septiembre, van como 10.000-15.000 personas, parece que está siendo la fiesta más grande del país, y tenemos una parcela de la agroecología y el año pasado hicimos un taller de cachapas venezolanas con el maíz de origen guaraní de 5 colores que cultivo hace como 17-20 años, ya ni me acuerdo... es precioso, lo he plantado para consumo en manera de ceremonia, en manera familiar, distintas formas... siempre cuidándolo, y hace unos años empezamos a hacer el nixtamalizado. Bueno, ese día se llenó de gente.

¹⁹ La Fiesta de la Chacra de reproducir la historia del campo uruguayo, son calles y calles de propuesta, solo una propuesta trata la agroecología, son dos días de feria, con mucha gente, muchos eventos de comidas de todos los tipos.

“Esto es gastronomía campesina”: pusimos en una mesa los maíces de 5 colores secos, el maíz desgranado y después nixtamalizado y después la harina, y ahí mismo hacíamos las cachapas, que yo me llevé la garrafita. Alba (la vecina venezolana) las hacía ella y teníamos una cola enorme. ¡Vengan a probar esto y tocaban el maíz y decían, no puedo creer que estoy comiendo esto que salió de acá, no, no! Eso se perdió mucho de cómo comemos, qué comemos, qué hacemos con lo que plantamos, porque hay mucha gente que decía: me encanta este maíz, pero yo no sé qué hacer después de que lo cosecho, porque se pone duro medio rápido. Entonces claro, hay mucho que tiene que ver con la cocina y es eso de recordar ese tiempo, ese compartir, ese conocimiento, de lo que es alimento, que también es medicina, y conversar un poco los aportes que tiene, ¿no? desde la cocina, desde el cuerpo. (IC2)

En definitiva, este tipo de propuestas gastronómicas en las que están embarcadas, como grupo de mujeres, como grupo local todo, como comunidad, con su cocina comunitaria, con iniciativas puntuales, orientada a una “culinaria popular de bases campesinas”, al “alimento medicina”, se ha convertido en un disfrute, que les deja ingresos, pero que también, por las dimensiones que va adquiriendo, a veces algo inesperadas, está demandando ya otro tipo de organización, de logística.

Cuando pasa esto de que hay más gente interesada, después de ir a un evento del que sea, una gira o un taller o una milonga, cuesta un poco la logística. Hay que ir como de a poco con nuestra propuesta, lo que más nos gusta es venderle a un grupo. Y la sociedad... ¿viste que para lo colectivo está difícil? Hay que ir con mucha paciencia, ¿no?. Lo que queremos es que la gente acceda a la producción, consuma agroecológico... hay como un sector que cada vez se va ampliando más, que cuando convocamos vienen y entonces, se va ampliando ese círculo... cada vez hay más gente interesada en participar. Yo estoy convencida de que eso va de a poquito, se va transformando y después, en algunas cosas puntuales se ve, por ejemplo, con la harina de trigo, hace un buen impacto ahí... A mí me encanta que esto se pueda compartir, analizar también, porque una va a hablar de lo que va analizando y va escuchando y que se incluya de alguna manera de esa otra forma y es como que nosotros estamos queriendo hacerlo, que la alimentación o la comida no sea solo eso, que incluya todo esto otro, esta formación, la vivencia. (IC2)

5.2. La cocina agroecológica en el negocio gastronómico: opciones, barreras y narrativas

La estacionalidad, los alimentos frescos, de temporada, la elaboración artesanal y cercana de los subproductos, la conciencia alimentaria, son las principales premisas que orientan las actividades de las cocineras entrevistadas. No obstante, y también en línea con lo ya expresado, algunas veces se queda en intenciones, al no estar dadas todas las

condiciones para poder trabajar con las materias primas y subproductos que prefieren y, mucho menos, a través de un trato directo con proveedores o en el marco de vínculos de cercanía, ni que decir de los costes en los que se incurre cuando queremos trascender obstáculos y duplicar esfuerzos en una apuesta por ser fiel al compromiso que quieren mantener.

Quienes han podido actuar conforme a sus premisas, aunque sea en parte, hasta ahora no parecen haber encontrado una vía idónea para comunicar sus prácticas, sensibilizando al sector y a consumidores, robusteciendo así sus propuestas desde sus atributos más esenciales, siendo el hecho de combinar productos orgánicos con productos convencionales, o productos de cercanía con importados, de las principales razones que les cohiben a la hora de pensar en los contenidos a incluir en los mensajes y posibles narrativas donde prevalezca la autenticidad de sus preparaciones, evitando a toda costa la generación de un doble discurso. En este sentido, a través de comunicaciones que difunden en canales más directos y dinámicos, como publicaciones eventuales o periódicas en redes sociales o en conversaciones directas con comensales, es lo que más se está haciendo hasta ahora.

A su vez, fueron recurrentes los comentarios referidos a la falta de conocimiento sobre alimentación estacional en el medio gastronómico y la necesidad de reforzar, en los ciclos de formación gastronómica, la priorización del uso de productos locales, de cercanía, de temporada, asociados también a la importancia de tomar en cuenta las realidades que viven los productores de los distintos sectores agropecuarios, los desafíos que enfrentan para proveernos en tiempo y forma de determinada materia prima, principalmente la pequeña producción familiar, haciendo un llamado a dejar de fomentar el uso de congelados e insumos industrializados y visibilizar la importancia de la agricultura familiar, de la producción orgánica, de la agroecología y de todas aquellas iniciativas plausibles de ser conocidas, reconocidas y difundidas, remarcando lo fundamental de aprender recetas que rescaten los procedimientos tradicionales y técnicas más ancestrales.

Al mismo tiempo y en contraposición a sus racionalidades -si se quiere- más sociales, más campesinas, más rurales, surge como mencionábamos al hablar de los costes, un tema de eficiencia económica, de viabilidad comercial que, amén de la necesidad primera de organizarse mejor, por un lado, y las tensiones entre profesionales de cocina que son susceptibles de generarse cuando se ha de responder a políticas en las que no hay consenso

en ámbitos de jerarquización de roles, por otro, se da un contexto donde prima la calidad del producto, lo cual interpela u obliga en cierta forma, a elegir ciertos insumos, en función de sus propiedades organolépticas, sobre todo de su sabor. En este sentido, repartir-compartir responsabilidades entre productores, gastrónomos, cocineros y buscar estrategias en conjunto, lo ven como una acción cada vez más necesaria, a la vez que algo lejana y dificultosa.

A las anteriores cuestiones, se sumó también, la preocupación por algunas problemáticas asociadas a sus prácticas ambientales, principalmente la gestión de residuos, lamentándose de que más allá de que tengan implementados algunos mecanismos, el proceso no se completa y la disposición final de los mismos no cumple con el propósito, algo que les excede, y requiere de medidas que han de tomarse desde otros ámbitos.

5.2.1. Gestión del producto gastronómico: buenas prácticas y enfoque agroecológico

Julieta, quien es una de las cocineras que está trabajando en combinación con la Bio Chácara Ecológica del Este, con la intención de gestionar junto a Paul y Andrés el abastecimiento para su emprendimiento gastronómico desde su chacra, de todos los vegetales que necesita y así “lograr algo en lo que todavía está en falta: tener una planificación previa para ambos (cocinera y agricultor) de lo que se va a necesitar y, a su vez, saber con antelación lo que va a invertir”. De forma que, si va a necesitar 50 kg de zapallo, de antemano ellos lo saben para cultivarlo y, llegado el momento, ella tendrá ese zapallo, ya pagado, cuestión que no le preocupa, al tratarse de un producto de calidad garantizada, al tiempo que representaría una venta garantizada para ellos. Si surge algún otro productor en la cercanía, también puede comprarle, pero obviamente, siempre tomando en cuenta el factor confianza y el entendimiento que se va construyendo, esas son una de sus premisas.

Ya te digo, para mí, si existe una planificación antes de todo, puedes conseguir un precio justo, ¿verdad?, porque lo estás garantizando y lo que tienen ellos es eso, que todo el año mantienen el precio. ¿no? Es que es difícil pensar como como productor y como empresario al mismo tiempo. (CA1-EG1)

Agrega que, en la chacra de Paul y Andrés han aprendido muchos cocineros un montón de aspectos sobre el ciclo de la tierra, de las plantas, del producto.

El producto primero y primordial para mí, sin un buen producto, no hay una buena cocina, eso seguro. Pero ¿qué destaco del producto?, la estacionalidad de los sabores, o sea, cuando el producto está en su esplendor... Y también que se haga un lindo trabajo con el producto, que sea todo un trabajo de equipo, a mí me encanta trabajar en equipo. Si yo no respetase los ciclos, no tengo un buen producto, si yo no tengo un buen productor, tampoco tengo un buen producto, entonces es toda una cadena. Yo tengo un buen producto final. (CA1-EG1)

En este orden de ideas, Julieta nos comenta como en otros de sus trabajos, su puesto de jefa de cocina en un restaurante ubicado en Punta del Este (Maldonado) durante la temporada de verano, no siempre puede contar con los ingredientes provenientes de la producción agroecológica que le gustaría incluir en sus platos, debido a ciertas condicionantes económicas que determinan la decisión de compra por parte de la administración del negocio, al hacer una comparativa previa de precios, muchas veces sujeta a productos de venta masiva que en determinadas épocas experimentan variaciones sustanciales en las ofertas, cosa que en el mercado agroecológico no ocurre, en virtud de que los precios se mantienen iguales todo el año. Esta situación responde además a las características estéticas de la producción, en tanto, si bien sabemos que, en propiedades organolépticas, los alimentos agroecológicos son de calidad superior, en lo visual, hablando de formas y su calibre, los convencionales ganan mercado según las preferencias hegemónicas instaladas. Lo que le resulta más fácil es incluir la pesca local por estar al lado del mar, *“sin embargo, en Punta del Este, en los menús de la mayoría de restaurantes vas a encontrar platos a base de salmón y atún importados, que se compran congelados”*. Ella lo ve hoy día como un tema que aún es algo tabú, si bien la gastronomía ya se está familiarizando con la agroecología, pero depende de cada historia personal. En su caso, al provenir de un hogar rural, le resulta instantáneo identificar sabores genuinos, sin presencia de agroquímicos.

Yo siempre, todos los menús y las cartas que hago, las hago por estacionalidad... Y organizo un poco y coordino la cocina y bueno, hace poco me tocó hacer el menú de otoño-invierno y lo hice todo pensando en la estacionalidad, no hay un producto que esté fuera de estación y si no van a comprar orgánico, digamos: van a comprar local, de la estación y a carniceros de cercanía... trabajamos con unos quesos de unos productores de Colonia, en la carta pusimos el nombre... Después, hay una “criptonita” como el salmón, que a la gente le gusta mucho, y no lo quieren sacar de las cartas, y eso hay que respetarlo... Ya te digo, es distinto cuando puedes ser tú la que lleva las propias riendas de tu emprendimiento, a cuando trabajas para otra persona y hay veces que te tienes

que amoldar un poco también a lo que la otra persona quiere, por más que una quiera mantener todo este tipo de prácticas. (CA1-EG1)

Acercarnos al productor, entender su realidad también, porque ellos viven de la tierra y hoy en día aparece un temporal espantoso y capaz les mata toda la producción, eso que era lo que tenían... y hay que cubrir ciertos gastos y se murió todo y no pueden plantar todo rapidísimo y que vuelva todo rapidísimo. Entonces, es como una manera de empatizar con el productor y una vez que empatizas con el productor, le das mucho más valor al producto y no te quejas tanto por el costo... que si vale cinco pesos más que el otro. (CA1-EG1)

Al igual que Julieta, Luciana también intercala actividades independientes -en las cuales tiene cierta libertad para elegir su materia prima- con la prestación de servicios por cuenta ajena, en calidad de contratada como jefa de cocina de un restaurante en verano, con lo cual han ganado experiencia en moverse en distintos campos de acción que la llevan a hacer algunos malabarismos o sacrificios, en medio de lo cual, trata también de ser fiel a la estacionalidad, el producto local y el trato directo con productores.

Me importa mucho el tema de estacionalidad, a los productos de estación le doy mucha importancia, que sean nacionales que sean locales, si son agroecológicos, mucho mejor. Trato de acceder a los productores de la forma más directa posible. Hay un tema de variedad, a veces no accedes a productores agroecológicos o no tienen la variedad de cosas que necesitas. Pero mayormente es eso, la frescura, que sea estacional, que sea local. Un poco voy detrás, por dónde viene, de quién viene, me interesa saber dónde es producido el animal, dónde fue criado, cómo fue criado. También hay un tema de margen de costos, que no es menor y no es porque no lo valga el producto orgánico, no, pero hay condicionantes que son los costos operativos y a un nivel de restaurante son condicionantes y a veces, a mí, es parte de lo que me frena muchas cosas, porque son costos que no puedo cubrir, entonces los dueños no me autorizan. Yo entiendo que se puede trasladar a un precio, se puede trasladar al plato, pero bueno, hay un margen que tristemente, por ahora, es un margen de valor... No es tan posible a un 100% todavía. Yo aspiro que podamos avanzar y que podamos acceder a más cosas a precios más accesibles. (CA3)

Entretanto, en la zona rural del oeste de Montevideo, en el Parador Punta Espinillo²⁰, ubicado en el Parque Municipal Punta Espinillo, parte de los Humedales de Santa Lucía (área protegida del Uruguay), Silvia basa su propuesta en alimentos que principalmente obtiene en su propia huerta con la ayuda de su madre de 80 años -quien hace años se encargaba del centro de atención a turistas en el Parque y fomentaba la pesca artesanal- o abasteciéndose

²⁰ Silvia -vecina de la zona- cuenta con la concesión del parador y del alojamiento.

en los alrededores con productores de la zona, incluyendo la pesca local que se hace en el río Santa Lucía.

Lo que trato siempre es de fomentar el consumo de estación, no comprar cosas que obviamente están hechas un montón en cámaras o que vienen de otra parte. Además de proveerme de lo que tengo, digo, en mi propia casa (huerta), consumo mucho de lo que está en la zona, voy a la quinta... hay cosas que no se consiguen en la zona, porque no es zona, por ejemplo, de plantar mucho lo que son zanahoria y boniato, eso viene más desde la parte de Canelones, donde tengo productores conocidos, pero a veces, por el tema también de los costos y el traslado, lo que hacen es enviármelo, o sino, a veces también compro pocas cosas en la UAM²¹, que es el centro logístico más cercano, porque sino, no tengo acceso más directo a esos productos... en cierta forma en su mayoría es orgánica y la huerta da para bastante, también tengo muchas hierbas aromáticas... ahora en el invierno, las heladas no la presentan fácil y no tengo invernáculo ... lo tengo como al aire libre... Yo tengo una carta ya definida, donde mi identidad pasa más por el tema de las pastas y en cuanto a eso, ya hay como más o menos consolidado un tipo de ingredientes, entonces más o menos lo tengo mapeado y previsto con lo que nosotros hacemos o lo que tengo acá... lo que voy teniendo a mano de la huerta, o -no sé- plantamos boniato y salió más de lo que pensábamos, bueno voy a hacer un postre con boniato, voy a hacer una entrada con boniato... trato de ir usando lo que tengo más que nada. Para lo que es plato del día, me voy dando la libertad de buscar y lo que preparo en base a lo que voy teniendo y lo que es natural, saludable, que tengo acá, digo, en la vuelta. Yo prefiero siempre la calidad antes que el precio, ¿entendés?, porque prefiero el sabor... yo siempre digo que yo quiero cocinar y darle el 100 por 100 a los paladares, los paladares que están acostumbrados, si tú has cultivado determinada clientela, se va a dar cuenta, la gente que está acostumbrada a comer orgánico se da cuenta. Las chicas que trabajan conmigo me dicen ¡no, vos estás loca! Porque les dije: miren que esto vamos a ofrecerlo, pero a tal precio porque pude conseguir, me costó mucho, pero es orgánico... pero no, pero estás loca, puedes venderlo más barato y puedes conseguir... No es lo mismo, entonces yo, como no es a gran escala, no necesito comprar tanto, porque tampoco es que tenga tantos cubiertos... son 35 como mucho y a veces en el invierno puedo meter dos turnos, pero nunca tengo los turnos completos. Entonces, como que no es una locura lo que necesito... Y los sabores y la calidad... yo quiero que la gente coma en mi restaurante como les gustaría comer en su casa... yo hoy por hoy, cada vez, me he vuelto más exigente... Sigo diciendo que en el Uruguay falta capacitación. (CA4-EG3)

Son varios los productos locales y de base agroecológica que ponen en consideración las cocineras. Además de frutas, verduras y pescado de temporada, están los quesos y otros productos transformados, salvando algunos ingredientes que no existen en el país, como es la sémola que necesita Julieta para su emprendimiento de pastas frescas a base de vegetales

²¹ Unidad Alimentaria Metropolitana (<https://www.uam.com.uy/>)

orgánicos, porque en Uruguay no hay la calidad que necesita y la trae de Italia. Los huevos también son de producción cuidada, de gallinas sueltas en un criadero, y así, con otros insumos.

Mi materia prima tiene que ser excelente, para que esa materia prima sea excelente, tiene que haber atrás gente como Paul y Andrés... Y conservar, estoy viendo cómo conservo... en verano quiero conseguir todo el tomate posible para hacer toda la salsa que pueda para conservarla y poder venderla todo el año, porque la hora para hacer todo con tomate es en verano. (CA1-EG1)

De animales, busco mucho tratando de ver de dónde viene, que lo probé, cómo los crían. También me pasa algo muy particular, que a veces vienen personas que son vegetarianas y en eso juego más y les armo el plato, y ahí cuando les cuento o prueban, quedan sorprendidas porque algo que tal vez comen en los cotidiano se dan cuenta que hay otros sabores ... es por el origen de ese producto (CA3)

Estoy consumiendo aceite de oliva de acá de la zona que empezaron hace 2 años a sacar prensado en frío y es virgen y también los huevos de campo, una chica que cría... tenemos además un grupo acá de vecinos que estamos todos en la misma sintonía y me baso en el conocimiento, porque además nació acá y los conozco. (CA4-EG3)

María Elena, con una vida sumergida -desde temprana edad- en el mundo de la gastronomía en la que luego pasó a ser su profesión, una profesión en la que ha ido mutando constantemente, como ella misma lo dice, como ha mutado también “Lo de Tere” desde sus inicios hasta el sol de hoy, hacia un modelo cada vez más arraigado al territorio, nos cuenta como convirtió la defensa y la promoción de la pesca local, -lo que es su causa, su compromiso- en un distintivo de su negocio y cómo también, pueden llegar a quedarse en el camino otras territorialidades que desearía ver plasmadas de la misma forma.

Lo de Tere es un monstruo... se hace todo y hay que hacer más... hay que hacer mucho más de lo que hacemos. Lo de Tere es un restaurante familiar de más 30 años abierto que, como todo ser vivo, va cambiando, va mutando, se va adaptando y va creciendo y ha pasado por diferentes etapas, pero bueno, representa a mi familia y lo que hemos trabajado: la vida. Y, como todo, va mutando, va tomando consciencia, va tomando también la madurez de quienes lo dirigimos y de cómo vamos cambiando nuestra visión frente a las cosas. Y ¿qué es lo que queremos mostrar?... Entonces, eso es “Lo de Tere”, no sé si es bueno o malo, pero de mucho trayecto. Desde el principio, las bases han sido esas, el enfoque, la prioridad de lo local. Personalmente, tuve la suerte de nacer en la casa donde nació, con unos padres que desde muy chica empezaron a inculcarme lo que es el uso de producto local, el respeto por el producto local, principalmente en lo que es la pesca y me pega el territorio, me pega la territorialidad, me pega el revalorizar, el apasionarte, el enamorarte de lo tuyo, el salir a mostrarlo... de eso se ha tratado toda la vida, pero bueno, es una empresa grande que en este momento -después de pandemia

bajó la cantidad de empleados, pero siempre trabajaron 50-60 personas- están trabajando fijas 20 personas todo el año, en verano se suma un poco más de gente. En principio, su dueño era otro...Te cuento un poquito la historia de la familia: Nosotros teníamos un restaurante en La Paloma, donde sí la base era 100% local. Cuando nos vinimos a Punta del Este, poco a poco, fuimos mutando Lo de Tere... esas bases que tenía el antiguo dueño, a las que nosotros llevamos hoy en día, pero ha sido un cambio, ha sido ese el camino. Hace más de 25 años que estoy a cargo de la cocina, poniendo el producto local como bandera, tampoco es que toda la vida lo haya hecho así, ¿no? vas creciendo y te van gustando diferentes cosas y vas aprendiendo diferentes cosas. Pero sí tengo una formación muy marcada. Soy de Rocha, un departamento donde la pesca es muy importante, donde el arroz es muy importante, donde los corderos de pastura salada son muy importantes, donde la agricultura también, hay muchos productores orgánicos. Todo eso en mi casa era bienvenido, en el restaurant de mi familia era bienvenido y una va "mechando" otras cosas. Una cocinera brasilera un día me dijo algo... yo tenía un pescado delante, lo iba a cocinar, me dice: ¿viste ese pescado? míralo bien, porque ese pescado murió para que lo cocines bien. Yo no sé si, a veces los cocineros cuando nos paramos frente al producto decimos: "cocínalo bien". Particularmente en el restaurant, lo que trato es de hacerle tributo permanentemente a mi tierra, desde los vinos hasta el hongo, piñas y hierbas que uso para cocinar, todo lo que se colecte, todo lo que se come, se recolecta... trato de usar lo más agroecológico posible, es la realidad... pero ...tengo que pagar 20 sueldos y la luz y el alquiler y la empresa tiene que ser viable... y que cuando pases raya te quede algo, en un país donde el mercado y, turísticamente, en el punto donde estamos, está muy difícil. Estamos frente a un año que está durísimo y el año pasado fue durísimo. Entonces, nada, estamos en América Latina, y en América Latina hemos aprendido a hacer maravillas, ¿no? y a batallar con todas las cosas que se nos vienen encima. (CA2-EG2)

La localización de los puntos de abastecimiento de alimentos (agro)ecológicos, así como las facilidades de acceso o compra, por muy próximos que se encuentren relacionamente o en términos de distancias, no pocas veces se traduce en una limitante, en tanto también se acompaña del factor tiempo, pues no siempre coinciden los tiempos entre consumidores y compradores, por cerca que se encuentren, si no hay una compatibilidad de horarios y posibilidades alternativas de traslados de las materias primas, y es una pena que, existiendo el producto y la necesidad del mismo, la compra no pueda concretarse. A su vez, la localización de la oferta gastronómica determina el acceso que tengan los consumidores/comensales a las propuestas, según sus precios y la capacidad de consumo.

A veces es una utopía ¿no?, es parte de lo que yo anhelo y trato de hacer, por ejemplo, y a veces, bueno, en los volúmenes de un restorán, si llegó el momento que tal productor cercano no puede dar abasto... pero a su vez intento de que sea local, de que sea de la zona. (CA3)

Yo creo que la herramienta más importante que tengo es que vivo en un medio rural, primero, y que puedo tener mi propia producción para mi propio restaurante... Para otras superficies es de repente más difícil. Si yo ya estoy en otro medio más alejado del tema, las distancias para conseguir la materia prima, el traslado... sucede que acá, por ejemplo, en la UAM ahora tengo gente conocida... hay comisiones que están tratando de que todos los productos que se vendan no tengan agroquímicos, lo están haciendo, pero he sabido que a veces los mezclan y la gente no sabe que son productos orgánicos. (CA4-EG3)

No es lo mismo Punta del Este que Montevideo, a veces no tienes quien pueda pagarlo, no tienes comensales que puedan pagar eso, también hay un trasfondo de poder adquisitivo y es complicado, digo, entender, poder acceder a veces... O a veces no tienes, como cocinera, tiempo para ir los días que hay feria, justo no puedes ir. ¿Cómo haces? Entonces, no siempre es tan fácil acceder. (CA3)

Pasando a otro punto: en todas las entrevistas se discutió la inquietud por el total aprovechamiento de la materia prima, lo cual a veces se deja de lado por falta de organización o las prisas a las que se ven sometidas las cocinas, generando así desperdicios innecesarios. Por otra parte, está la deseada gestión sostenible de los residuos, en tanto lo consideran también una problemática, pues no están aceitados los mecanismos a nivel público institucional que les permitan completar los procesos. Con respecto a la gestión de otros recursos, algunas acciones se están implementando.

También nuestro rol en otro tema son los desechos, el aprovechamiento de los productos... de eso podríamos estar horas hablando, que también falta un poco de consciencia con respecto a eso, para mí es importante ese tema y tiene que ver mucho con la alimentación, con el producto, porque no es solo por un tema de costos, es por "todo lo que lleva plantar esa papa, llegar a esa papa, que te llegue a vos"... ¡para que tires media papa!", es como -aparte de no tirar de por sí el alimento- de nuestra responsabilidad como cocineros: la transformación. El producto es un alimento, no tirar por tirar... el aprovechamiento y entender que, si no lo aprovechas para una cosa, porque precisas la patita cuadrada porque justo planificaste un plato que es centímetro cúbico, entender cómo aprovechar los restos de esa papa, no que vayan a la basura. Los tomates pasados, bueno, no te sirven por una ensalada, pero puedes hacer una buena pasata, puedes hacer un dulce. También entiendo la dinámica, a veces todo es muy lindo, pero una cosa es lo ideal y otra es lo real... a veces no te dan los tiempos... a veces si le das... te diría a hacer el dulce de esos tomates que tenía más pasados, no puedes hacer otras cosas. Son muchas cosas, pero creo que también es nuestra responsabilidad buscarle la vuelta para aprovechar todo... Hay muchas cosas que a veces se tiran y se pueden utilizar, también te digo, va en la dinámica de los lugares y a veces no tenés los tiempos para hacerlo, pero bueno, también va en el granito de arena, en instruir a tu equipo que use pelador, en vez de cuchillo al pelar una papa, para aprovecharla más... es como en granito, de a poquito... Lograr esas cosas de

consciencia que sirven a nivel restaurante, pero sirven también para tu vida, sirven para tu casa. (CA3)

Entiendo que acá (Punta del Este), capaz tampoco está muy organizado, si sos un restaurante, el reciclaje, por ejemplo. ¿Dónde lo llevas? Nadie te lo levanta, nadie te lo recicla, entonces es prácticamente imposible. Porque, si igual no se puede finalizar el proceso, no es totalmente circular, digamos... Ahí precisamos otro eslabón en la cadena que hoy no está. Hay muchas partes que, por más que una intente, no las puedes llevar a cabo. Los desperdicios en el restaurante, al menos tratamos de que sea mínimo por un tema de costos, también el desperdicio es plata que se va. Entonces, a nadie le interesa estar tirando plata, capaz que tirar comida no les molesta tanto, pero tirar plata molesta más. Entonces, si una empresa ya lo ve como que la comida es plata que se está tirando, es más fácil de evitarlo, es válido y, bien, al menos en mi restaurante se recicla todo. Y si todo no tiene salida o no tiene, no tuvo, hay que hacer rotación de alguna materia prima que no se vendió, lo que fuese, o pasa para comida de personal y nunca, nunca terminan, siempre se come todo, todo se transforma en ese sentido. (CA1-EG1)

Estoy en una lucha, en una lucha, yo lo planteo como algo de preocupación, pero es también parte del gobierno, de la intendencia o a quien competa. En los restaurantes tenemos muchos residuos, lo que es vidrio, por ejemplo, y si bien nosotros tratamos de clasificar vidrio, plásticos, alimentos, pero lo que puedo configurar nada más es el hábito dentro del restaurante, pero después el destino es el mismo, porque van al mismo contenedor. Después, si recogemos el aceite usado para biodiesel, la tarrina sí se la llevan para biodiésel (CA3)

Lo que es la selección de los residuos, para ir este haciendo compost para la huerta, hago clasificación de los orgánicos. Después, lo que es lo que es plástico, papel, cartón, todo eso, lo sacamos para el contenedor que hay acá en el Parque. Lo demás lo trasladamos en tanquecito de 20L para la compostera que tenemos en casa. Además, hay una empresa de unos chicos jóvenes que pasan a recolectar y me dejan tarrinas para el aceite de las frituras que dejamos apartado. (CA4-EG3)

Yo fui criada por una abuela que viene de época de guerra, entonces se aprovechaba todo y aprendí de chica la reutilización de todo, en casa no se tiraba nada. Eran pocos los recursos. No era que todo abundaba, pero bueno “el puchito” de lo que sobraba, se utilizaba para una cosa u otra, digo, mi abuela hacía dulce hasta del corazón de la sandía, la parte blanca que no comemos, ella hacía dulce, para darte un ejemplo, pero bueno, eran otros tiempos también... creo que va de la mano del producto, de la cadena: “la consciencia, la utilización, el no tirar y aprovechar todo”. Y que depende de todos nosotros, pero también como cocinera, entiendo que hay una parte en la que tengo que actuar yo... mi postura ante mi trabajo, ante mi equipo, porque soy líder, también es tener esa posibilidad como líder, puedo bajar línea e imponer que no tires tal cosa, no es que te lo sugiero, son órdenes, no se tira: listo, por ejemplo. Y sí, tengo la fortuna, esa de ser la líder en otro rol, tal vez que no, no puedes, aunque soy muy anarquista y trato de avanzar, pero bueno. Viene por ahí el enseñar, el instruir, en explicar también a veces es va de la mano de cómo explique. No es que solo te lo impongo, te impongo, pero te explico el porqué de eso. (CA3)

En un año hemos logrado compostar 14.885 kg de residuos orgánicos y recuperar 16.548 litros de residuos reciclables para ser tratados y revalorizados en una cooperativa clasificadora. Somos 100% libres de plásticos, usamos envases compostables de origen vegetal que juntamos con los residuos de alimentos. El aceite de freír usado lo entregamos para ser transformado en combustible para hornos. Usamos botellas de vidrio reutilizables y si el cliente nos trae su botella limpia le descontamos \$20. (EG4)

5.2.2. Alimentación consciente, calidad organoléptica y valor agregado: las narrativas

La calidad del producto gastronómico como resultado de un proceso, cuyo valor agregado va de la mano, no solamente de la conjunción perfecta de sabores y la presentación creativa de platos, sino de un llamado implícito a tomar conciencia sobre aspectos socioculturales y ambientales que trascienden la mera necesidad de alimentarse saludablemente e insertarse en la configuración de experiencias alimentarias y culinarias más “conscientes”, también fue un tema muy presente en las entrevistas, en tanto una preocupación, incluso un horizonte profesional de las cocineras entrevistadas.

Para mí es parte de la cocina, la cocina cotidiana de los orígenes... para mí no es “Gourmet”, es cocina con consciencia, cocina con contenido, que sepamos cada vez más qué estamos consumiendo y no solo abastecernos. Es cubrir una necesidad, pero también cuando vas a un restaurante es vivir toda una experiencia con productos de calidad, que te van a hacer bien ¿no? que te van a alimentar. Para mí va también en parte del tipo de cocina que hacemos... creo que soy de una cocina más simple, “una cocina más honesta”, dándole prioridad al producto... Con mi técnica no preciso grandes transformaciones para que se luzca y sea valorado por lo que es... creo que estamos volviendo al querer saber... el querer cocinar ¿no?, el querer aprender, entender qué estamos comiendo, de dónde viene. También creo que hay nuevas generaciones que se están atreviendo a probar otras cosas... considero que mucho tuvo que ver la pandemia, que muchos colegas y profesionales que solían irse a otros países, a otros restaurantes, se empezaron a quedar y ahí vieron que también se podían hacer cosas buenas en Uruguay. Sobre todo, las nuevas generaciones han influido en que salgan nuevas propuestas... También creo que cada vez se cocina menos, antes era más común juntarte en la casa de tal o cual para hacer no sé qué a la parrilla y ahora nos juntamos en tal lugar. También hemos aprendido a consumir un poco de calidad, porque la milanesa y las papas fritas no van a dejar de venderse, a todos nos encantan, pero no la papa frita toda enchumbada en aceite... pierde la onda y entonces, ahí empiezas a elegir otras cosas. (CA3)

Me parece que falta mucho, pero creo que vamos por el camino y aunque pueda costar, va a ir más hacia la consciencia, porque no solamente es la consciencia sobre la cocina, es la consciencia de lo que una come, cómo te afecta, y la consciencia hacia el medio

ambiente, la consciencia de cuidar el mundo donde vivimos, se tiene que ir hacia allí. En algún momento tiene que haber un clic, digo, para mí. (CA4-EG3)

Otro desafío planteado es “cómo” comunicar sobre el alimento. el producto o la propuesta, “lo que se quiere comunicar”, un desafío que tiene que ver con situaciones muy condicionadas a las particularidades laborales de cada profesional de la cocina, en función también de las políticas organizacionales y de los recursos disponibles para poder desarrollar determinadas estrategias culinarias que además, no entren en contradicciones o produzcan un efecto de segmentación de públicos que no se está precisamente buscando. Se da el caso de personas que prestan servicios para terceros en los que sus recetas u opciones de menú basados en productos (agro)ecológicos o de cercanía, puede contrastar con las dificultades ineludibles de quien lleva adelante un negocio y debe dar respuestas a un montón de obligaciones, mientras surfea en las responsabilidades para mantener tus puertas abiertas, lo cual no es cosa menor.

De modo que son distintas las razones que llevan, aun incluyendo insumos de base orgánica en cantidades considerables, a no generar narrativas concretas, con clara orientación a lo (agro)ecológico, sea en los menús, sites en internet y redes sociales, no aludiendo firmemente a estas virtudes de la propuesta, sino más bien, enfocándose en aquellas relacionadas con otros atributos más generalizados.

Creo que es parte de la política dual, porque no todo es un 100% orgánico... ¿y cómo explicas esto?. Es un tema de practicidad, son políticas, ¿no?. También pasa, que a nivel restorán, me parece que es nuevo el tema... hará 15 años, en mis comienzos en la cocina, que conocí a los chicos (Paul y Andrés) y empecé a trabajar con productos orgánicos, tuve ese privilegio, pero no todos accedemos a ello. Entonces, como todavía tengo a Paul, para mi es un valor agregado y está la cercanía. También te enseñan, porque una empieza a aprender de cómo viene, cómo se organiza, cómo has plantado, cómo hay un trasfondo detrás de esa cebolla que yo estoy cortando y cocinando. Porque claro, tomas conciencia y es un valor agregado más y también ayuda al resultado de lo que logramos. Lo que estoy haciendo, entiendo que va a cubrir una necesidad de alguien y, a su vez, ese valor agregado de que ese producto es de calidad, que es orgánico, que es consciencia con sabores... porque el trasfondo es muy importante y hay una cadena de consciencia de personas que tienen una afinidad con lo que están haciendo y también se transmite en la intención... También pasa, creo, que mucha gente percibe cuando hay un producto de calidad, percibe la diferencia, y aunque no se lo nombres, lo valora, porque se dan cuenta, y ¡uh!.. ¡Qué buena ensalada verde!, y ahí pues, también puedes darles la explicación, decir que son buenos

porque viene de tal lado, porque son plantados acá en la zona y vienen directamente, me los trae el productor. (CA3)

En este sentido, la comunicación viaja por distintos carriles y no siempre se utilizan los productos agroecológicos como bandera de presentación de la propuesta en las cartas o menús, o no se hace simplemente, o se hace mínimamente.

Si me agarras y me preguntas, vas a saber todo de ese plato... en la carta no lo pongo, pero sí se capacitan a los mozos. Saben bastante ahora que se capacitaron... Mi carta se mantiene, tiene como un eje central de platos que no varían mucho... tengo un plato que se llama "Pacto Oceánico"²² con la descripción de lo que es nuestro compromiso con la pesca local" y eso va cambiando todos los días, o cada tantos días, uno que siempre cambiamos también, se llama Bio Chácara, con la historia de Paul y Andrés, de cómo se instalaron en Punta del Este con sus productos ecológicos y de ahí nosotros creamos algo y lo vamos contando nosotros. Hay otro que se llama "Fresquísimo" y es el "crudo de hoy" y eso va cambiando, depende del pescado que salió y las verduritas que conseguimos o lo que queremos hacer... Los comensales van queriendo comer algo rico... van a un lugar donde saben que la materia prima se cuida, que les gusta y, últimamente, quieren la historia de dónde se pescó, quién lo pescó, qué embarcación... "Yo creo que los restaurantes podemos ser una atracción hermosa". (CA2-EG2)

No siempre puede estar... no es algo que está plasmado en la carta. Por ejemplo, yo lo promuevo a nivel del entrenamiento, a la sala, a los mozos. Lo transmito al equipo, para que ellos, cuando venden el plato o hablan del plato, lo expliquen un poco. En primer lugar, le trato de transmitir todos los conocimientos que puedo, el origen, que tengan idea de dónde viene cada cosa que estamos usando. Y después, a los clientes cuando se me da la oportunidad de tener la cercanía de hablar y explicar y demás, les cuento todo. Trato de transmitirlo, no lo tengo escrito en la carta, porque me he dado cuenta que la gente la lee lo menos posible, porque al momento de cambiar las hojas, que las vamos cambiando continuamente, ves que la primera y la segunda siempre son las que están más sucias y dices ¿por qué?... tratamos de poner lo del día en el principio, pero no sé, es un tema no sé si cultural, pero nos damos cuenta de eso. A las chicas yo las capacito en hablarle al cliente y explicarle... Ahora la carta se socializa mucho en las redes, en el Instagram lo pongo mucho más, voy promocionando lo que tenemos en la huerta, lo que va viniendo, por etapas, por época... usando palabras como saludable, natural, de estación, rico, con sabor. (CA4-EG3)

Todas apuestan a que van ganando adeptos a partir de otros espacios, desde sus ámbitos de actuación. Luciana insiste en que el resultado *-per se-* comunica, que se nota, y desde ahí, considera que hay personas que lo pueden sentir, sentir que "algo está increíble":

²² Ver: <https://saboreandosostenibilidad.net/pacto-oceanico-del-este/>

... a veces no es porque usé una espuma molecular y por eso está rico, es porque se siente que fue hecho con amor, con consciencia, con respeto al alimento en sí, porque también nuestro rol como cocineros y, sobre todo, en la gastronomía, que estamos vendiendo, creo que tiene que ver con la consciencia de que estás elaborando un alimento fuera de tu casa para una persona, que es tu trabajo... Mi medio de difusión es el accionar y cuando se da esa pauta, de poder explicarlo, luce mucho... no hay estandarización... en realidad, vamos más allá del formato... desde mi impronta de ser cocinera, como puedo difundir es cocinándote y que pruebes y veas que buenas cosas se pueden hacer con determinados productos, o qué rico sabe un producto orgánico...que diferente el sabor de este boniato orgánico al que compramos en el súper. (CA3)

En el caso de Sol, emprendedora gastronómica, fundadora y encargada de “Franca”, un restaurante sin fines de lucro -ubicada en torno a la simbólica Plaza Cagancha en el kilómetro cero de las carreteras nacionales, en el centro de la ciudad de Montevideo- cuyos beneficios son destinados a donaciones para apoyar proyectos de impacto y causas socioambientales, también tiene inquietudes con respecto la forma de comunicar que gran parte de los insumos que utiliza en sus preparaciones son agro(ecológicos), de procedencia local, de compra directa, y ponerlo en perspectiva con los buenos precios que tiene en relación con la calidad de su producto y en comparativa con todo lo que hay en la zona:

Lo que digo de Franca, lo que más se ve, es el impacto integral, o sea, lo más evidente son las donaciones, pero ¿de qué nos sirve donar más si es a costa de dar un producto de menor calidad al cliente? O sea, me sale más barato todo, no más, pero no tiene sentido, y eso es lo que me cuesta comunicar, o no sé si el cliente percibe eso, que nuestro precio está súper bien, porque es incluso menor a los precios de la vuelta, en cuanto a cierto nivel de competencia para arriba, o sea, obviamente no voy a comparar con la rotisería, va a ser más, pero en cierto estándar para arriba, nuestros precios son menores y además usamos orgánicos. Somos los más económicos y usamos orgánicos y, o sea, eso lo que me cuesta comunicar que está bueno, que tomen conciencia de que están comiendo un producto que es muy bueno, que hacemos todo acá, digamos la mayonesita la hacemos acá, el encurtido acá, las alcaparras fritas la hacemos nosotros, el pan... que el cliente sepa eso, no sé si pasa. Y no es que lo orgánico, lo agroecológico, esté en todo, o sea, están metidos un poco en todo, no hay un plato que digas: esto es 100% orgánico, capaz que sí, pero no en la carta fija. Usamos materia prima de estación de productores orgánicos y trabajamos con más de 15 productores locales, cada tanto hacemos alguna publicación sobre nuestros productos, o sea, como que visualiza lo que intentamos mostrar: “Gracias Ecomercado por acompañarnos”, por ejemplo. Aparte Majo, que está en comanda al mediodía, que es nuestra jefa de cocina, es súper social, entonces, si hay alguien esperando, es capaz de salir a hablar y te cuenta: mira, estos brotes de arveja son de no sé quién, dijo hoy que el aceite era de..., más que todo, se fundamenta en el intercambio diario, no en la carta. (EG4)

Franca se ubicó en el punto donde está, en virtud de que Sol trabajaba en la zona y con la media hora que tenía para la comida, al igual que la mayoría de gente que además maneja un presupuesto acotado para comer todos los días en fuera de su hogar, notaba la carencia de lugares donde poder hacerlo de forma rápida, a precios congruentes con respecto al alimento, en este caso pensando en un alimento verdaderamente sano. A esta inquietud, cuando empezó a armar su plan de negocio, por la filosofía que le fue imprimiendo, la compra directa a los productores orgánicos no podía faltar en el marco de una iniciativa que orientara no solo sus ganancias a determinados colectivos u organizaciones con propósito, sino a una gestión responsable en todas las áreas del emprendimiento, por eso decidió que fuera un restaurante sin fines de lucro y después de varios apoyos iniciales y una organización muy cuidada, lo está sacando adelante. Su propuesta se basa en una cocina abierta, una modalidad de cocina que, en sí misma, comunica, al poder ver los procesos, acercarte y preguntar, pedir directamente lo que vas a comer y pagas, te lo llevas a la mesa sin servicio de sala. Aunque solo ofrece platos ovolactovegetarianos, tampoco es algo que se comunique en ningún lado, no es su estrategia de promoción, si bien responde a parte de su misión, la de generar ciertos impactos en la sociedad, de modo que las personas consumidoras se enteran al llegar y ver la carta, de que no hay ningún tipo de carne.

No incluimos carne porque no me cerraba por el impacto, para tener menos huella ecológica, pero porque también, no sé si hacía falta y claramente en el trabajo para nosotros, se vende igual, y le damos otro alimento a las personas, porque pollo, carne, comen en cualquier lado, digamos. (EG4)

En definitiva, todas las cocineras entrevistadas apuntan a la confluencia de diversos factores que están en la cotidiana: consciencia, paciencia, persistencia, honestidad, confianza y respeto, que forman parte del cambio que quieren ver y del bienestar común que debe acompañar el proceso. Se trata de ir de a poco y traccionar en tus ámbitos de influencia para que las cosas sucedan, con la mirada del conjunto.

A la vez, tal vez es muy utópico, o algo que está muy lejano, el pensar en que todos consumamos agroecología, pero sí que, en el momento de pensar, ya el pensar que voy a elaborar lo que sea con lo que está ahora, con lo estacional, como bueno, hay más zapallo, variedades, usemos zapallo, veamos las diferentes formas que hay para cocinar un zapallo... O lucharla e insistir porque también yo, por ser empleada, por ejemplo, y bueno, tengo cierta libertad, puedo elegir y demás, pero en cierto momento no, pues está muy caro. Bueno, veo, cómo, sin cambiar el producto, te bajo el costo... Pero

también creo que va en ser un poco testaruda, yo la peleo, la peleo y ahí se van generando ciertas cosas también con los dueños, de que se entienda como un valor agregado. Y también entender que, si lo trasladamos al cliente, el cliente lo va a entender y lo va a pagar (CA3)

Hay que empezar, si tú empiezas con uno, capaz que mañana estás con dos: Empezar!... a mí cuando empecé a trabajar todo lo de los pescados primero me dijeron que estaba loca, que con los pescadores artesanales no se podía trabajar ni se podía hacer nada. Seguí adelante, es bastante difícil de trabajar con ellos, porque bueno, porque cuesta, pero yo hoy me siento... nunca me sentí más feliz en un ambiente, como en el de los pescadores. Pero me llevó años construirlo a eso que son relaciones de confianza, pero siempre una persona me dijo ¿crees que vas a cambiar algo? Yo creo que si tú cambias un 0,01%, ya cambias algo y por algo hay que empezar, porque tú no vas a mañana -un decir- a abrir, encontrándote otras cosas, yo creo que los cambios se pueden ir dando, de a poco, hay que ser constante, hay que ser sensatos, hay que ser honestos y hay que ver qué es lo mejor y ya te digo, son modas, es decir, todo lo agroecológico, lo orgánico está de moda, nosotros lo hablamos mucho con Paul ... por la cantidad de restaurantes que se arriman a preguntar por el producto. (CA2-EG2)

5.2.3. Conocimiento compartido, formación y sensibilización

Un tema que estuvo presente durante el transcurso de las entrevistas se traduce en la gran necesidad de informar y de dar a conocer la importancia de la cocina de base local, de base (agro)ecológica, de una cocina y una gastronomía más consciente, con ese enfoque. Un tema que surgió repetidamente y lo perciben como “un gran debe” en la transmisión de la cultura alimentaria desde las cocinas y desde la educación gastronómica, en la necesidad de formar sobre la estacionalidad en todos los niveles. Hasta ahora lo que tienen claro es que, mayormente, se atiende a un modelo globalizado.

Como no conocen la estacionalidad de suelo, siempre les hago una comparativa, que a mí me parece muy significativa: si le digo a cualquier persona: “bufanda guantes y gorro”, ¿de qué estación estoy hablando? Todos te dicen “invierno”. Pero si les digo: “espárrago, alcaucil y frutilla”, nadie sabe de qué estación estoy hablando. O sea, que en la gastronomía tendrían que empezar primero por ver la producción, de dónde vienen los alimentos. Entonces ¿cómo sabemos cuándo es el momento en que se producen las cosas?, ¿cuál es el mejor momento para utilizarlas? Yo no digo que, porque sea de estación, es más barato, yo digo que es que el mejor momento para que el vegetal exprese todo lo que es y tú, como artista de la cocina, puedas crear la mejor versión. (PA1)

Trato, en que lo que cocino, sea con base en esa consciencia... transmitir... lograr que colegas tomen también partido de esto, en las charlas, en las juntas, encontrarnos fuera del ámbito laboral y poder conversar, compartir y pasar “piques”, pasar

miradas... tal productor está teniendo esto que está buenísimo, como también es salir de la burbuja cada uno, del individualismo ¿no?, de entender que todos podemos brillar y todos podemos acceder a buenas cosas, que en vez de comprar lo de siempre, vean que hay otros productores, orgánicos, que le pueden proveer productos de buena calidad. También va en el lugar en que trabajemos, quien sea nuestro líder, que nos explique, que nos enseñe que nos instruyan en el tema, porque muchas veces hay mucha gente que no accede a la información o no se despierta (CA3)

El conocimiento que circula se construye y comparte en los distintos ámbitos de confluencia de las personas entrevistadas y de cómo este conocimiento puede ser -o es ya- el sustento de acciones que tienen una llegada a distintos grupos o sectores, y para ellas es de gran relevancia, en tanto fomentan un consumo más crítico en comensales, en colegas de profesión, en los equipos de trabajo y en los distintos actores de la cadena alimentaria y gastronómica. Fueron consultadas sobre las percepciones que tienen acerca de la influencia que ejercen desde sus lugares y roles, con respecto a formas de alimentarse, otra mirada o cuestionamiento de los hábitos, o simplemente una sensibilización en torno a la cultura alimentaria:

Creo que he aportado un granito de arena a varias personas y clientes, porque después del momento de explicarles qué les estoy dando de comer, que vuelvan una y otra vez a elegir lo mismo porque no pueden creerlo y, a su vez, que se tomen el tiempo de agendar los lugares y contactos que les paso... esa apertura para mi es importante... no sé si después terminan comprándoles o no... está en la conciencia de cada individuo. A veces, muchas veces hay falta de información, las personas no saben dónde acceder a tal o cual producto o dónde comprarlo y ahí bueno, ahí es que trato de promover también donde pueden comprarlo, por ejemplo, a estas personas que estoy dando clases particulares, no tenían ni idea de que existían ferias donde hay productos orgánicos, de que hay lugares donde pueden proveerse de mejores cosas, y bueno, creo que, de a poquito, en un todo vamos colaborando con todo ¿no?. (CA3)

En cuanto al cliente, yo siento que hemos ayudado un poco con el paladar de las personas que no están acostumbradas a comer algunas cosas, digamos, porque nos lo han dicho, tipo: me costaba comer verduras antes y ahora con ustedes como, o una vez vino un señor con una señora, estaban comiendo, baja el señor y me mira y me dice: a mí no me gusta nada esta comida, pero la de ustedes me encantó y otro señor también, que estaba la chica trabajando en la computadora y se ve que vino el padre a almorzar y él miraba la carta y yo paso y me dice: ¿sacas todo vegetariano? Ah bueno, comió y después volvió y me dice: ¡Qué bueno que está eso! Me salvaste de La Pasiva,²³ me dice. Una a veces “se bajonea” y pienso en esta situación y me doy una palmadita... vienen muchos hombres de 50 a 60 años, abogados de al lado, hay un grupo que viene siempre, pero me imagino, que es de la categoría de persona que más

²³ Franquicia uruguaya

carne come, digamos hombres mayores, que vengan tan seguido, bueno, algo estamos haciendo. (EG4)

Yo no sé si he logrado algo, capaz que más a menor escala, en mi familia, o en mi entorno, capaz que sí, lo veo en un cambio de conciencia con la mayoría de los alimentos... Es mi lucha como cocinera (la pesca artesanal oceánica), ojalá hubiese otro cocinero que diga que su lucha va a ser por la pesca de río y otro diga: mi lucha es por las verduras y otro diga: mi lucha es por la carne o por lo que sea, pero yo no quiero todas las luchas. Yo quiero una sola, porque con todas no puedo y no lo voy a hacer bien tampoco. (CA2-EG2)

Se insistió en una responsabilidad “no asumida” por algunas instituciones de enseñanza y el rol que cumple toda aquella persona o entidad dedicada a la formación gastronómica y a la preparación de comida en distintas modalidades y con distintos fines, sobre la urgencia de incluir componentes formativos que ayuden a sensibilizar sobre una alimentación más consciente y a usar técnicas que rescaten los valores naturales y culturales desde el uso de materias primas arraigadas al territorio, como así también, la transferencia de conocimiento entre colegas, entre pares, haciendo especial hincapié en aquellos lugares donde se habla poco -o nada- del valor agregado de un alimento orgánico. Todas coinciden en la necesaria revisión de lo que se está transmitiendo en las aulas en torno a estos temas, y que el conocimiento debe circular en todos los niveles de enseñanza, no solo en escuelas de gastronomía, que circule en los ámbitos de las canastas familiares, en los comedores de las escuelas y otros comedores, que sea una cadena de conocimientos donde se le dé importancia al tema: un tema de conciencia, un tema que es cultural.

Y seguimos en las escuelas gastronómicas queriendo el mejor tomate en junio y no señores, no es el tiempo del tomate... y no puedes hacer que los chicos creen súper platos con tomate cuando no estamos en época de tomates. Creo que, en la matriz, en la base de las enseñanzas a nivel gastronómico, falta ser un poco más conscientes o actualizarnos. También es así toda la matriz de la cocina francesa, pero estamos en el sur de América, abramos los ojos a lo que tenemos acá, la revalorización de lo que tenemos alrededor, que a veces como que estamos mirando más allá y no lo que está a la vuelta. (CA3)

El producto local ha estado bastardeado y ha estado sumergido durante mucho tiempo en América Latina, porque la cocina, para que fuera “buenísima”, tenía que tener salmón y tenía que tener los quesos franceses y una cantidad de cosas. Entonces, como que todo ese redescubrir entra ahora y hay muy pocas escuelas de gastronomía que puedan estar dispuestas a mostrar el producto local y la estacionalidad. Entonces, cuando yo voy a dar clases de cocina o por lo menos lo que a mí me pasó hace 20 años, cuando estudié, eran clases de cocina basadas en el éxito europeo y en la veneración

a todo lo que venga de afuera y nuestros países, culturalmente son así, hemos venerado, apreciado y bendecido siempre a lo que viene de afuera. Entonces, creo que, en los últimos tiempos y no estoy hablando solo de Uruguay ¿eh?, nos pasa a todos nosotros, que estamos permanentemente buscando la aprobación en nuestra aprobación, en nuestra posesión de Europa. Bueno, también la gastronomía es un hecho cultural para cualquiera de nosotros, porque yo también estudié cocina y cuando terminé de estudiar, mi máximo logro era ir a trabajar a un restaurante de España o de Italia o de Francia, donde me dijeran cómo hacerlo y qué es lo que hay que hacer. Entonces, dentro de todo eso hay como un redescubrir de esta profesión, que vuelvo a decir que se puso de moda, y por suerte hay unos cuantos latinos con una voz muy fuerte y muy y muy y muy afianzados. (CA2-EG2)

Este año empezamos, armamos un acuerdo de trabajo con la UG (Instituto Uruguayo Gastronómico), con una secuencia donde viene todo el alumnado a estudiar estacionalidad con nosotros en la chacra, la recorremos toda, es otra de las primeras cosas con los restaurantes del este, los invitamos a todos. Por ejemplo, vino un cocinero de un restaurante muy renombrado y quedó duro diciendo, que para él los melones salían de un árbol, igual que la papaya. A nivel de estacionalidad, mucho menos hay conocimiento por parte del consumidor, hay como un mareo tan abrumador. No es que todos sean iguales. (PA1)

A mí ahora me pusieron a cargo de todos los módulos de pescado en la UG. Por primera vez me toca dar todo el módulo de pescado. Entonces, dentro de las recetas ... que son recetas clásicas de la cocina, porque cuando una aprende recetas clásicas de la cocina, aprendes técnicas... Entonces, un chiquilín que recién se enfrenta, tú te tienes que basar en las técnicas, para después despegarles la creatividad... porque si no hay técnica, la creatividad no está buena... y cuando le hable a los “gurises”, les voy a hablar que dentro de la cocina local o dentro del producto local, ese salmón se puede sustituir por una anchoa, por una lisa, por lo que está. Pero también hay que estar dispuesto y hay que ver qué es lo que querés que la gente aprenda y quiera llevarse, ¿no?. Yo no sé si queda claro lo difícil que es formar profesionales gastronómicos hoy... Ahora, ¿puedes construir una cultura gastronómica a partir del producto?: Sí. Y esa es la escuela que, a mí, como cocinera, me gustaría recorrer, basada en el producto. (CA2-EG2)

En este punto y aterrizando en los niveles básicos de enseñanza como la escuela primaria, cabe destacar fragmentos de la experiencia que Julieta y María Elena contaron durante una instancia en conjunto con ambas, aparte de las entrevistas individuales, sobre un proyecto que también había mencionado Paul: “Pacto Oceánico”, creado e impulsado por María Elena:

Mañana, por ejemplo, algunos cocineros tenemos la ida a una escuela, que es una iniciativa que arrancó María Elena, ella educa a los niños en las escuelas en consumir pescado, pesca local, y les enseñan las artes de pesca y la importancia de la pesca y del alimento en sí, y el cuidado y cómo se manipula el alimento y es súper lindo... Aparte,

los niños, están todos contentísimos, súper preparados, estudiando de pescados del mar uruguayo, contentos con la experiencia de cocinar juntos en equipo, de tener la responsabilidad de cocinar para alguien, cocinan en la escuela... María educó a gente para que se vaya a surtir con pescado fresco de Uruguay, de la costa y que no vaya a comer, no sé, pescado industrial procesado congelado, por ejemplo. (CA1-EG1)

Sí, yo he estado trabajando desde la corporación²⁴, estuve unos 6 años en la directiva con el proyecto Pacto Oceánico, y ahora me quedó el resabio de ir a escuelas públicas a armar actividades con los niños... lo que hacemos de una forma amigable y algo que es rápido para nosotros... en 4 horas... llegamos, tenemos que hacer de comer para 150 niños a las 9:00 de la mañana que abre la escuela ... en el medio darles una clase y explicarles. ¿Cómo se hace entonces? Nosotros para introducirlos en el mundo de la pesca y caerles bien, empezamos haciendo unas hamburguesas de pescado, ningún niño se va a negar a eso y de esa manera puedes abrir otras puertas... de alguna forma tengo que convencer y de alguna forma los niños tienen que irse a su casa, 10 de los 50 diciendo: ¿sabes qué, mamá? A mí no me gustaba el pescado, pero las hamburguesas vamos a hacerlas, ¿me entendés? Porque es fácil para ellos hacerla y me parece que por ahí se empieza y el día de mañana capaz que sí hacemos unas lentejas con verduras y albóndigas de pescado, que también se pueden hacer ricas, o hacemos lo que sea, y podemos traer e introducir otros alimentos. (CA2-EG2)

La inquietud en cuanto a los temas que “no están presentes” a la hora de formarse en cocina, en gastronomía, también la tienen en el Grupo Agroecológico de Sauce (GAS), pues son varias los jóvenes que se han decantado por estudiar gastronomía, pero “echan en falta” que les hablen de estacionalidad alimentaria, de estacionalidad en la siembra, algo habitual de escuchar y ver en su entorno rural, mucho menos se menciona lo “orgánico” o lo “agroecológico”. Parece que es una preocupación o decepción generalizada en la comunidad, dado el gran interés de muchas adolescencias y juventudes de la zona en aprender gastronomía y aplicarlo en sus lugares y también como una salida laboral, pero con la idea de mantener los valores que están recibiendo, que vienen de sus ancestros, de sus familias, valores que son a su vez la base de buenos hábitos, que no quieren ver distorsionados al aprender técnicas de cocina mayormente vinculadas a la gastronomía globalizada, sino al contrario, aprender a transformar lo que obtienen de la tierra en productos saludables para el disfrute de todos.

Yo acá vivo en una comunidad y muchos -varios hijos adolescentes y jóvenes- que estudian y han estudiado gastronomía, cuando fueron viendo el tipo de ingredientes que utilizaban, la mayoría fue dejando... no podíamos creer lo que nos contaban. En general, hay una base en esta chacra de consciencia con la salud, unos más, otros

²⁴ Cuando menciona a “la corporación”, se está refiriendo a la Corporación Gastronómica de Punta del Este

menos, con la alimentación y bueno...casi todos dejaron. Lo que veo, con mis hijos, es que aprendan a diferenciar alimentos, cosas saludables, que entiendan, que usen la crítica, que sepan qué hacer con eso y que se busque una manera de disfrutarlo. (IC2)

5.2.4. Redes, alianzas y dialécticas de proximidad

Las variables explicadas anteriormente dan cuenta de los principales aspectos que destacaron las personas que participaron de este estudio, relacionados con las dinámicas de las redes que están construyendo, así como los consensos y los aportes que se vienen generando en los contextos y canales cortos de comercialización de los que son parte y que no escapan a una serie de desafíos que también tuvieron la posibilidad de ser planteados. Considerando lo expresado, se describen las siguientes dialécticas que pudieron identificarse:

Dialécticas Culturales:

Una ética alimentaria manifiesta y valores que guían unas prácticas comprometidas con la producción agroecológica que dan cuenta de unas racionalidades sociales y rurales bastante acentuadas, se cruzan inevitablemente con finalidades económicas subyacentes a la mera necesidad de poder sostener los sistemas productivos y una profesión gastronómica que en mucho de los casos está condicionada por las políticas empresariales de las organizaciones para las cuales trabajan las cocineras entrevistadas. No parecieran prevalecer las racionalidades económicas en sus intereses, toda vez que, en su caso, tienen que ver condicionantes no siempre sujetas a su propio albedrío o voluntad. Un ejemplo, en el este del país, es el caso de la pesca artesanal, a la cual se le ha dado prioridad, al punto de retirar, cuando se ha podido, la pesca congelada. Cosas distintas pasan en las propuestas encaminadas a una cocina popular y campesina que están ideando las mujeres productoras del Grupo Agroecológico de Sauce, donde la esencia es complementar su ingreso familiar como agricultoras, a partir de iniciativas gastronómicas vinculadas a otras actividades de ocio y arte, en tanto no existe una obligación de fondo de sostener los costos y gastos fijos de un emprendimiento, sea con fines de lucro o sin fines de lucro, así como las situaciones que estuvimos viendo también, con las particularidades que manejan las cocineras en sus distintos roles, por un lado como jefas de cocina, empleadas por una empresa y por otro, con mayor

libertad a la hora de desempeñarse de forma independiente en sus propios emprendimientos y propuestas.

Dialécticas organizativas:

Por lo que se pudo constatar, existen y se fortalecen vínculos en relaciones de horizontalidad y cooperación mutua entre productores agroecológicos y profesionales de la gastronomía que están generando -en un contexto de venta directa- la conformación de redes y planificaciones conjuntas de producción, de cara a proyectar formas organizativas que propendan a la construcción de alianzas estratégicas basadas, más que todo, en la confianza. Algunas complicaciones derivadas de la logística salen a relucir, cuando explicamos las dificultades a las que se enfrentan algunos cocineros que, queriendo abastecerse de agroecológicos, no la tienen fácil, en tanto otras dificultades tienen que ver con la necesidad de algunas variedades o productos que no pueden estar disponibles en tiempo y forma por distintas razones. En otras impera el factor proximidad, con la posibilidad de acercarse a la propia chacra para efectuar las compras, con la cosecha en el momento y la relación directa entre productor y consumidor.

Por otra parte, observamos como las mujeres de Sauce, se están viendo interpeladas a redimensionar unas actividades que empezaron de una manera más tranquila, con un componente comunitario muy marcado que quieren seguir manteniendo, pero que, al recibir cada vez más personas, demanda otros tipos de gestiones. Si bien la intención es desarrollar una actividad complementaria a sus ingresos familiares provenientes de la agricultura, una actividad que les gusta mucho, quieren ir de poco, para ordenarse y que siga siendo una experiencia muy disfrutable y enriquecedora que les da el alimento como un todo sociocultural y la comida a través de la gastronomía, como un hecho colectivo que une voluntades y alegrías y -ante todo- un lugar de aprendizaje, vivencial, orientado a la salud de las personas y de la tierra.

En virtud de que pudieron tocarse algunos puntos relacionados con la participación de las mujeres y sus roles y tareas vinculadas a los espacios de trabajo, de acción, de incidencia, sobre los cuales se conversó, se registraron opiniones y/o percepciones que dan cuenta de algunas dinámicas.

Las mujeres son como mucho más abiertas, mucho más dadas a compartir la información, por eso de que consideran que las cosas buenas hay que compartirlas y eso va a hacer que pasen mejores cosas, nos va a ayudar a que todos crezcamos y que a todos nos vaya mejor. (PA1)

Mi contacto principal es más con mujeres, pero bueno, con quien salga al mar... tengo una relación hermosa con todos ellos, por suerte...pero sí es un rubro bastante masculino, pero con la pesca de almeja, en La Coronilla la que hace todo es Nancy, que es una mujer muy capaz y muy, muy emprendedora...y después, en la Laguna de Rocha, también Marina, que es como cabeza de familia, también se hace mucho con ella. Las mujeres están presentes en la pesca, es mucho, es un trabajo mucho más varonil si se quiere, pero andan ahí, después son quienes arman las redes y los palangres son mujeres, también están, están siempre metidas. Como siempre... las mujeres tenemos mucho protagonismo. (CA2-EG2)

La organización y gestión de los distintos procesos y tareas, resultó estar en manos de mujeres, más que de varones, al menos en los puestos de mayor responsabilidad:

Toda la parte administrativa y de gerencia son todas mujeres ¿sabes? Aunque las caras visibles sean hombres... en este momento tengo cuatro varones y una mujer... en la cocina somos 3 mujeres y la cajera... las dos limpiadoras, la contadora, la repostera... somos mucho más mujeres, las mujeres, en general, están en los cargos de arriba, no son las caras más visibles, pero son las que deciden todo, se ha ido dando así. (CA2-EG2)

Tengo a mi mamá que es la que me da una mano con la huerta orgánica en casa y tengo además 3 chicas que trabajan conmigo, que son las encargadas también de atender las mesas... Tengo una señora que me ayuda los fines de semana, por el tema de la logística, del armado, de las cosas, de los platos en la cocina... y después, en todo caso si tengo mucho trabajo, viene un chico que vive acá cerca o mi primo cuando me viene a ayudar.(CA4-EG3)

Comentarios y perspectivas sobre el trabajo en red, el esfuerzo compartido, la conquista de espacios, la sororidad, no faltaron:

A mí me pasa particularmente que estoy bastante relacionada con mujeres cocineras, por ejemplo, que estamos con la misma causa de promover esto, por mi cercanía con colegas mujeres que estamos con la misma sintonía y parte de nuestra premisa es esa: cocinar con productos de calidad de la zona, que sean orgánicos y promover su consumo, y creo que hay varones también, es lo que aquí vemos. (CA3)

Frente al tema de la pandemia, con los parques cerrados, tuve cero ingresos de personas y tuve 3 meses sin poder trabajar, que obviamente no me quedé en mi casa sentada mirando el techo, me fui al parador y seguí produciendo y empecé a elaborar mermeladas caseras con las frutas nativas que tenía en ese momento. Empecé a hacer licores con las cosas que tenía acá y empecé a hacer como una venta con otras mujeres. Hicimos como una escala, una red de emprendedoras, que nos íbamos entre nosotras, ofreciendo los

productos de cada una y hacíamos paquetes por semana. Entonces, cada una, por ejemplo, yo vendía las mermeladas, licores y de repente hacía tartas u otras cosas con lo que iba teniendo acá ¿no?, entonces ofrecía lo mío y otra vendía jabones orgánicos, o velas y yo lo agregaba a mi paquete. Entonces, hacíamos como canastas y salíamos a repartir, tipo dos veces por semana, cosas de todas por toda la zona. (CA4-EG3)

Antes era un ambiente complicado... de que los varones tenían como mucha potencia. Las mujeres luchaban para poder hablar y eso que estamos hablando de lo agroecológico, ¿sí?. Ahora, los "superamos mal", las mujeres somos las que estamos moviendo un montón y los compañeros dicen que no saben cómo hacer para seguirnos el paso. (PA2)

Somos 10 mujeres y 8 hombres y yo... bastante equilibrado. Ahora... pero, te digo algo, en los lugares de liderazgo, son todas mujeres en la cocina, ¿eh? O sea, estoy yo, en la cocina es una mujer y administración también. Los que más rotación tienen son los hombres... Se van a hacer temporada o se van a -no sé- y las mujeres que están en lugares de liderazgo son quienes están desde el principio, digamos, tenemos muy baja rotación igual, pero son las que sentí más comprometidas, digamos, y responsables. (EG4)

Dialécticas materiales:

Aquí es notoria la importancia que se le da a la estacionalidad de los alimentos, no hay persona entrevistada que no lo haya mencionado, así como el afán en la búsqueda de opciones para que la estacionalidad se mantenga como premisa en las propuestas y de estrategias para aprovechar las producciones de estación al máximo. Las distancias físicas no están siendo un mayor problema, como si podrían serlo otras cuestiones organizativas ya mencionadas, asociadas más a la logística, el aprovisionamiento, el tema de horarios y transporte y también a las propias logísticas de algunos establecimientos gastronómicos que no se conjugan con las dinámicas de distribución y venta de productos agroecológicos, sea directamente en la chacra, en Ecomercado, o a través de mercados o ferias, entre otros, en tanto el fortalecimiento de vínculos y relaciones de confianza, sumados al trabajo colaborativo entre pares y entre proveedores-consumidores, en aras de un trabajo en conjunto que les lleva a reconocerse mutuamente, ayudan a que este canal corto de comercialización que se está dando a una pequeña escala de muestras del crecimiento al que aluden los productores. En el caso de las mujeres de Sauce, el poder consensuar y unir recursos materiales con las ganas y la creatividad, sin el imperativo de que haya necesariamente lucro, pero sí atendiendo el sostenimiento de actividades que además aportan componentes de ocio y arte a la comunidad en conjunción el alimento y las recorridas de intercambio o turísticas, les provea de un ingreso complementario, está resultando en una iniciativa que genera impactos en el territorio muy positivos.

Los resultados obtenidos a través de este estudio nos han permitido acercarnos a los servicios de gastronomía con enfoque agroecológico y consolidar una caracterización de los mismos a medida que se describían -a partir de las propias voces de productores, emprendedoras gastronómicas y cocineras- sus propias autopercepciones y percepciones del entorno que les convoca, con respecto a la valoración que hacen del producto agroecológico y su incidencia a escala territorial (OE1), lo que a su vez permitió explorar los vínculos entre los actores mencionados e identificar las principales dialécticas que les conectan y articulan en torno a los circuitos de proximidad en los que se mueven y que también pudieron ser caracterizados, buscando conocer el rol de las mujeres en las distintas dinámicas que se están generando (OE2), en tanto, no se pudo indagar -no con la profundidad esperada- sobre las narrativas que utilizan los servicios de gastronomía analizados, intentando reconocer cuanto se valora la agroecología para interpretar los significados que podrían estar proyectando, en tanto entender las razones que les llevan a hacerlo de una u otra forma (OE3).

6. CONSIDERACIONES FINALES

A través de esta investigación pudimos reflexionar sobre los aportes, potencialidades y desafíos de los servicios de gastronomía en Uruguay, al vincularse a procesos de producción agroecológica y de puesta en valor del producto agroecológico, lo que nos llevó hablar con protagonistas de canales cortos de comercialización alimentaria, así como con referentes de las temáticas estudiadas, acerca de las dinámicas que existen entre gastronomía y agroecología, los impactos que están generando sus prácticas y narrativas y su capacidad -autopercebida- de incidencia en una elección más crítica de productos culinarios y consumo de alimentos más responsables, en tanto se considera que la gastronomía puede tener cierta impronta prescriptiva para marcar tendencias, sensibilizar, generar conciencia y formar desde sus ámbitos de actuación. Fue así como surgieron miradas y puntos de vista con respecto a la cultura alimentaria que están defendiendo, basada en el respeto al alimento y al trabajo que hay detrás y en la necesidad de una cocina más comprometida, más honesta, más consciente, de la alimentación como medicina, de la comida como conector cultural: una gastronomía más responsable, una gastronomía que se inserta en redes alimentarias alternativas y es parte activa de circuitos comerciales de proximidad que apuestan por la

soberanía alimentaria y, por ende, contribuyen en la construcción de Sistemas Alimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA).

Al acercarnos a los vínculos que se están forjando entre algunos productores agroecológicos y profesionales gastronómicas afines a la agroecología en Uruguay, conocimos dialécticas y características de los escenarios comerciales y -no tan comerciales- en los que se mueven, en tanto también escenarios de lucha, cocreación de sentidos y de innovaciones sociales, con base en la camaradería y la amistad, que fraguan las bases de las redes que están tejiendo, mientras reconocimos juntos -en nuestras charlas- algunas narrativas que permiten visibilizar los atributos del circuito virtuoso en el que se desenvuelven, pese a las no pocas dificultades a las que se enfrentan, si bien queda mucho por analizar.

Las conversaciones se desarrollaron en torno a varios hilos que quedaron plasmados en los contenidos de la última parte del trabajo que dio lugar a la discusión de resultados obtenidos mediante las entrevistas y observaciones, como fue la importancia de que la agroecología y la gastronomía con enfoque agroecológico “piensen y trabajen juntos el territorio”, manteniendo en conjunto los cultivos, compartiendo costos productivos, sosteniéndose mutuamente, diseñando estrategias, incluso colectivas junto a sus pares, con enfoque de red. Este trabajo conjunto requiere de mucha empatía frente a las distintas realidades que encara cada sector, los riesgos y niveles de saturación a los que se enfrentan, que han de compaginarse con las capacidades de respuesta y disponibilidad de recursos.

Se abordó la presunta ausencia de contenidos asociados a la estacionalidad en programas de formación en cocina y/o gastronomía, y de una aproximación a la realidad de la agricultura familiar, del producto local y su arraigo a la tierra, en perspectiva con un enfoque orientado a la cultura alimentaria que ha instalado el sistema alimentario globalizado, en línea con una apuesta por la resignificación de la calidad en una dimensión más amplia, que ya están aplicando las entrevistadas, donde los atributos y propiedades del alimento agroecológico agreguen valor al producto alimentario y las propuestas culinarias, más allá de determinadas variedades o sabores diferenciales, incorporando dimensiones socioculturales y políticas. Se planteó entonces este componente asociado a la formación en cocina y gastronomía como una de las bases para el cambio y una mirada más crítica del consumo alimentario.

En este marco, se entendió que se está contribuyendo a la valorización del producto (agro)ecológico desde distintos espacios gastronómicos, si bien queda un largo camino, resaltando como repercute la información que transmiten la agroecología y la gastronomía, cómo circula y cómo llega a consumidores finales en una cadena de consciencia alimentaria, de la cual también se habló mucho, al igual que el tipo de comunicación que habitualmente se maneja en el ámbito culinario-gastronómico, que no pasa necesariamente por las cartas-menús, quizás algo en las redes, pero fundamentalmente se está dando en el cara a cara, por ello la necesaria implicancia de todas las personas relacionadas con la propuesta culinaria, con los platos, incluyendo a las intermediarias entre cocinas y comensales.

Asimismo, se dieron espacios en el fulgor de las conversaciones, para expresar expectativas, sueños, fantasías y utopías que ayudan a seguir configurando caminos, conforme se sortean las vicisitudes ante las cuales no hay flaqueos, sino mucha empatía, y aunamiento de esfuerzos para el fortalecimiento de la resiliencia. Fue así como se pudieron descubrir también algunas racionalidades y emocionalidades implícitas en el devenir de las relaciones y que son las que guían también los procederes en cada caso, sean individuales o de búsqueda de contención colectiva para encarar junto a otras personas, los desafíos. Por ello, en estas líneas finales, se recrean algunas voces de quienes generosamente aportaron tanto- sino lo más importante- de este trabajo, voces que dan cuenta de esas expectativas, sueños, fantasías y utopías, que seguramente serán la excusa para seguir encontrándonos en cualquiera de los caminos que están construyendo:

“Esas cuotitas de felicidad que podemos encontrar en el día a día, si lo podemos hacer conectando con el alimento, con la tierra, con las cosas básicas, para nosotros es genial. Y también lo necesitamos nosotros como retroalimento ¿no?, es ese feedback que a nosotros nos hace sentir también vivos. Porque no solamente es nuestro trabajo, es lo que elegimos para vivir. Y lo elegimos por eso, porque nos permite conocer familias hermosas, personas muy bellas, compartir historias, generar otro tipo de vínculos y a su vez hacemos lo que queremos, lo que decidimos hacer de nuestra vida. Lo disfrutamos, producimos alimentos, y queremos que eso se transmita, no por una cuestión de darnos a conocer nosotros: ¡qué maravillosos que somos!, sino porque sentimos que es una manera de enfrentarse a la vida, que está buena, que es muy enriquecedora”.

Paul Bennet - Productor Agroecológico

“Lo orgánico, por suerte, empezó a tener una belleza, lo que antes nos parecía algo deforme, hoy en día es una belleza, precioso, porque es perfecto tal y como es... la gente lo está

consumiendo más, espero que no sea solamente por moda, porque realmente es como súper importante para la salud de todos... Para mí todo el tema de la gastronomía y el mundo agroecológico se está como recién familiarizando... no es algo que venga de hace mucho tiempo...sí, capaz que todos tenemos como alguna noción de lo que eran las cosas agroecológicas o los vegetales... cuando comíamos en casa, por ejemplo, que es como -no sé- un tomate: ¡Ay! este tomate tiene sabor... es un tomate sin ningún agroquímico y cosechado en su tiempo y forma, respetando los procesos... respetando los ciclos de los vegetales!. En realidad... yo como cocinera... me siento que soy la misma cocinera ... en cualquier lugar que me pongan, porque tengo convicciones muy, muy marcadas, entonces siempre trato de ir por el mismo lugar”.

Julieta Moizo - Cocinera

“Cuando saqué el salmón de la carta me odiaban: ¡tú estás loca, tú nos vas a fundir!. Me lleno la boca al hablar de cada uno de los productos... pasa que yo soy de las que piensa que, sin un buen producto, no hay un buen plato, entonces “lo que hay que sacar del pedestal es al cocinero y poner en el pedestal a quien tiene que estar, y quien tiene que estar es quien produce”. Para mí ese es el eslabón principal de la cadena, porque después también, los cocineros nos llenamos la boca con que usamos productos agroecológicos y cuando cocinamos, de la forma que cocinamos, estropeamos el producto agroecológico... Yo soy muy crítica con mi profesión en ese punto”.

María Elena Marfetán - Cocinera

“En momentos de pandemia fui muy apoyada por los chicos de Ecomercado... con donaciones de excedentes, con el aprovechamiento de cosas que no estaban pudiendo vender los productores... ¡el lazo es muy grande!... Es un trabajo en conjunto, trato de transmitirlo todo, tanto en las clases particulares, en los talleres grandes, en el restaurante, cuando se me da la oportunidad de poder estar hablando con clientes, lo transmito, lo promuevo y hasta les cuento donde pueden conseguir tal o cual cosa... Y... la gastronomía como profesión... hay mucha gente estudiando que quiere cocinar en los restaurantes, porque los restaurantes supuestamente están de moda... pero estás elaborando un alimento... es la transformación de ese producto, que a su vez fue plantado, cuidado, regado, cosechado, trasladado, es como ser consciente, por eso hablo también... que... hay presión... pero bueno, que esté hecho con amor, que haya amor, que haya ese sentimiento, cuenta, que no tenga esa cosa de mercancía porque no lo amerita”.

Luciana Lopes Da Silva - Cocinera

“Amo la naturaleza, amo todo lo que viene de la tierra y de lo que me transmitieron mis antepasados y lo que me han transmitido a través obviamente de la cocina, pero más que nada, eso de estar en contacto con la tierra y poder mostrar mis productos y todo lo que yo hago... dejar un legado de lo que se produce, de lo que es autóctono, de lo que es nativo del

Uruguay y de lo que lleva el trabajo de la tierra, el sacrificio. Además... saber cómo se cultiva, los tipos de frutos nativos, de hierbas, de todo lo que tenemos a mano, sin conservantes, sin aditivos, para poderlo llevar al plato y dar una alimentación saludable... somos lo que comemos, tenemos que ser más conscientes de lo que ingresamos a nuestro cuerpo, tratar de que, en nuestra casa, que es nuestro cuerpo, todo lo que vayamos a introducir, sea natural... Y que tenga la gente un poquito más de consciencia con el tema de la alimentación”.

Silvia Del Arco - Cocinera

“Siempre me ha resonado mucho una pregunta que nos hemos hecho varias... ¿Qué vida quiero tener? ¿Qué es una vida digna para mí? Y entonces, no solo pienso para mí... para mí y para todas las mujeres que estén, que me rodeen, por lo menos... Entonces desde ahí: la alimentación, la salud, la relación con la tierra es como muy importante y súper valioso. Entonces, todo eso que ahora hablamos más de cuerpo-territorio, de cómo nos relacionamos con la naturaleza, como, a veces, no hay por qué hacer una teoría, ni saber mucho desde el concepto, sino esa sensación de la salud, esa sensación de estar sana... eso implica familia, eso implica el ambiente, eso implica lo que estoy plantando... los animales: “Todo”, y me gusta mucho que tenga transversalidad con el arte, con la belleza ¿Qué es eso para cada una? Que no se pierda eso como comprensión del arte en lo que hacemos también”.

Leticia Cabrera - Productora Agroecológica

7. REFERENCIAS

- Ablan Bortone, Elvira, y Dimas Acevedo Novoa. 2020. «El alimento como base de la salud individual y ambiental: reflexiones para la formación de consumidores conscientes basadas en una experiencia local con el plátano agroecológico». *Revista agroalimentaria* 26(51 (julio-diciembre 2020):361-73.
- Álvarez, Isabel, y Begiristain Zubillaga. 2019. «Feminismo para los sistemas alimentarios y la agroecología». *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica* 2(1). doi: 10.33776/riesise.v2i1.3658.
- Arévalo Sevil, José Ignacio. 2014. «De las lentejas con chorizo a la pizza congelada: prácticas alimentarias del hombre tardomoderno en la era de Internet». *Studium: Revista de humanidades* (20):257-82.
- Ayuso Rojas, Miguel. 2021. «De Mesopotamia a la Guía Michelin: la historia de las mujeres en la cocina es la historia del machismo». *Directo al Paladar*. Recuperado 6 de agosto de 2024 (<https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/mesopotamia-michelin-historia-mujeres-machismo>).
- Bak-Geller, Sarah, Charles-Édouard De Suremain, y Raúl Matta. 2019. «Introducción. Los Contornos Ambivalentes Del Patrimonio Alimentario». *Patrimonios Alimentarios. Consensos y Tensiones*, Bak-Geller, S., Matta, R., de Suremain, CH-E (Eds), Colegio de San Luis-IRD 1-13.
- Bennet, Paul. 2024. «Entrevista a Paul Bennet».
- Bizzozero, Federico. 2020. *Lineamientos y recomendaciones de políticas para el desarrollo de la Agroecología en Uruguay*. 02. Uruguay: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD.
- Bodgan, R. 1992, y S. J. Taylor. 1992. *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España.
- Cabrera, Leticia. 2024. «Entrevista a Leticia Cabrera».
- Calle Collado, Ángel Calle, Marta Soler Montiel, y Isabel Vara Sánchez. 2012. «La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales». 4(2):31.
- Calle Collado, Ángel, David Gallar Hernández, y José Candón. 2013. «Agroecología política: transición social hacia sistemas agroalimentarios». *Revista de Economía Crítica* (16):244-77.
- Calle Collado, Ángel, Marta G. Rivera Ferré, y Marta Soler Montiel. 2010. «Soberanía alimentaria y Agroecología Emergente: la democracia alimentaria». P. 17 en *Aproximaciones a la Democracia Radical*. España: Icaria.
- Calle-Collado, Ángel, y Marta Soler-Montiel. 2010. «Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía». Pp. 258-83 en *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza, 2010, ISBN 978-84-9959-001-1, págs. 258-283*. Consejería de Cultura.
- Carámbula Pareja, Matías. 2015. «Imágenes del campo uruguayo en-clave de metamorfosis: Cuando las bases estructurales se terminan quebrando». *Revista de Ciencias Sociales* 28(36):17-36.

- Carrasco H., Noelia, Beatriz Cid Aguayo, y Sandra Fernández C. 2019. «Culinaria y territorio: entre la comoditización y patrimonio». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 17(2):373-88. doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.026.
- Cartay, Rafael Cartay. 2020. «Aproximación epistemológica a la gastronomía». *Agroalimentaria* 25(49):21-44.
- Castellanos Ayala, Natalia, y Alba Herrero Garcés. 2021. «Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas - Políticas agroalimentarias y perspectiva feminista».
- Castellón-Valdez, Luz, Indira Quiroga-Dallos, y Anastasia Espinel-Suarez. 2022. «Turismo y agricultura: una relación lógica desde la concepción de la gastronomía como un proceso integral». *Agroalimentaria* 28(54):67-81. doi: 10.53766/Agroalim/2022.28.54.05.
- Chiappe, Marta. 2021. «Contribuciones y desafíos al empoderamiento de las mujeres en la agroecología en Uruguay.»
- Contreras, Jesus, y Mabel Arnaiz. 2014. «Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas». *Investigaciones Sociales* 11:387-92. doi: 10.15381/is.v11i19.8073.
- Cruz, César De la, Joanne Hung, Emily Knudson, y Alberto Matarán. 2017. «Relaciones entre productores y consumidores. Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización». *LEISA revista de agroecología* 33(4):8-11.
- Cuéllar Padilla, Mamen, y Eduardo Sevilla Guzmán. 2018. «La agroecología como investigación militante y feminista». *Agroecología* 13(1):11-20.
- Del Arco, Silvia. 2024. «Entrevista a Silvia Del Arco».
- Delgado Cabeza, Manuel. 2010. «El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica». *Revista de Economía Crítica* (10):32-61.
- Díaz Méndez, Cecilia Díaz, y Isabel García Espejo. 2014. «La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario». *Política y Sociedad* 51(1):15-49. doi: 10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42472.
- Dreon, Emiliano, y Amalia Stuhldreher. 2022. «Seguridad y soberanía alimentaria en el Cono Sur: trayectorias conceptuales, políticas y prácticas en perspectiva de gobernanza multinivel. Aproximaciones a los casos de Uruguay y Argentina». *Polis. Revista Latinoamericana* 22(63):19. doi: 10.32735.
- Ducasse, Alain, y Christian Regouby. 2019. *Comer es un acto político*. 2ª Edición. Tafalla, Nafarroa: Txalaparta.
- Ekmeiro-Salvado, Jesús Enrique, y Juan Manuel Matos-López. 2022. «Cultura Alimentaria. Una revisión conceptual». *Canales Venezolanos de Nutrición* 35(2):117-26. doi: 10.54624/2022.35.2.005.
- Espeitx Bernat, Elena. 2004. «Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular». *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural* 2(2):193-213. doi: 10.25145/j.pasos.2004.02.016.
- Fischler, Claude. 2010. «Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna». *Gazeta de Antropología*. doi: 10.30827/Digibug.6789.

- Galeano, Eduardo. 2004. *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*. 11. ed. Madrid: Siglo Veintiuno de España Ed.
- Gallar Hernández, David, y Isabel Vara Sánchez. 2017. «El papel de los manejos comunales en la construcción de procesos hacia la soberanía alimentaria». Pp. 183-86 en *Rebeldías en Común: Sobre comunales, nuevos comunes y economías cooperativas*. Madrid: Comunitarias. Libros en Acción.
- Gandioli, Lucía. 2022. «Red de Agroecología: una articulación entre productores, técnicos y consumidores en defensa de la producción orgánica y la soberanía alimentaria». *La Diaria*, octubre 26.
- García López, Valeria. 2021. «De la pepa a la raíz. El viaje de las semillas». *Comer relaciona (y confronta) mundos*, 90.
- García Roces, Irene, Marta Rivera, y Marta Soler Montiel. s. f. «Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas - Agroecología feminista para la soberanía alimentaria: ¿de qué estamos hablando?» Recuperado 2 de septiembre de 2024 (<https://soberaniaalimentaria.info/numeros-publicados/64-numero-33/590-agroecologia-feminista>).
- Garrido, Francisco. 2019. «“La transición agroecológica es el camino necesario para hacer frente a los grandes retos del Siglo XXI”». *SEAE*. Recuperado 22 de agosto de 2024 (<https://agroecologia.net/resumen-xxviiitseae-agroecologia-cambioclimatico-seae/>).
- Gazzano, Inés, Marcel Achkar, Elena Apezteguía, Julián Ariza, Alberto Gómez Perazzoli, y Julio Pivel. 2021. «Ambiente y crisis en Uruguay: La agroecología como construcción contrahegemónica». *Revista de Ciencias Sociales* (48):13-40.
- Gencat. s. f. «Etapas de la cadena alimentaria». *Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria*. Recuperado 4 de agosto de 2024 (http://acsa.gencat.cat/es/seguretats_alimentaria/cadena_alimentaria/etapes_i_agents/).
- Gliessman, S. R., F. J. Rosado-May, C. Guadarrama-Zugasti, J. Jedlicka, A. Cohn, V. E. Méndez, R. Cohen, L. Trujillo, C. Bacon, y R. Jaffe. 2007. «Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad». *Ecosistemas* 16(1).
- Gliessman, Stephen R. 2013. «La agroecología y la transformación del sistema alimentario». *Agroecología* 8(2):7-8.
- Gliessman, Stephen R., J. Jedlicka, L. Trujillo, R. Jaffe, y Christopher M. Bacon. 2007. «Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad». *Ecosistemas: Revista científica y técnica de ecología y medio ambiente* 16(1).
- Gómez Perazzoli, Alberto. 2019. «Uruguay: país productor de alimentos para un sistema alimentario disfuncional». *Agrociencia (Uruguay)* 23(1):92-100. doi: 10.31285/agro.23.1.8.
- González de Molina, Manuel, Gloria Isabel Guzmán Casado, y Daniel López García. 2017. «Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar en la transición agroecológica». *REDES: Revista do Desenvolvimento Regional* 22(2):31-55.

- González de Molina, Manuel, Paulo Petersen, Francisco Garrido Peña, y Francisco Roberto Caporal. 2021. *Introducción a la Agroecología Política*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Grzybowski, Cândido. 2024. «“Buena comida”: concepción, cultura y práctica | Nueva Sociedad». *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina*. Recuperado 12 de agosto de 2024 (<https://www.nuso.org/articulo/311-buena-comida-concepcion-cultura-practica/>).
- Guerra Ávalos, Eva Angélica, José Manuel Quintero Villa, y Ana Cecilia Reyes Uribe. 2017. «Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo». *El Periplo Sustentable* (32):12-18.
- Guillamon, Jaume, Carles Guirado González, Francisco Xavier Medina, Ignacio L. Moreno, y Neus Monllor, Jaume. 2014. «Cocina, transformaciones sociales y nuevos conceptos para nuevas prácticas alimentarias: el caso de la “cuina compromesa” (Burg, Pirineo de Lleida)». *Studium: Revista de humanidades* (20):231-56.
- Herrera Tapia, Francisco, Virginia Pilar Panchi-Vanegas, Luis Vásquez, y Hilda Carmen Vargas. 2023. *Libro publicado Cafeterías sostenibles y alimentación soberana*.
- Lopes Da Silva, Luciana. 2024. «Entrevista a Luciana Lopes Da Silva».
- López García, Daniel. 2012. «Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador». *Amasando la realidad/SABC* (8):5.
- López García, Daniel, y José Ángel López López. 2003. «El consumo: Consume agroecológicamente o consume capitalismo!» *Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo* 137-43.
- López Moreno, Ignacio, Neus Monllor Rico, Jaume Guillamon, Carles Guirado González, y F. Xavier Medina. 2016. «La “cuina compromesa”: estudio de caso exploratorio sobre la viabilidad de prácticas alternativas de restauración en la nueva ruralidad catalana». *Documents d’anàlisi geogràfica* 62(3):595-612.
- López-García, Daniel. 2011. «Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana». P. 16 en *Sesión de trabajo IV: “La agroecología en casa del urbanita, cómo y por qué.”*
- Marfetán, María Elena. 2024. «Entrevista a María Elena Marfetán».
- Ministerio de Ambiente (MA), Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), y Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE). 2021. «Hoja de Ruta Nacional para la transformación de los Sistemas Alimentarios en apoyo a la Agenda 2030».
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. 2021. «Plan Nacional Para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas». *Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca*. Recuperado 17 de agosto de 2024 (<https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/publicaciones/plan-nacional-para-fomento-produccion-bases-agroecologicas/plan-0>).
- Moizo, Julieta. 2024. «Entrevista a Julieta Moizo».

- Montiel, Marta Soler, y David Neira. 2013. «Agroecología y feminismo para descolonizar y despatriarizar la alimentación globalizada». *Revista Internacional de Pensamiento Político* 8:95-113.
- Ploeg, Jan Douwe van der. 2019. «Imperios alimentarios, soberanía alimentaria y luchas sociales». *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales* 4(7).
- Posada Rodríguez, V., N. Posada, A. Rodríguez, V. Posada Rodríguez, N. Posada, y A. Rodríguez. 2020. «Fabricar la agroecología: lecciones de los proyectos de desarrollo social». *Agrociencia (Uruguay)* 24(SPE). doi: 10.31285/agro.24.363.
- Preusse, Sol. 2024. «Entrevista a Sol Preusse».
- Redes Amigos de la Tierra. 2015. *Soberanía alimentaria en Uruguay : situación actual, propuestas y experiencias*. 2a. ed. ampl. REDES AMIGOS DE LA TIERRA.
- Retos al Sur. s. f. «<http://guiaconsumoresponsable.uy/>». *Guía Consumo Responsable*. Recuperado 26 de agosto de 2024 (<http://guiaconsumoresponsable.uy/>).
- Rieiro, Anabel, Diego Castro, Adriana Cauci, Florencia Muniz, Daniel Pena, Fernanda Risso, y Camilo Zino. 2023. *Alimento como trama de vida. Configuraciones socioeconómicas en el Uruguay contemporáneo. Proyecto: "Configuraciones socioeconómicas en torno al alimento". Financiado por el llamado concursable a Proyectos I+D (2021-2022), CSIC, Udelar. INFORME FINAL*. Montevideo. Uruguay: CSIC-UDELAR.
- Rieiro, Anabel, Daniel Pena, y Gonzalo Karageuzián. 2023. «La agroecología como modo de existencia. La Red de Agroecología en el Uruguay contemporáneo». *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES)* 15(41):54-66.
- Rieiro, Anabel, Natania Tommasino, y Clara Weiz. 2022. «Entramados afectivos en movimiento: redes de Economía Social y Solidaria en Uruguay». *Psicología, Conocimiento y Sociedad* 12(2):110-33.
- Rieiro Castiñeira, Anabel, y Gonzalo Karageuzián. 2020. «Agroecología y disputas sobre el desarrollo rural en Uruguay». *Mundo Agrario* 21(47):e147. doi: 10.24215/15155994e147.
- Rodríguez Guarín, Alejandra María, Salomón Rodríguez Guarín, y Sandra Faisuler Potosí Rodríguez. 2018. «Aproximación a los fundamentos económicos de la práctica alimentaria y la gastronomía». *Revista Criterios* 25(1):105-22.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. 2012. *Metodología de la investigación cualitativa*. Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua.
- Schwab, Fabio, y Ángel Calle. 2019. «¿De los circuitos cortos de comercialización a los nuevos comunes?» *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica* 2(1). doi: 10.33776/riesise.v2i1.3665.
- Sevilla Guzmán, Eduardo. 2011. *Sobre los orígenes de la agroecología en el pensamiento marxista y libertario*. 1a ed. La Paz: AGRUCO : Plural Editores : CDE, Centre for Development and Environment : JACS-Sud America.

- Sevilla Guzmán, Eduardo Sevilla, y Marta Soler Montiel. 2010. «Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria». *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*.
- Sevilla Guzmán, Eduardo, Marta Soler Montiel, David Gallar Hernández, Ángel Calle Collado, y Isabel Vara Sánchez. 2012. *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Proyecto de investigación financiado por el Centro de Estudios Andaluces (PRY116/10)*. IF/01412. España: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos Universidad de Córdoba.
- Siliprandi, Emma. 2010. «Mujeres y agroecología. Nuevos sujetos políticos en la agricultura familiar». *Investigaciones Feministas* 1:125-37.
- Soler Montiel, Marta, y David Pérez Neira. 2013. «Por una recampesinización ecofeminista: superando los tres sesgos de la mirada occidental». *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* (121):131-41.
- Tarrasó, Carles, y Camilo Ruiz. 2019. «Investigación, gastronomía y desarrollo en América Latina». en *MEMORIAS DEL FORO COCINA TU FUTURO*. UIDE. Quito, Ecuador: Paral-lel.
- Tiburi, Marcia. 2020. «Sobre alimentación, mediación e industria cultural». *Revista «Soberanía Alimentaria. Biodiversidad y Culturas»*, 39.
- Unigarro Solarte, Catalina. 2010. «Patrimonio cultural alimentario».
- Usme López, Zuly Norbelia. 2010. «Cocina, texto y cultura. Recetario para una semiótica culinaria. (Cuisine, text and culture. Cookbook for a culinary semiotics).»
- Usme López, Zuly Norbelia. 2016. «El lenguaje culinario: semántica de la cocina». en *Lengua, literatura y gastronomía entre Italia y la Península Ibérica*. Santiago de Compostela. España.
- Zabala, Leonardo. 2020. «Apuntes sobre el proceso de construcción del plan nacional de agroecología en Uruguay entre los años 2002-2016». *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales* (97):3.
- Zúñiga Bravo, Federico G. 2017. «La Cocina Tradicional Istmeña Como Patrimonio Cultural Inmaterial». *Cocina Tradicional y Popular Del Istmo. Ensayos*.