

“NUESTROS MERCADOS, NUESTRO PATRIMONIO ALIMENTARIO:

La diversidad del sabor y el saber en nuestras manos.”

Guía metodológica para la sensibilización del Patrimonio Alimentario a través del arte y la participación.

Elaborado por: Pablo Hermida;
Daniela Peña;
Ana María de Veintimilla
Quito, 03 de mayo de 2013

Índice

Antecedentes

Prefacio

Introducción

1. Los mercados: contexto general.
2. Reflexiones teóricas.
 - 2.1) Enfoque participativo y enfoque contextual.
3. Reflexiones sobre el Patrimonio Alimentario
 - 3.1) Qué es la Sensibilización sobre Patrimonio Alimentario.
4. Guía metodológica
 - 4.1) Estrategias: a) Trabajo interinstitucional. b) El arte como un medio para llegar a la gente. c) Comunicación para la sensibilización.
 - 4.2) Plan de acción -Pasos a seguir-: a) Trabajo de campo b) Diseño de material gráfico b) intervenciones y talleres. (horarios, horas, y duración, guías de retroalimentación) c) Descripción de algunos ejemplos de intervenciones
5. Cómo leer los resultados
6. A manera de conclusiones

Referencias bibliográficas.

Antecedentes

Bajo las líneas estipuladas en la Agenda Sectorial del Ministerio Coordinador de Patrimonio previstas para la gestión 2010-2013, se llevan a cabo un conjunto de proyectos de alto simbolismo cultural, histórico, natural e identitario, dirigidos a alimentar y complementar el cumplimiento de los objetivos estratégicos nacionales previstos en el Plan Nacional del Buen Vivir.

En este sentido, nace el Proyecto Emblemático Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial Culinario del Ecuador (denominado como Patrimonio Cultural Alimentario para fines comunicacionales), el cual persigue el rescate, protección y fortalecimiento de la identidad cultural en torno a la culinaria de nuestro país, promoviendo políticas, planes, programas y proyectos de apoyo a las comunidades e instituciones involucradas en la gestión de este importante patrimonio.

Uno de los principales componentes de este proyecto va dirigido a Posicionar la gastronomía ecuatoriana a través de la promoción a nivel nacional e internacional, siendo la socialización del tema con la comunidad vinculada directamente a la comercialización de alimentos la estrategia para propiciar la inclusión del valor patrimonial en los alimentos desde los espacios cotidianos potenciando así el uso social del patrimonio.

Para los fines establecidos se ha previsto desarrollar talleres de sensibilización en los mercados dirigido a quienes expenden alimentos en las diferentes etapas, vinculando directamente a la comunidad a través de procesos que generen la activa participación ciudadana.

Los mercados se presentan como lugares de articulación social de la comunidad donde tienen central relevancia las personas que trabajan con los alimentos, siendo el puente de conexión con el último consumidor, por este motivo este espacio se considera como el lugar propicio para incidir con talleres sobre patrimonio alimentario, enfocados en soberanía alimentaria, buenas prácticas alimenticias, nutrición, economía popular y solidaria, etc.

Prefacio

El presente documento cuenta con una primera parte en donde se realiza un acercamiento al contexto general de los mercados y de sus actores sociales, encontrado éste en el capítulo 3). Seguidamente, en el capítulo 4) se expondrá un breve marco teórico con el cual hemos mirado la realidad, haciendo énfasis en un enfoque contextual y participativo. Las reflexiones en torno al Patrimonio Alimentario se las tratará dentro del capítulo 5), el que también se reflexiona sobre el por qué y para qué Sensibilizar. Finalmente, en el capítulo 6), encontraremos lo que es la guía metodológica propiamente dicha. Ésta se compone, en una primera instancia, por las estrategias que hemos considerado fundamentales y bajo las cuales se ampara los pasos a seguir para la implementación de la misma.

Consideramos que cada uno de los temas tratados en el presente documento es importante a la hora de poner en práctica esta propuesta metodológica, ya que se podrá comprender de mejor manera, las realidades complejas existentes dentro de los mercados y relacionadas al Patrimonio Alimentario. Sin embargo, el capítulo 6)-Guía metodológica, se podrá leer de manera independiente, sin por ello afectar la lectura o dificultar su entendimiento.

Introducción

La presente guía se ha elaborado en base a los hallazgos de un breve trabajo de campo de carácter antropológico, que consistió en entrevistas a profundidad, grupos focales y observación participante dentro de los mercados.

La información obtenida de este acercamiento generó insumos para el diseño de intervenciones artísticas e informativas realizadas en los mercados de Tumbaco, Calderón, Sangolquí, Central, Iñaquito, San Roque y Mayorista, de la ciudad de Quito y los valles de Tumbaco y Los Chillos, durante cuatro fines de semana. Las mismas que sirvieron como una primera experiencia de aprendizaje para el afinamiento de la presente guía.

Como condición impescindible para el presente trabajo, hemos utilizado el enfoque participativo, mediante el cual se puede diseñar e implementar talleres e intervenciones acordes al contexto socio económico y cultural de los mercados.

El Patrimonio Alimentario, siendo un Patrimonio Intangible, se remite necesariamente a prácticas vivas, las que existen sólo en la medida en que los actores involucrados las recrean, con todo el bagaje cultural que hay detrás de ello.

De esta manera, en los mercados urbanos podemos apreciar que existe una nutrida red de tejido social, que está en permanente dinamismo si consideramos la cantidad de actores aquí involucrados. Dentro de este tejido social, los y las vendedoras y consumidores son dos grupos sociales altamente diferenciados, a través de los cuales el lugar del mercado condensa su principal significación. Por esta razón, es necesario entender la interrelación que tienden estos dos actores mencionados, y de igual manera, respecto hacia a los alimentos crudos y cocidos –su valor nutritivo y simbólico-.

Siguiendo con lo anterior, es pertinente un acercamiento de carácter antropológico, que nos permita un mejor entendimiento de los mercados y sus actores sociales, lo que posibilitará un diseño e implementación de talleres adecuados al contexto.

Al mismo tiempo, esta guía metodológica participativa pretende también contribuir con el fortalecimiento de la identidad de los expendedores y consumidores de alimentos. Este material será una base de trabajo, con la cual se podrá replicar los talleres de sensibilización en otras ciudades del país.

1). Los mercados: contexto general

Las formas actuales de comercialización de los productos dentro de los mercados y los mercados en sí mismos, tienen sus orígenes en tiempos bastante antiguos. En estos tiempos en que no había luz ni transportes motorizados, los diversos grupos humanos existentes en el actual Ecuador hallaron varias formas de intercambiar los productos, fundamentalmente, entre las diversas regiones del país, como es la sierra, la costa y el oriente.

A partir de estas pequeñas ferias de intercambios, las cuales han estado siempre acompañadas de una lucha por ganar espacios dentro de la urbe, nacen los mercados. En algunos casos, como en los mercados de Tumbaco, Central y Calderón, se formaron con el trabajo colectivo de un pequeño grupo de vendedoras más el apoyo económico de municipios y consejos comunales.

“Cuando vinimos acá, manos a la obra, pero primero, antes de eso, empezamos a remodelarlo (el mercado) con el dinero de todas las compañeras” (Rosa Herrera, mercado Iñaquito, Quito, 2013).

En otros, como el mercado de Iñaquito, fue el Municipio quien lo construyó. Los diferentes mercados se han desarrollado siempre con la gran huella de un sistema tradicional de intercambios y de economía. Un sistema informal o no convencional que ha sido caracterizado como “caótico” y “desintegrado” (Moya 1988:155), por el complejo sistema social que lo estructura.

Generalmente, los mercados han sido percibidos como “un problema urbano” ya que ocasionan dificultades en el tráfico, en la higiene y el ornamento de las ciudades; “el mercado era como la última rueda del coche” (Rosa Herrera, mercado de Iñaquito, Quito, 2013).

Pese a estas percepciones negativas, gracias a los diversos mercados, un alto porcentaje de la población de las ciudades han podido satisfacer su necesidad de alimentos a través de este mercadeo (de ahí el nombre de mercado).

Existen varias formas de mercados urbanos: mayorista, minorista y feriante. El mercado mayorista es el que vende al por mayor, el minorista en cambio vende en pocas cantidades. Las ferias, por su parte, son mercados que se realizan días específicos de la semana. Un mismo mercado puede ser mayorista, minorista y feriante. Cabe anotar que los mercados mayoristas son los que en gran medida, abastecen a los minoristas y a las grandes empresas de comida, son “la columna vertebral de distribución de productos”.¹ Los mercados minoristas en cambio, son sus brazos de distribución en la ciudad.

Para poder llegar a las ciudades, los alimentos son transportados durante algunas horas por personas que provienen de diversas zonas del país. De esta manera, los mercados se convierten en un puente entre el campo y la ciudad y en una especie de núcleo migratorio, en “un lugar de acogida” (Kigman 2012). Por esta razón, los mercados son espacios en donde conviven, no sin conflictos, diferentes culturas y diferentes sistemas sociales y económicos. Son también un espacio de encuentro social: “Aquí, viene donde la señora, se hacen hasta compadres, se hacen amigos, inclusive se hacen hasta familia”

¹ Radio en vivo transmitida desde el mercado Mayorista, Quito, 2013.

(Eduardo Vergara, mercado Central, Quito 2013); y un espacio donde se intercambian saberes en relación a la comida:

“[P]or ejemplo, viene un día y le dice, ‘vea, ayúdeme, ahora qué haré de comida para la casa’ -‘Vea, hágase un sancocho’- ‘y qué no más tiene?’ - ‘tiene que ponerle esto, ponerle esto otro...’ (Eduardo Vergara, mercado Central, Quito, 2013).

También se intercambian saberes en torno a la salud. Es así que se aconsejan ciertos platos, aguas medicinales, productos frescos, pomadas, unguentos y recetas, mostrando la ambigüedad de los imaginarios que se tiene en relación al mercado, ya que, por un lado, es visto como un lugar caótico e insalubre; y por otro, como un lugar que brinda salud.

Los mercados son por lo tanto, espacios vivos, dinámicos y diversos, caracterizados por su interculturalidad. Espacios que propician el encuentro, donde se recrea continuamente la cultura, por lo que son un importante patrimonio cultural en la memoria histórica de la ciudad.

Actores sociales de los mercados

Para que cada uno de nosotros podamos comprar los productos dentro del mercado, muchas personas tienen que trabajar dura y constantemente. Este tejido social comienza con un productor que trabajó la tierra y cuidó los cultivos; un primer comerciante que transportó los productos desde las fincas; un segundo y hasta un tercer intermediario que lleva el producto hasta el mercado, en donde será vendido por las expendedoras, también llamadas usuarias del mercado o *caseras*. A más de estos importantes actores, están también los menos visibilizados: los cargadores (estivadores), desgranadores/as, lavadores/as de los productos, etc. Estos actores que conforman los mercados y las ferias nacen principalmente de sectores campesinos, lo que les ubica dentro de los escalones más bajos de la estructura social global (Moya 1988:155), un sector marginado de la sociedad que los convierte en actores subalternos.

Pese a que antiguamente el comercio estaba destinado solamente para los hombres, dentro de los mercados existe una mayor presencia de mujeres tanto en el grupo de expendedoras como en el de consumidoras. Esta realidad viene desde varios siglos atrás, como lo señala la siguiente cita:

“[M]ujeres dedicadas de forma casi exclusiva a las ventas en el mercado [...] Hacia finales del siglo XVIII, se las encuentra siendo dueñas y administradoras de estas tiendas tanto en la capital de la Audiencia como en las ciudades de provincia. Con esta actividad las mujeres habían acaparado un importante segmento del abastecimiento de la población urbana”²

Sin embargo, cabe recalcar que toda la familia juega un papel importante dentro del complejo sistema social del mercado, ya que, en su mayoría, los puestos y oficios son desarrollados por varios miembros de la familia, incluyendo a los/as niños/as.

² BORCHART, 2001:176 en Tobar, Ximena TEJIENDO IDENTIDADES A TRAVÉS DE LOS SABERES Y PRÁCTICAS MEDICINALES EN LOS MERCADOS URBANOS DE QUITO”. Tesis de Grado para la obtención del título, Licenciada en Antropología Aplicada, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, 2012

El papel del parentesco y de la “herencia” de los puestos de venta son los factores principales que permiten el acceso de nuevas personas al mercado. Esta herencia no sólo se expresa en el acceso sino también en la transmisión del oficio:

“[A]quí hay generaciones que han estado desde hace treinta años; que buscaron este espacio para poder hacer su negocio. Ahora ya están sus hijas, sus nietas, sus bisnietas...”(Rosa Herrera, mercado Iñaquito, Quito, 2013).

“Yo vendo desde la edad de diez años, ahora ya tengo 79 [...] Yo venía a hacer la feria, después ya cogí el puesto. Mi mamita me enseñaba a vender. Ella tenía el puesto en la Marín. Todo vendía; hacía humitas también [...] ahora ya tengo mis años y seguiré trabajando hasta que Dios me recoja” (Salvadora Toapanta, mercado de Calderón, Quito, 2013)

En cuanto a la estructura social de los mercados, existen, en algunos de ellos, asociaciones formadas con miembros de cada giro (secciones según los tipos de productos): giro motes, giro frutas, etc. En otros mercados, como en el de Calderón, las asociaciones están conformadas de acuerdo al espacio y no a los giros. También existen mercados, como el Central, en donde se ha conformado una sola asociación. Cada una de las asociaciones se basa en un presidente, un vicepresidente, un tesorero y un secretario, sin embargo, por lo general, es principalmente el presidente quien trabaja activamente por la asociación. En su gran mayoría, los miembros de la directiva tienen también su puesto dentro del mercado. Cabe recalcar que muchas veces, las vendedoras no se sienten representadas por el papel político que tiene el presidente y/o la directiva dentro de los mercados, lo que genera conflictos, descontentos e incomunicaciones.

Dentro de esta estructura organizativa de los mercados, se encuentran también los administradores, quienes son el puente entre la gente del mercado y los municipios. Ellos juegan un rol importante en el diseño y ejecución de políticas públicas sobre el comercio que regulan los mercados. Por otro lado y de manera menos directa, tenemos al Ministerio de Agricultura, el cual se encarga de las áreas de producción

Al final de esta larga cadena de comercio se encuentran los consumidores, quienes provienen de diferentes zonas de la ciudad y de estratos sociales³:

“...vienen toda clase de personas: oficinistas, albañiles, médicos, mujeres, hombres, grandes y pequeños. También vienen los jóvenes y otra gente que cobra el bono y el seguro social” (Grupo Focal, mercado de Sangolquí, Quito, 2013)

Estos consumidores o *caseritos*, como se los suele llamar, son parte de la dinámica social que conforma el mercado. Es gracias a este complejo tejido social que puede existir y reproducirse el Patrimonio Alimentario, por lo que cada persona que conforma este tejido, se convierte, a través de su labor, en su protagonista, guardián y transmisor.

³ En el presente trabajo se llamará a este sector con su apelativo masculino debido a que está conformado por hombres, mujeres y niños. A quienes expenden los alimentos dentro del mercado, se los llamará con su apelativo femenino debido a que existe, como ya lo mencionamos, un mayor número de mujeres.

Economía popular y solidaria

Desde hace aproximadamente los años 50', en donde se agudiza los minifundios y se implementan las reformas agrarias (Vázquez y Saltos 2011), los productores que vendían sus productos en los mercados localizados en calles y plazas, comienzan a desaparecer. Actualmente son más que todo, los intermediarios y comerciantes quienes participan activamente de este mercadeo que ha sido el sustento de un gran número de familias comerciantes ecuatorianas. Éstas han mencionado lo duro y sacrificado que es este trabajo del comercio

“Yo tenía nabo verde, después piqué zanahorias, remolachas, después me hice, como se puede decir, vendedora por mayor. Llevábamos camioneta llena de carga pero acabábamos, aunque claro... era sacrificado, sufríamos, porque donde vivíamos señorcito, eran unas quebradas de andar, cosa que cuando era invierno, las compañeras llevaban ropitas en fundas plásticas para cambiarnos señor, porque en el camino rodábamos en las cochas de agua con lodo podrido” (Doña Piedad, mercado Iñaquito, Quito, 2013)

El mercado siempre ha sido un espacio en donde pugnan los sistemas de economía modernos y tradicionales. De esta manera, por un lado encontramos la moneda y su valor monetario y por otro, relaciones sociales de solidaridad, expresados en la “yapa”, los “fíos” y “pagos diferenciados”. Como lo representa Ángel Macushca, del mercado de Calderón en Quito:

“-Vea caserito, no sea malito, no tengo. Présteme y la próxima semana le vengo a dejar-. No hay problema- dice él. La otra semana ya vienen y le pagan, pero porque se les conoce y porque sabe cómo tratar a la gente (Ángel Macushca, Mercado de Calderón, 2013).

Dentro de este sistema económico yuxtapuesto, el principal ingreso en los mercados mayoristas y mercados grandes, viene por parte de los consumidores externos. Sin embargo, en mercados más pequeños o minoristas el sustento diario proviene también y en un mayor porcentaje, de las transacciones que se realizan internamente, ya que quienes venden comida preparada compran los productos a quienes venden los alimentos crudos. Ellos a su vez, consumen los alimentos preparados dentro del mercado. Estas transacciones permiten que el dinero circule y que los puestos de venta se mantengan pese a la crisis que viven los mercados en la actualidad.

La crisis ocasionada por la ausencia de clientes es justamente una de sus mayores problemáticas:

“O sea, el negocio cuando era tiempos de sures eran tres (sures) cada hora [...] Mucha plata, nosotros veíamos que se invertía en lo que se sacaba. Ahora ya no. Hay productos que muchas veces no se venden, se pierden y se botan. ¿Qué hacemos nosotros? Como no tenemos que nos den crédito ni préstamos, acudimos a los chulqueros. Nosotros mantenemos a la gente chulquera” (Beatriz Ortiz, mercado Central, Quito, 2013).

Es bastante evidente que la baja de clientes tiene relación con la rápida multiplicación de los supermercados actuales:

“Siempre hemos tenido unas buenas relaciones entre las compañeras. También es cierto que se presentan inconvenientes, en mucho de los casos

es por la falta de clientes. Anteriormente, el Mercado Central, y creo que todos los Mercados estábamos a full, pero ¿qué sucede? desde la aparición de los centros comerciales, como el Megamaxi, el Aquí, el Comisariato, como el Santa María, esta clientela baja” (Eduardo Vergara, mercado Central, Quito, 2013).

Estos nuevos patrones de consumo que se difunden también desde los medios masivos de comunicación, potencializan la homogenización de los productos, la reducción de variedades, la exclusión o limitación del encuentro de las relaciones sociales y la introducción de nuevos y ajenos estándares de consumo y de vida.

Esto ha afectado de sobremanera a gran parte de las vendedoras del mercado, tanto es así que en ocasiones, se comentó que las vendedoras ya no asisten con el objetivo de vender sus productos, sino porque es un espacio de encuentro social

“No importa, a ellos lo que sea, vienen porque es una costumbre. Mucha gente dice -le voy llevar a mi mamá de aquí (del mercado)- le llevan y no pasan un año y nos vienen a invitar a la misa porque se murió. Esto del mercado les da vida, vitalidad. Aquí conversan con la de al lado o atienden a los clientes...si tienen. Les mandan regalando un platanito, y así son todas.” (Eduardo Vergara, Mercado Central, Quito, 2013)

La falta de clientes ha afectado también los valores que se encuentran dentro del mercado, como son la “yapa”, los “fíos” y la “probana”, los cuales poco a poco comienzan a desaparecer.

El problema de la falta de clientes en los mercados es un reflejo de problemáticas mundiales relacionadas al campo y a la producción agrícola, entre las cuales se encuentran el monopolio de la alimentación⁴, los monocultivos que ocasionan la pérdida de varios productos, el desplazamiento de los cultivos por los pastizales dedicados a la industria lechera, la reducción de superficie cosechadas, el desplazamiento de los cultivos hacia tierras en mal estado o antes no cultivadas, entre muchos otros. Frente a estas crisis en la cuestión agraria, ha existido una gran carencia de políticas que protejan a los agricultores y a los cultivos, viéndose afectados directamente la población en cuestión.

Esta falta de apoyo por parte del Estado (municipios e instituciones públicas en general), fue también manifestada en relación a los mercados:

”El municipio no ha visitado el mercado, no ha dado ni un galón de pintura. Todos los trabajos lo ha hecho la misma gente” (Mercado de Calderón, Quito, 2013).

Pese a todo lo mencionado anteriormente, los y las actores sociales que conforman los mercados y todas sus dinámicas, han encontrado maneras de sobrellevar dicha crisis, creando y re-creando todo un sistema social complejo, lleno de vida y de manifestaciones sociales, entre las cuales también se encuentra la religiosidad.

⁴ “El control de los recursos alimentarios de la humanidad es el sexto monopolio que caracteriza a la globalización capitalista” (Vásquez y Saltos, 2011:183).

Fiestas y Religiosidad

La religiosidad se vive con fuerza dentro de los mercados. Existe uno o varios santuarios en donde se alojan santos, vírgenes o el niño Jesús. Muchas personas rezan frente a ellos para pedir que se les ayude con las ventas y con la salud de su familia.

Para la celebración de estas entidades religiosas, existen priostes encargados en la organización y en el financiamiento de la fiesta del año en curso. En algunos mercados, en cambio, cada vendedora aporta una cantidad económica para este evento.

Comúnmente, las fiestas comienzan en la mañana, con la misa realizada en la iglesia; en algunos mercados celebran también la novena antes de la fiesta. Desde el medio día, la gente se reúne en el mercado para compartir la comida, el baile, la banda de pueblo, los juegos pirotécnicos y los castillos.

El tipo de fe que acompaña día a día a las vendedoras en su negocio y que se expresan colectivamente en estas fiestas religiosas, son manifestaciones de la religiosidad popular, la cual va ligada tradicionalmente a los sectores subalternos de la sociedad y se caracteriza por quedar bajo el control del mismo pueblo, ya que la religión oficial no tiene dominio ni conocimiento de ellas. En la religiosidad popular se yuxtaponen significados de la liturgia católica con los de las religiosidades tradicionales de América (Kohut y Meyers, 1998).

Dentro de los mercados también se realizan otras festividades como son los aniversarios de la fundación del mercado o de las asociaciones y el día de la madre.

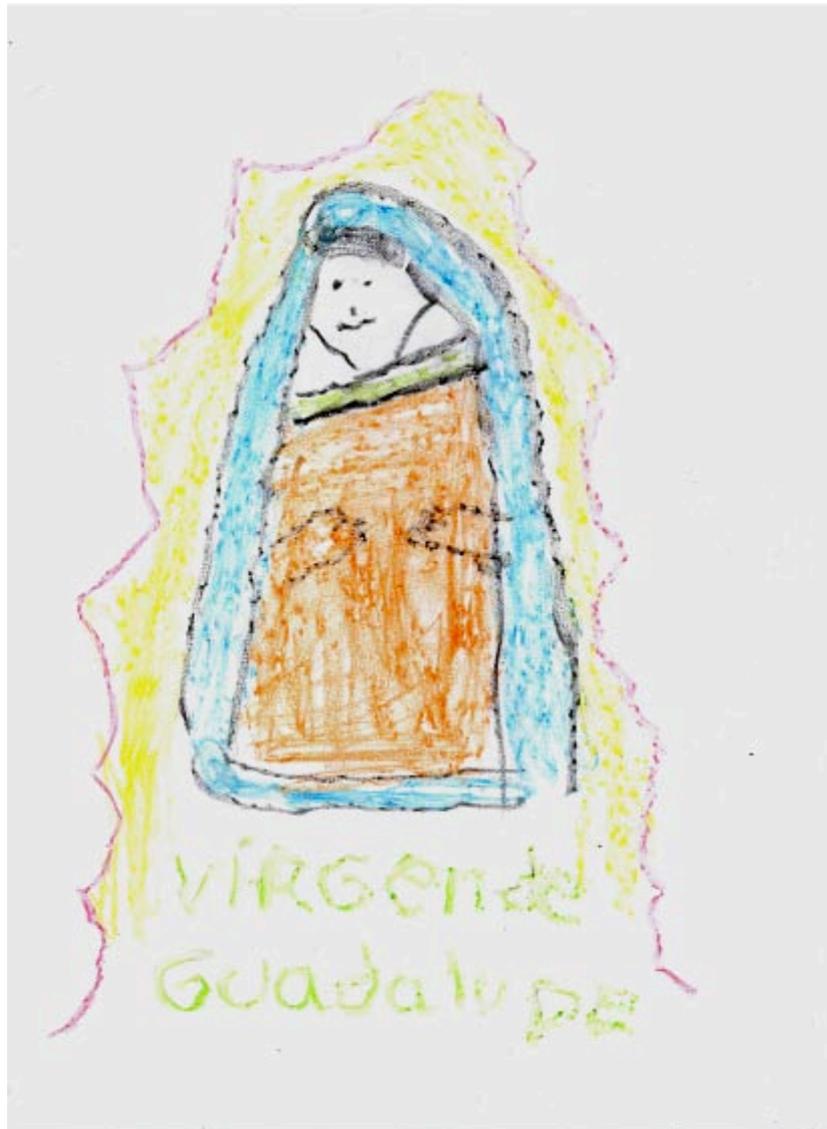
Para referirse a las fiestas en general, Pablo Peralta del mercado de Tumbaco narra lo siguiente:

“Es un día de descanso, de estar entre compañeros. Aquí mismo cocinan entre las señoras, un señor regala 1/2 quintal de papas, el otro igual, el otro pone cualquier cosita [...] A uno le incentiva eso porque a la final, estamos entre amigos [...] nos servimos las copas...” (Pablo Peralta, mercado de Tumbaco, Quito, 2013).

Vemos de esta manera, el grado de organización y de cohesión social que generan estas actividades.

Sin embargo, estas celebraciones han ido transformándose con el pasar del tiempo: “Antes había tres altares. Ahora ya no es como antes. Antes era con banda y todo eso, comida... dábamos hornado, mote, bebidas, chicha” (Grupo Focal, mercado Central, Quito, 2013). Estos cambios se deben principalmente a dos factores: por un lado, con la llegada de nuevas religiones como es la cristiana, las creencias en las imágenes y el consumo de alcohol desaparecen; por otro, el municipio comienza a controlar y prohibir el consumo de alcohol.

Todo lo que hemos hablado en el presente capítulo, muestra la entidad dinámica que llegan a hacer los mercados, en los cuales, al igual que en un organismo vivo, existen interrelaciones entre los diversos actores que lo componen y con el medio que los rodea, lo que provoca constantemente transformaciones complejas.



Dibujo de una niña del mercado de Calderón⁵

⁵ A lo largo del presente trabajo se utilizarán dibujos que los niños de diferentes mercados, han realizado en la intervención de "Murales y Pintura"

2) Reflexiones teóricas.

Como hemos mencionado, los lugares de los mercados son espacios configurados por las clases populares, los cuales mayormente surten de productos a las ciudades. En estos espacios, se puede apreciar gran afluencia de gente de todo tipo y estrato económico, étnico, etéreo y de género. Estos lugares a más de ser espacios para las ventas de productos y platos, también lo serán para tejer relaciones sociales con toda la complejidad que ello significa.

Si a los mercados los ponemos en contraste con sus pares contemporáneos como son los supermercados, tendremos diferencias bastante notables. Estas características son evidentes cuando tomamos en cuenta su configuración temporal; el tipo de relaciones socioculturales que se establecen; los usos y significación que tienen para quienes venden y también para quienes acuden a comprar. De esta manera, a los mercados se los puede concebir como “Lugares antropológicos”, mientras que los segundos pasarán a concebirse como “no lugares”:

“...los lugares antropológicos crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractualidad solitaria.” (Augé, p.98)

La diferencia entre estos dos tipos es que los “Lugares antropológicos”, son espacios que tienen rasgos comunes: identificatorios, relacionales, e históricos (Augé, 2004:58). Estas cualidades se expresan por ejemplo, en las fiestas de fundación de asociaciones de vendedores, fundación del propio mercado, en los festejos de carácter religioso de alguna virgen o santo/a, y en la cotidianidad. Éstas son prácticas que reúnen e identifican a quienes componen el mercado dentro de un espacio y tiempo determinado, lo cual re-memora y actualiza a estos lugares cargándolos de sentido histórico y, por ende, de significación.

Estas relaciones sociales que permiten la existencia de los lugares antropológicos obedecen al principio del don (Godelier, 1998), que quiere decir dar, recibir y devolver (así como guardar ciertos objetos preciosos que no han de ser donados). Este principio crea una relación de “deuda permanente” entre quienes dan y reciben el producto, lo cual su vez asegura la interrelación social ligada a los objetos y por ende la reproducción social y cultural.

Ejemplos del principio del don en los mercados sería la “yapa”, la que consiste ya sea en un producto que la vendedora da de manera voluntaria o en un regalo negociado según la cantidad de productos, el gasto efectuado o la relación de confianza con el consumidor. También tenemos a la denominada “probana” que se utiliza sobretodo en alimentos preparados como una degustación espontánea para “llamar al cliente”.

Entonces tenemos a la probana y a la yapa como un tipo de don, ya que es un dar que no asegura la devolución estricta de otro producto. Esto compromete al cliente, a través del gusto (del paladar y del agrado), a consumir o a regresar al mismo puesto de venta, convirtiéndose en un “caserito fijo”, y casi por añadidura, a generar compradores de confianza para efectos de un posible “fío”, que es un pago diferido solicitado por dificultades económicas.

Es de notar, que en nuestras sociedades el principio del don se lo puede ver en los valores de reciprocidad del mundo andino y campesino, el mismo que se recrea en los espacios de los mercados ya que estos nacen de la conflictiva relación campo-ciudad y

de las prácticas marginales⁶. Por ende, las relaciones de reciprocidad son una constante expresada entre las familias de vendedoras y clientes, que les permitieron asegurarse un espacio de comercio dentro de las ciudades. Sin embargo, existe una yuxtaposición de diferentes sistemas económicos en los mercados, lo que hace que hoy en día el principio del don empiece a perder presencia.

Podríamos plantear que esta pérdida del don, se debe a que el “valor de cambio” desplaza al “valor de uso”, en otras palabras, que se privilegia el rendimiento y acumulación del capital medido en el tiempo de trabajo antes que las prácticas basadas en la “utilidad” del trabajo (Engels, 1969), ligada a la herencia de oficios, a la solidaridad y reciprocidad social y económica, etc. La expansión del “valor de cambio” a nivel mundial y con carácter hegemónico se lo ha denominado como Sistema –Mundo o Imperio- Mundo (Wallerstein, 1997). Su lógica expansiva capitalista se alimenta de la relación inequitativa centro-periferia, lo que ha producido un proceso histórico de desruralización del mundo con todas sus implicaciones negativas.

Para el caso que nos corresponde en el presente trabajo, una las implicaciones negativas se expresan en lo que ya hemos definido como “no lugares”: actuales Supermercados, que están contenidos generalmente dentro de los denominados “Centros Comerciales”, “Malls”, o “Shoppings”. Si los ponemos en contraste con los mercados, podemos concebir que tendrán un vínculo apegado al valor de cambio, es decir, a una relación en la que predomina el intercambio comercial con cálculo de beneficios, utilizando el dinero como forma de intercambio sin requerir del don para reproducir y mantener su estructura básica; una serie de transacciones efímeras que se distancian de las características encontradas en los mercados.

Identificados los mercados como lugares antropológicos por su riqueza en lo cultural y su complejidad en lo social, podemos figurarnos que son lugares de encuentro en donde la cultura se re-crea constantemente. Es en esta medida que en los últimos años, han empezado a ser considerados como bienes Patrimoniales desde las instancias oficiales, y ahora último como lugares que concentran el Patrimonio Alimentario. Sin embargo, éstas denominaciones deben ser revisadas y problematizadas conjuntamente con los actores sociales en cuestión, con quienes se puede entender la realidad de los mercados y actuar en concordancia con su contexto.

2.1) Enfoque Contextual y Participación.

Cuando nos acercamos a la comprensión de la contextualidad estamos afirmando la existencia de realidades socialmente diversas, construidas mediante la confluencia de diversos actores sociales. Esto quiere decir, que cada grupo humano construye una realidad asentada en un conjunto de percepciones, decisiones y acciones socialmente aceptadas.

En este sentido, la realidad de los mercados estará condicionada por los mismos actores y además por otros factores que pueden provenir de instituciones, empresas, grupos e instancias de poder, etc. En consecuencia, la realidad podrá ser modificada en base a injerencias externas o decisiones colectivas e individuales.

⁶ Nos referimos que han estado al margen de la participación dentro de las políticas publicas.

Así tenemos que las distintas realidades están en permanencia estable y a la vez en cambio constante. Esta noción del dinamismo sociocultural es fundamental para comprender los contextos particulares y complejos que presentan cada grupo humano en un espacio determinado.

De manera, que para comprender el contexto de los mercados, se hace necesario mirar las relaciones e interacciones que emergen, esto se lo hace de mejor manera cuando nuestro enfoque está dentro de una mirada compleja y contextual. Esto quiere decir, un enfoque enmarcado en nuevos paradigmas de la ciencia que nos ayudarán a mirar la multidimensionalidad de los fenómenos.

Bajo este preámbulo, al momento de plantear una campaña de Sensibilización de Patrimonio Alimentario, no debemos esperar un planeamiento que busque causas y efectos directos, por el contrario, el enfoque que planteamos va más allá de las intenciones, planificaciones estratégicas, de la voluntad e incluso de la racionalidad que se afina en estudios cuantitativos y de impacto. Con esto nos referimos puntualmente a que las acciones de la campaña serán procesos, que si bien tendrán una dirección e intencionalidad no desean obtener un solo resultado puntual determinado. Como ya lo hemos dicho, la complejidad no concibe sostener un fenómeno por una sola causa o, lo que es más, explicarlo mediante una sola razón.

Siguiendo con lo anterior, debemos hacer un esfuerzo por actuar en concordancia con la realidad compleja, en consecuencia plantear que el proceso de sensibilización debe concebir un “cambio de “sistema de verdades” de un individuo y u organización a partir de la deconstrucción/reconstrucción de sus premisas filosóficas esenciales (visión del mundo, paradigma, valores, supuestos y creencias sobre como funciona la realidad)”⁷.

En esta medida, la participación de los actores sociales será una condición indispensable para el propósito aquí descrito. De esta manera, a continuación en este trabajo se encontrará la promoción de Procesos Participativos mediante la práctica conseguida a través de la gestión de un equipo de facilitación⁸, lo que ha reafirmado su importancia para la de/re/construcción de coherencias y correspondencias que estarán ligadas al tema del Patrimonio Alimentario.

⁷ Tomado de *Red nuevo paradigma*. 2005. Pag. 51, 52 y 53.

⁸ Ibid. Pag. 55

3). Reflexiones sobre el Patrimonio Alimentario.

Desde el año 2010, el Patrimonio Alimentario ha sido considerado uno de los programas emblemáticos dentro de la gestión del Ministerio de Patrimonio, respaldado por Plan Nacional del Buen Vivir. En este marco se ha definido al patrimonio alimentario como:

“el valor cultural inherente y añadido por el ser humano a los alimentos mediante el cultivo preparación y presentación de los alimentos, tanto en la cotidianidad como en fechas especiales. Como parte de este patrimonio se toma en cuenta los sitios, artefactos, recetas y rituales relacionados que forman su preparación y consumo y que forman parte de memoria una común y producen sentimientos y emociones similares con sólo mencionarlos o recordarlos” (Ministerio Coordinador de Patrimonio: 2012).

Si bien esta definición tiene los componentes que caracterizan al patrimonio alimentario, el trabajo en los mercados nos acerca a la posibilidad de entender la dinámica social de este espacio público en su complejidad, y nos obliga necesariamente a ir más allá de esta definición de patrimonio alimentario, para ir construyendo, junto a los actores sociales y sus percepciones, una propia construcción más acorde a sus realidades, contexto y memoria.

Para entender la compleja dinámica social de la que hablamos, debemos remitirnos a la historia desde una mirada crítica, donde resaltan las desigualdades y exclusiones económicas. El orden interno colonial instaurado desde el nacimiento mismo de las repúblicas, marginó sistemáticamente a los sectores populares mestizos, indígenas, afros y montubios en la construcción del proyecto nacional. A estos factores se suma el paradigma de desarrollo que “impuso una visión del mundo de origen occidental, anclada en la idea de progreso, que al mismo tiempo que invisibiliza, degrada también a otras cosmovisiones y prácticas culturales, situándolas por fuera de lo que esta visión considera civilizado” (PNBV, 2009-2013: 31).

Estos factores se ven así mismo reflejados en la exclusión de estos grupos subalternos en la formulación y apropiación del patrimonio cultural, debido a que no tienen el mismo acceso a recursos para su puesta en valor, al contrario de lo que sucede con los grupos dominantes.

Sumado a lo anterior se añade que la gestión patrimonial del Estado moderno pese a que busca la valoración y promoción del patrimonio, y que lo concibe como elemento integrador de la nacionalidad, al mismo tiempo “ha tendido a convertir las realidades locales, en abstracciones político-culturales, en símbolos de una identidad nacional en que se diluyen las particularidades y los conflictos” (Canclini: 21). Por ende, esta relación ambivalente invisibiliza las realidades de los actores sociales y consecuentemente, su rol protagónico en la conformación del patrimonio alimentario.

Otro paradigma desde el cual se abarca la gestión patrimonial es la del tradicionalismo, entendido como la conservación o rescate del patrimonio por el alto valor que tiene en sí mismo, independientemente de su uso, esta mirada “considera que el patrimonio esta formado por un mundo de formas y objetos excepcionales en el que han desaparecido las experiencias sociales y las experiencias de vida y de trabajo de quienes lo produjeron” (Canclini: 22). Así por ejemplo se rescata un plato que se considera

tradicional, lo que implica retirarlo de su contexto para convertirlo en referente nacional, aislado de sus actores protagonistas y su realidad social.

Los sectores privados también actúan en la gestión del patrimonio, con otros intereses, los cuales generalmente giran en torno a la rentabilidad económica, en detrimento de las necesidades y beneficios sociales y ambientales.

Así podemos ver como las empresas alimentarias por ejemplo, se apropian de platos tradicionales dándoles así su sello de status, sin embargo lejos del contexto donde el plato es elaborado. Por ejemplo, tenemos el caso de la fanesca y la colada morada, dos platos que han sido sacados de su contexto, tecnificados, han pasado por un proceso de sofisticación para hacerlos más atractivos a la venta. En esta transacción se considera sobretodo el plus valor que tiene un plato tradicional llevado a lo gourmet o gourmetizado, privilegiando la lógica mercantil al encuentro social, el intercambio y compartir, la relación afectiva basada en la confianza que se teje entre los diversos actores, entre el productor de ese plato y su cliente y por otro lado deja de reconocer lo que está detrás de ese plato, es decir los saberes, hallazgos formales y sensibles, o acontecimientos fundadores en la historia de un grupo social.

Para concluir, es preciso mencionar un último enfoque a través del cual mirar la gestión del patrimonio esta vez, basado en la gente, los grupos sociales y los colectivos que reclaman la urgencia de procesos democráticos en “ el que intervengan los interesados y se consideren sus hábitos y opiniones”, (Canclini: 24). Una vez más enfatizamos que son los actores dentro de sus realidades complejas y no exentas de conflictos y poderes, los protagonistas del patrimonio alimentario, los que lo han salvaguardado, no solamente por ser quienes replican y transmiten las practicas y saberes relacionados a este, sino porque la forma de hacerlo expresa una memoria común, concepciones, formas específicas de ser y estar en el mundo (Bitter y Bittar: 2).

EL MERCADO, NUESTRO PATRIMONIO ALIMENTARIO

“El sabor y el saber en nuestras manos”

“...es la forma del mercado, nuestra forma de ser, nuestra vivencia, algo más profundo...” (Eduardo Vergara, Mercado Central: 2013).

Los testimonios y conversaciones recogidas en el breve acercamiento realizado a los actores que conforman el mercado, expresan su vivencia en relación al patrimonio alimentario, vivencia que está estrechamente relacionada al tejido social. Este tejido está a su vez, como hemos mencionado anteriormente, está íntimamente relacionado con la memoria histórica que se expresa en el espacio simbólico y material de los mercados, cargado de valores de solidaridad y reciprocidad, y a la vez conflictivo y enmarcado en relaciones complejas.

El concepto oficial de patrimonio alimentario que hemos citado anteriormente, recoge las características del patrimonio alimentario, sin embargo el acercamiento a los mercados acentúa la importancia que tienen los actores sociales y los usos que estos hacen del patrimonio.

Estando en los mercados, desde una actitud receptiva, se puede sentir la complejidad del espacio social, y dentro de éste, las percepciones que tienen sus actores sobre el

patrimonio alimentario, donde se evidencia que el término les es ajeno; que no tiene significado en su vida cotidiana, ni relación con el oficio que ejercen. Por lo tanto ni sus prácticas, ni su rol protagónico como guardianes del patrimonio es reconocido como tal. Podemos decir que la idea de patrimonio está más bien ligada a la transmisión de sus saberes de una generación a otra y a la continuidad de practicas sociales y culturales particulares.

Estas prácticas se condensan en los siguientes ejes: transmisión de oficios y puestos de una generación a otra, memoria histórica, tradición, tejido de relaciones sociales; saberes y prácticas en torno a la preparación de alimentos, al comercio, a la salud, nutrición, entre otros.

La vida al rededor de la comercialización de productos y platos, constituye la memoria de muchos actores sociales, desde hace muchas generaciones:

“Mi madre trabajó desde los 17 años haciendo viajes a Santo Domingo, mi abuelo igual. Sacaban los primeros productos de plátano, papaya, naranja; traían por camiones y vendían a las bodegas de la 24, ahí tenía mi mamá dos bodegas. Cuando vamos a San Roque, yo les cuento a mis hijos: yo aquí vendía, por aquí sabía estar con mi canastito de paiteña, limones, y todo, porque más antes ayudábamos a nuestras madres a vender”. Nosotros recorríamos el mercado de San Roque. Habían las gradas que bajaban a la 24, eran llenas de carbón y ahí nos sentábamos, porque la gente subía de todas partes... salíamos a la 4am de Nayón y llegábamos a las 6, 7 de la noche. Eran las costumbres de nuestros antepasados, y uno lo hace nomás (Pablo Peralta, Mercado de Tumbaco: 2013).

Estas costumbres que envuelven el patrimonio alimentario, es lo que los abuelos y los padres construyeron para sus generaciones venideras. Generalmente los abuelos ya trabajaban vendiendo productos, después lo hicieron algunos hijos, y ahora lo hacen las nietas, y las bis-nietas:

***Aquí trabajó mi mamá
mis abuelitos, mis tíos
mis tíos. De dónde
recibió la educación? De
ellos.***



***El oficio viene de las abuelas
muchas veces, otras de nuestro
empuje para salir adelante como
mujeres. Así utilizamos nuestros
conocimientos heredados, y
nuestras ganas de aprender por
la necesidad de la vida...***





Las vendedoras del mercado, las caseritas, no son solamente cocineras o vendedoras de platos y productos, son actores sociales que transportan concepciones del mundo. Dentro de estas concepciones se encuentran también saberes y prácticas en torno a la salud, las cuales se transmiten y se nutren en la interacción con las compañeras y los clientes:

“Vienen y le dicen a la señora de las aguas, “me duele esto” y ella le dice “tómese esto”, ella sabe, es por su mamá...”(Eduardo Vergara, Mercado Central: 2013).

La concepción de salud que se vive en el mercado, lejos de coincidir con una concepción occidental de la salud, relacionada con la enfermedad, es más bien una condición de bienestar que se expresa en el comer bien, comer fresco y variado, en el vivir bien, con alegría y vitalidad:

“Eso les da vida, vitalidad. Aquí conversan con la de al lado, o ya vienen los clientes, eso más que ni tienen, le mandan regalando un platanito, y así son todas. Y si usted ve gente que están jóvenes es porque son los hijos, o familiares”(Eduardo Vergara, Mercado Central: 2013).

Este bienestar se manifiesta también en la importancia que cobran las relaciones sociales y afectivas entre las vendedoras y sus clientes:

“Se conversa con el casero, cuando le veo a los tiempos, le digo “mínimo se ha de haber ido a España”, así conversamos, nos sentamos y le pregunto dónde ha estado, y pide consejos, y yo le digo “cuando no tenga para un almuerzo, venga donde mí que yo le tengo, porque allá (en España) no le brindan nada, ahí sí que vale la comida, y no hay arrozito”. “Allá no comen así, solo un sánduche y una cola, no como nosotros acostumbrados a las tortillas”(Rosa Morales, Mercado Central: 2013).

Las palabras de Doña Rosa hablan por sí solas del patrimonio alimentario, expresando el rico contenido cultural de las tortillas frente al contenido culturalmente pobre del

sánduche con cola. Habla del sentido social y cultural de la comida, al sugerirse a las tortillas como “lo nuestro”, como transportadoras de identidad, frente a lo ajeno, que nos diferencia; y de lo saludable, frente a lo que carece de salud.

El patrimonio alimentario, como hemos dicho a lo largo de este trabajo, está cargado de valores de reciprocidad y solidaridad, que se evidencia en la cotidianidad de los mercados:

“El mercado lo hacemos todos y todas en base al cooperativismo, al trabajo en minga, a la solidaridad, al esfuerzo común...”(Sr. Miranda, Mercado Central: 2013).

En todo piden la yapa. Esa es la costumbre aquí. Por ejemplo, los motes, le dan un papel para comenzar, y después le dan su fundita. Esa es la forma de trabajar de la gente de aquí (Eduardo Vergara, Mercado Central: 2013).

Finalmente, vemos que en el mercado, el patrimonio alimentario, asume otros significados, ligados al cuerpo, al alma, a las relaciones sociales, al espacio, el lugar, al modo como las comidas son preparadas y servidas, y los productos expendidos, a su estética, y así en adelante:



El patrimonio somos nosotros y nuestros saberes sobre cocina, medicina, hierbas, sazón, modos de preparar la comida con sus secretos y sus procesos .

Los oficios y los saberes heredamos o aprendemos desde la necesidad, y esa es la riqueza que amasamos con el tiempo, la vida y las generaciones, ese es nuestro patrimonio.



Un mercado es tradicional por que vende así (al minoreo, sin enfundar...), por su caserita, por su casero



Para mí, el patrimonio alimentario, sería la trayectoria de lo que ha hecho aquí el mercado, lo que ha hecho cada una de las señoras comerciantes



3.1) Qué es la Sensibilización sobre Patrimonio Alimentario.

Visibilizando las desigualdades sociales, y la memoria social que nos atraviesa, es necesaria otra visión de lo que comprende el patrimonio para entrar en una negociación con los actores sociales que lo componen, es decir en un proceso de participación y democratización.

El patrimonio alimentario implica ya un proceso de “puesta en valor” o selección de ciertos elementos de la cultura alimentaria- y no de otros- de un colectivo, a los que se les atribuye la característica de tradicionalidad. Sin embargo, debemos partir de un concepto más amplio que es el de la cultura alimentaria, que habla del “complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuando, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad” (Espeitx: 195). Como podemos ver, este concepto abarca muchos más sentidos de lo que se considera como patrimonializable. Dentro del trabajo

de la sensibilización del patrimonio alimentario, debemos preguntarnos, desde donde, quienes, bajo qué intereses y en que forma se realiza esta selección de que lo que es “patrimonializable”. Así cabe preguntarse, si es un proceso de negociación con los actores protagonistas del patrimonio, que estaría más en la línea de la praxis de la participación y la democracia; o si “sirve como un recurso para reproducir la diferencia entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y distribución de los bienes que se consideran superiores o que merecen ser conservados, y tienen los medios para perfeccionarlos y sofisticarlos (Canclini: 19).

El patrimonio entendido como un dispositivo de transformación social, debe incluir su apropiación colectiva y democrática es decir “crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo” (Canclini: 22), solo de esta se podrá disminuir la brecha entre los diversos agentes del patrimonio para entablar una negociación que verdaderamente fortalezca la identidad y dé sentido al proyecto nacional basado en el buen vivir.

Esta reflexión, nos pone frente al compromiso de re-pensar las intervenciones que apuntan a sensibilizar sobre el tema del patrimonio alimentario en dos aspectos fundamentales. Por un lado en la necesidad de hacerlo desde su dimensión política: el patrimonio puede ser una herramienta de contrapoder de los sectores subalternos que exigen una participación igualitaria en la definición de referentes colectivos y horizontes de sentido para la construcción de proyectos locales y nacionales democráticos (Jorge Corral: 15). Y por otro lado, en que el patrimonio sea asumido como la expresión de realidades sociales complejas, de ahí que no puede ser tratado al margen de los actores, contextos y procesos sociales que los constituyen (Jorge Corral: 15). Por ejemplo los saberes en torno a la preparación de los alimentos, las recetas, la sazón, la forma de presentar y comer un plato en el mercado, se recrea dentro de relaciones sociales y lógicas económicas específicas que se han ido tejiendo en el tiempo, sus significados para los actores que los recrean solo pueden ser entendidos en su relación con el contexto.

El patrimonio puede entonces ser un dispositivo esencial para ejercer la participación y la democracia en nuestros países, permitiendo construir referentes identitarios plurales, y horizontes de sentido diversos que entren en la disputa por definir las líneas orientadoras de los proyectos colectivos que se van configurando en capas desde las realidades locales hasta la realidad nacional (Jorge Corral:16).

Las intervenciones a partir del arte, son en este sentido, una forma de promover la participación de los actores sociales en la reflexión y definición del patrimonio alimentario; y por otro lado de promover la democracia a través de facilitar espacios que visibilicen a los actores en y su rol protagónico en el patrimonio alimentario.

Consideramos entonces que somos facilitadores, en la medida en que logramos despertar la creatividad y el entusiasmo de las demás personas, favorecer el enlace de experiencias y ayudar a construir el diálogo y la negociación de las soluciones aprovechando las potencialidades y los recursos existentes (Rodríguez y Hesse, 2000:94).

4. Guía metodológica.

4.1 Estrategias: a) Trabajo Interinstitucional:

La estrategia interinstitucional, es importante recalcar que para una efectiva gestión del patrimonio alimentario, es necesario acercarse al espacio de los mercados, a sus actores y problemas actuales que enfrentan. Para esto se debe sensibilizar a los actores institucionales sobre la singularidad de los saberes y prácticas de los actores sociales que constituyen el mercado y la importancia de promover procesos democráticos y participativos para poner en valor el patrimonio alimentario.

En un segundo momento, es importante analizar si las leyes, reglamentos, ordenanzas de carácter público están siendo coherentes con las problemáticas y las necesidades de los actores sociales que conforman el mercado, y luego con los usos del patrimonio legitimados por los mismos. O si al contrario se están contradiciendo, agravando la situación y el bienestar de los actores sociales, y por ende poniendo en peligro su patrimonio.

Esta entrada daría pie a intervenciones de sensibilización del patrimonio alimentario requieran necesariamente del involucramiento de los diferentes sectores institucionales para una mejor gestión en cuanto a su puesta en valor, de lo contrario, las campañas destinadas a los mercados resultarán estériles. En este sentido, el objetivo de una estrategia interinstitucional es trabajar de manera coordinada entre las instituciones que trabajan el tema de patrimonio y con las que sin tener relación directa con el tema, regulan los mercados. El objetivo de este trabajo interinstitucional será el de consolidar una línea de acción estructural, que pueda ser impartida por políticas públicas y cuyo propósito sea saldar las brechas que han tenido estos sectores históricamente menos favorecidos dentro de la formulación, apropiación y gestión del patrimonio:

“Un registro (de bienes patrimoniales) puede ser aprehendido como un evento histórico generado por los propios actores sociales, además de ser un resultado de las políticas públicas” (Bitter y Bittar. 2013: 6).

La puesta en valor del patrimonio alimentario, tendría que comprometer al Estado con la salvaguarda de éste y con la formulación de políticas públicas más inclusivas, que garanticen el derecho de los actores sociales a ocupar el espacio, a la integridad de las condiciones de reproducción de los saberes y prácticas que envuelven el patrimonio, y al mejoramiento de las condiciones de trabajo de esas personas.

Como hemos venido diciendo, los mercados guardan una historia que habla de luchas sociales donde se han reivindicado derechos y valores al mismo tiempo que se han ido ganado espacios. Por esto es extremadamente problemático para esas personas moverse para otros lugares, debido a políticas públicas que no consideran los mercados como patrimonio. De aquí la importancia de acciones coordinadas del sector público en la gestión del patrimonio, que garanticen el papel protagónico de los actores sociales de los mercados.

Para terminar, otro de los aspectos esenciales de la gestión interinstitucional del patrimonio, sería facilitar que los actores reflexionen sobre su patrimonio, contando con recursos y esfuerzos necesarios para atender a este campo tan importante para la constitución de las identidades de un país.

4.1b) El arte como un medio para llegar a la gente

El arte, un medio para llegar a la gente (Por qué el arte y mencionar como ejemplos al clown, la pintura, el teatro, los sentidos. No un arte elitista, un arte que llegue a la gente, que logre romper “la cuarta pared”, este muro entre el artista y el espectador.

- ¿Qué es el arte?

El arte, fuerza natural e inherente del ser humano, nace con los inicios de éste como parte inseparable de las prácticas culturales dentro de la esfera de lo sagrado, lo que encierra los mitos y ritos, elementos centrales de toda cultura. Sin embargo, en la actualidad, el arte ha vivido una ruptura con lo sagrado y se lo encuentra generalmente, en momentos y espacios específicos (teatros, centros de exposiciones, museos, etc.)

Desde sus inicios, el arte se ha dividido entre el arte de élite o culto, realizado por y para las élites, en donde se mantienen los parámetros de *especialistas* y *exclusividad* con el objetivo de divertir y entretener; y en el arte popular, hecho por y para el pueblo, mal interpretado como un arte pobre o de los pobres.

A decir de Escobar, el arte popular guarda el conjunto de las formas sensibles, las expresiones estéticas de la cultura en donde nace, las cuales son capaces de revelar sus verdades. De esta manera, el arte popular guarda la posibilidad de

“expresar estéticamente determinadas situaciones históricas desde la óptica de una comunidad que se reconoce en sus signos y se sirve de ellos para comprender dichas situaciones y actuar sobre ellas”. (Escobar, 2004: 153).

Vemos así como el arte popular se encuentra íntimamente relacionado con un contexto socio-histórico y cultural determinado, y especialmente al reconocimiento de las prácticas artísticas por la comunidad en la cual se desarrollan (Wajnerman s/f).

Es de suma importancia subrayar que dentro del arte también existe, al igual que en lo concerniente al gusto, la discusión sobre los parámetros que determinan una acción o un objeto como arte o como no arte, en la cual nos volvemos a encontrar con la construcción sociocultural y política de la estética. De esta manera, el arte en occidente se limita a una exclusividad de la función estética, determinada bajo los mismos lentes occidentales. Pese a que se encuentran íntimamente relacionados el arte con la estética, cabe señalar que dentro del terreno de la estética no todo es arte y dentro del terreno del arte no todo es estético. De aquí que el arte puede ampliar sus metas y funciones, permitiendo que vayan más allá de la estética, como la de verdad, la utilitaria, la ética, la religiosa, y la función social y política del arte (Ibíd.).

El arte popular, y en general, las diversas modalidades expresivas, al mismo tiempo que expresan y canalizan situaciones que les acontece, influyen en la construcción como sujetos y actores sociales, por lo que puede ser visto como un medio para la transformación social y al mismo tiempo, como un fin en sí mismo, una alternativa para desarrollar la creatividad como factor de salud social, ya que el arte tiene el poder de ser conciencia y crónica de la sociedad, de ser catalizador y espejo (Corral 2012).

- **¿Por qué el arte para la sensibilización sobre el Patrimonio Alimentario?**

Al buscar estrategias para que el Patrimonio Alimentario se posicione, se re-cree, se revitalice, es indispensable hablar primeramente del bienestar de quienes son los portadores y los guardianes de éste. De esta manera, cuando llega el arte a los mercados, a esos espacios en donde se ha organizado un *modus vivendis suis generis*, con sus propias layes y sus propias reglas, bajo la mirada ciega del Estado (Abderhalden, 2007: 93), se transforma, por un momento, su vida cotidiana que se ha basado, durante décadas, en la lucha constante por sobrevivir. El arte nos recuerda entonces, que no estamos en este mundo solamente para sobrevivir y luchar por el sustento diario sino también para vivir y sentir, reír, llorar, recordar y amar.



Por otro lado, el arte permite entablar un puente de comunicación no jerarquizado ni verticalizado, sino desde un punto equitativo en donde se comparten significados comunes que son interpretados desde la realidad de cada persona, ya que como lo señala Corral “**el arte verdadero no nos dice cómo pensar**” (2012). Esta horizontalización, sumada a las sensibilidades que despierta en cada una de las personas, permiten que el arte no sea asimilado por la gente como una amenaza más a su economía ni a su vida cotidiana, sino más bien como una contribución a su reivindicación como seres humanos que han sido marginados, como dicen las mimas vendedoras, un “tomarles en cuenta”. Desde aquí, el arte ayuda a despertar la curiosidad de la gente y a entablar nuevos puentes de comunicación, ya que, como lo señala Carolina Wajnerman (2012:15), las expresiones artísticas dentro de espacios públicos logran por un lado, captar la atención de los usuarios y transeúntes del espacio; y por otro, logran condensar los sentidos para que el contenido de lo que se transmite aumente el impacto a través de la función estética. Esto permite que las vendedoras se acerquen sin temor y se pueda entablar un diálogo sobre el Patrimonio Alimentario.



A través de diferentes técnicas del arte como son el teatro y sus diferentes ramas (teatro espontáneo comunitario, clown, mimo, etc.), música, pintura, fotografía, entre otras, se puede abordar el tema del Patrimonio Alimentario con una creación colectiva o que tome la información de la gente recopilada en el trabajo de campo.

Para una efectiva y coherente transformación social, el elemento participativo es indispensable, y el arte puede promover y facilitar estos procesos participativos y comunitarios, con técnicas como el teatro espontáneo comunitario, o el teatro del oprimido. El primero hace una opción de la ética (participación) en relación a la estética (forma), valorizando profundamente la búsqueda de la estética de la creación y priorizando por la alternativa de facilitar, la incorporación de todas las personas en el uso de estos 'otros' lenguajes, y desde ahí potenciar las propias estéticas. El teatro del oprimido, por su parte, busca la acción y producción teatral como un medio e instrumento de liberación de los oprimidos, para brindar la posibilidad de tomar conciencia de esa condición, y con ella generar procesos transformadores.

Con estas intervenciones artísticas, las vendedoras del mercado y sus diferentes actores sociales (estibadores, lavadores/as, desgranadores/as, guardias, etc.), al igual que los consumidores, pueden reconocerse a sí mismo y valorar su propio trabajo, al mismo tiempo que activar sus sentidos (sensibilizar), su creatividad y su memoria, pero como señala Abderhalden:

“no un ejercicio mecánico del recuerdo sino una experiencia dinámica de la memoria, entendida esta en el sentido de Benjamin, como “constelación” de tiempos heterogéneos” (Abderhalden, 2007: 101).

En cuanto a los métodos que permiten medir la efectividad del impacto del arte sobre la realidad social, éstos son bastante complejos, como lo señala Wajnerman, “existe poco consenso acerca del impacto del arte en cuestiones sociales, ya que resulta altamente complejo producir indicadores en este sentido” (2012:14).

4.1c) Comunicación para la sensibilización.

*- Para todo gusto y bolsillo. Con la yapa y la probana,
¡para qué quedarse en casa!*

Cuando pensamos en comunicación usualmente se nos viene a la mente que se trata de la acción de transmitir de un lado al otro algún mensaje pre-determinado. Sin embargo, si observamos a las teorías comunicativas contemporáneas que han ido de la mano con los avances tecnológicos, tenemos que la comunicación ha cambiado en consecuencia con sus nuevos paradigmas. Con esto nos referimos a que su estrategia actual contempla el uso de nuevas tecnologías, el acceso diverso e intercultural a los medios de comunicación, así como la plena participación de los actores sociales.

Para empezar tenemos que el acceso a los medios de comunicación es un problema que lo han sentido sobretodo los grupos subalternos, a quienes se les ha negado la participación en los medios convencionales. En otras palabras, no ha habido igualdad de oportunidades de acceder a los medios o, lo que es lo mismo, de comunicar sus realidades particulares y sus necesidades reales. Estos hechos se traducen en la falta de acceso democrático con derecho a la auto representación mediante el uso de los medios de comunicación.

En esta medida la comunicación será un hecho cultural y, como tal, un proceso de intercambios simbólicos mediados en muchas ocasiones por la tecnología, mediante la que una comunidad pone en común sus experiencias y les otorga sentido. Sólo así se pueden vincular las personas entre sí, a un lugar y conformar una identidad particular.

Es por esto que muchos programas de organismos multilaterales de cooperación han señalado a manera de slogan que “sin comunicación no hay desarrollo”, y esto viene motivado por un lado, por la desigualdad de oportunidades para tender redes comunicativas necesarias para la identificación de la gente entre sí, y por otro lado, por la capacidad que tiene la comunicación para la modificación de ideas, valores y conductas.

Con este breve trasfondo mencionado, podemos determinar que para hacer una campaña de Sensibilización sobre el Patrimonio Alimentario será necesario diseñar una campaña comunicativa, la misma que debe contar con estrategias propias y acordes al contexto de los mercados, esto quiere decir acercarnos a las diversas manifestaciones culturales con sus problemáticas particulares.

Parecería que lo anterior no resultaría pertinente con la campaña, puesto que entre las manifestaciones culturales habrán temas o problemáticas que no se relacionan aparentemente con lo que es el Patrimonio Alimentario, sin embargo, estas manifestaciones en los mercados formarán parte de un tejido social asentados en una lógica cultural y económica que lo conforman, como ya lo hemos venido mencionando en el capítulo 4 y 5. De manera, que muchos de los temas considerados ‘significativos’ para los actores sociales podrían ser los puntales comunicativos con los que se puede fortalecer o rehacer su sistema de creencias y valores, los mismos que sostienen las ricas expresiones referentes al Patrimonio Alimentario como son los productos y los platos de comida en último término.

Bajo este enfoque comunicativo concebimos que los temas socialmente significativos ampliarán la dimensión de lo que se entiende por Patrimonio Alimentario, dotándolo de

vínculo directo con la realidad y el contexto de los mercados. De manera que la comunicación debe ser Intercultural, ya que para esto debe: desnaturalizar e historizar la desigualdad; propiciar el diálogo entre diferentes sujetos; generar un nuevo imaginario social; y analizar y analizarnos en cuanto grupos sociales.

Este enfoque de la comunicación a grandes rasgos se la conoce como Comunicación con Desarrollo, ya que concibe tanto el receptor como el emisor de mensajes como actores que toman parte del procesos de comunicación y transformación. Tras este tipo de interacción social se determinarán las brechas informativas existentes, y en consecuencia con ello se establecerán la naturaleza de la información relevante y sobretodo los alcances que se quiere lograr a partir de la transmisión de esta información⁹.

Por lo tanto, tenemos que la comunicación aplicada para la sensibilización del Patrimonio Alimentario será una de las entradas para cualquier cambio sociocultural que se quiera emprender, y con ello lograr el objetivo final que es la sensibilización para la revitalización del patrimonio.

La comunicación y el arte en este punto se convierten en una herramienta muy importante para generar otras sensibilidades respecto al tema, por esta razón se la ha visto como un mecanismo altamente sugestivo mediante el que se pueden tender significaciones compartidas o vínculos entre quienes participen de los espacios de los mercados.

Tomando en consideración lo que acabamos de mencionar, es importante señalar la utilidad que tiene el uso de varios medios comunicativos, articulados dentro de una misma campaña para que tengan solidez el mensaje y, por ende, resultados satisfactorios.

Entre los medios que nos referimos son:

-Escrito -Visual e impreso -Auditivo

Con medios escritos. nos referimos a literatura elaborada a partir del conocimiento de la realidad de los mercados mediante trabajo de campo y participación directa de la gente involucrada. Ejemplos de esto tenemos a frases, lemas, recetas tradicionales, memorias, mensajes, historia, así como también información nutricional y de conocimiento general.

En los componentes visuales. cabe mencionar que la gráfica a utilizar en la campaña deberá estar acorde al contexto de los mercados. Es decir, una gráfica más próxima a su mundo visual. En otras palabras, los productos gráficos no deben estar al gusto de los/las facilitadores ni de la institución patrocinadora, caso contrario, se desvirtuaría la participación, y marcaría quizá una imposición de significaciones, íconos, y sistemas ajenos a sus formas. La gráfica de la campaña deberá acercarse lo más próximo al contexto en el que se va a intervenir.

Cabe sugerir en este punto que en el caso de tratarse de una campaña medianamente grande, lo conveniente sería posicionar el tema utilizando los medios televisivos. A esto

⁹ Tomado de *In compendium of Regional Perspectives in Communication for Development*". FAO, Rome, 2007.

nos referimos a utilizar videospots ajustados en formato televisivo, o documentales que acerquen a la gente y a su vida en el mercado, relacionado lógicamente con el Patrimonio Alimentario.

Una vez visto los canales de información, en este punto cabe señalar que para mejores procesos comunicativos debe existir la diferenciación entre segmentos, en este caso entre vendedoras/actores sociales del mercado y los compradores. En caso de ser posible se deberá direccionar una parte de la campaña hacia los niños y niñas del mercado, son una fuente muy importante para emprender acciones que pretendan cambios a futuro.

Partiendo vamos a ahondar en las acciones al interior del mercado puesto que son los lugares en donde se realizará la campaña:

Al interior del mercado.

La estrategia comunicacional enfocada al interior de los mercados, deberá en primer lugar tener coherencia y concordancia con los alcances de la campaña de sensibilización que se querrá realizar. Independientemente del tiempo y magnitud del proyecto es vital que se haga una previa socialización del proyecto con el mayor número posible de gente que conforma el mercado.

Para lograr la previa socialización se debe conocer y aprovechar la estructura organizativa del propio mercado. La eficacia de ésta dependerá del grado de cohesión y organización que tengan, de manera que, cabe utilizar otros medios disponibles, por ejemplo, reuniones con coordinadores de cada giro de productos o asociaciones en caso de haberlos. Para este propósito se deberá averiguar la existencia de canales de comunicación con los que cuenta cada mercado como por ejemplo, cartelera, radio interna, avisos, voceo, periódicos, etc.

Luego de saber cuales son los posibles canales internos del mercado, deberá tratarse el tema del Patrimonio Alimentario de manera participativa, tanto con la directiva del mercado como con los diferentes expendedores correspondientes a cada sección o “giros”. Lo cual nos brindará luces de los temas importantes relacionados al Patrimonio Alimentario y los mensajes adecuados al contexto que se quieren transmitir.

4.2) Plan de acción

Lo que vamos a presentar a continuación no debe ser tomado como una fórmula a seguir, ya que cada ciudad y mercado presenta un sin número de particularidades que deben ser consideradas para diseñar una metodología lo más adecuada. Por esta razón, es imprescindible un previo trabajo de campo, el cuál será detallado en la primera parte de este capítulo. Posteriormente hablaremos de los pasos a seguir para el diseño del material gráfico, seguido del diseño de las intervenciones-talleres. Finalmente presentaremos algunos ejemplos de experiencias de implementación de intervenciones en los mercados, que pueden servir de guía para las propias experiencias de cada uno de ustedes.

a) Trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en un acercamiento a los actores sociales dentro de sus contextos. Su objetivo es recolectar información cualitativa a la vez que promover la participación en tanto que facilita un espacio de diálogo que genera autoreflexión y conocimiento.

Para este ejercicio nos podemos valer de herramientas de la antropología que detallamos a continuación:

- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**, la cual consiste en visitar los mercados; observar sus dinámicas sociales y económicas; conversar con la gente de manera espontánea y relajada. En un primer momento se recomienda no utilizar grabadoras ni cuadernos, ya que esto intimida a la gente. Para un segundo encuentro, generalmente, estos instrumentos ya son más aceptados.
- **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**. Las entrevistas a profundidad consisten en entablar una conversación entre aproximadamente 20 y 40 minutos, con una guía de preguntas básicas preestablecidas, teniendo la libertad de introducir nuevos temas si se da el caso. Para las entrevistas a profundidad se recomienda usar grabadoras de audio.
- **GRUPOS FOCALES**. Los grupos focales son entrevistas grupales (generalmente conformados por personas relevantes) que permiten una conversación más dinámica y fluida. Estas conversaciones son de gran riqueza por la existe una dinámica de intercambio donde se recrea la memoria colectiva. Para estos encuentros, es recomendable un máximo de 10 personas, un/una facilitadora y un asistente. Se puede utilizar una grabadora para registrar todo el encuentro. Asimismo, los papelógrafos ayudan a esquematizar y graficar la información que se está proporcionando entre los participantes.

Para saber la cantidad de entrevistas y de grupos focales que se deben realizar en cada mercado, se debe tener en cuenta el número de vendedoras formales e informales así como un estimado de afluencia de clientes durante la semana.

CON QUIÉNES

Autoridades: En un primer momento recomendamos establecer contacto con los/las dirigentes de los mercados o de las asociaciones. Ellos representan a las vendedoras y generalmente tienen algún negocio dentro del mercado, por lo que conocen perfectamente su funcionamiento económico y social. Un segundo contacto se debe hacer con los administradores, quienes son las autoridades asignadas por los municipios para trabajar en los mercados por un periodo determinado. En ocasiones, los administradores han tenido muchísima influencia en la gente del mercado, sin embargo, otras veces, hemos visto que no tienen mayor injerencia, por lo que vale identificar qué autoridades es legitimada por los actores sociales del mercado.

Actores sociales: En un tercer momento es esencial acercarse a las vendedoras que pueden o;

a) ser seleccionadas por sugerencia de los dirigentes por ciertas características que facilitan la relación

b) ser seleccionadas por parámetros como edad, oficio, antigüedad, cargos o roles.

Consumidores: Se recomienda realizar entrevistas breves o encuestas, por la dinámica de paso de este grupo social.

Guía de preguntas para entrevistas y grupos focales

1. **Explicar sobre el proyecto que se va a implementar.**
2. **Presentación de cada participante (Nombre, asociación, productos que vende y con quién trabaja, qué responsabilidad tiene dentro de su negocio).**
3. **Preguntas (45 minutos).**

Consumo

- Quiénes consumen sus productos? De qué edad?
- Qué consumen?
- Por qué consumen sus productos?
- Qué productos se han dejado de vender /preparar, porqué? Cuáles están a punto de desaparecer?

Salud y Alimentación

- Qué productos/comidas/bebidas del mercado considera que son saludables? Cuáles no son saludables?
- Qué productos/comidas/bebidas curan?
- Qué productos/comidas/bebidas fortalecen (fertilidad, virilidad)?
- Hábitos de consumo y salud de las vendedoras.

Tradición

- Que fiestas celebran, existe algún patrón o patrona? Cada puesto tiene un santo o virgen, o todas comparten la misma creencia? Los consumidores participan de estas fiestas?, en qué consiste la celebración?
- Cómo se han transmitido el oficio y las recetas?
- Hay leyendas, mitos, historias, creencias relacionadas con la comida y el mercado?

Preparación

- **Comidas tradicionales:** Que implica su preparación/venta:
 - proceso,
 - ingredientes
 - tiempo
 - costos/beneficios
 - quiénes y cuántas personas intervienen
 - Origen de los productos, procedencia.
 - Qué cree usted que diferencia el mercado de los supermercados?
4. **Breve exposición sobre Patrimonio alimentario (reflexiones sobre algunos enfoques que abarcar el tema).**
5. **Reflexión y negociación del concepto de Patrimonio Alimentario con los actores participantes (caracter tangible e intangible; percepciones sobre patrimonio desde los actores; realidad patrimonial de cada mercado, entre otros).**
6. **Hablar sobre propuestas metodológicas para validar junto con los participantes su pertinencia en los mercados:**
7. Que ideas/estrategias se le ocurren que podrían darle aún más fuerza a ese patrimonio?
8. Existen grupos de artistas en el mercado? Podrían aportar a la difusión del patrimonio?
9. Que aspectos de este patrimonio le parece importante resaltar, transmitir a la clientela (adultos, niños, mujeres, viejitos) y a los demás integrantes de este mercado? Cómo hacerlo?
10. Cree que a través de folletos, fotografías, música, arte se podría transmitir estos saberes, como? De que manera se le ocurre?

Como parte del trabajo de campo, es importante tomar en cuenta la siguiente información que será útil al momento del diseño de las intervenciones, no como elementos que impiden la realización de éstas, sino para que se puedan adaptar a cada una de las complejas realidades existentes dentro de los mercados:

- Tamaño del mercado
- Infraestructura (espacios abiertos o cerrados para intervenciones y talleres)
- Días y horas hábiles
- Afluencia de gente (días y horas de mayor afluencia)
- Caracterización de consumidores
- Ubicación del mercado
- Disponibilidad de tiempo de las vendedoras y de la directiva
- Medios de comunicación internos existentes

Luego de haber descrito algunas de las herramientas del trabajo de campo, es imprescindible resaltar que esta etapa es compleja y delicada por la realidad social del espacio de los mercados y de los espacios sociales en general, no exentos de conflictos. De esta manera no se debe pretender que exista una gran apertura desde un primer acercamiento, ni que sea fácil contar con la participación de los actores para realizar los grupos focales. No siempre existe una relación armónica de los dirigentes entre ellos, con las asociaciones o vendedoras y con las instituciones que tienen injerencia en la administración de los mercados.

b) Diseño de material gráfico

Para el diseño del material gráfico, se debe hacer uso de la información recolectada en el trabajo de campo, con el objetivo de que este material de cuenta de las percepciones, experiencias, realidades, subjetividades, prácticas de los actores sociales de los mercados, de los usos sociales hacen del patrimonio.

El material gráfico podría estar compuesto por: postales, calendarios, afiches, trípticos, agendas, gigantografías, posters, banners, u otros productos según los recursos y la creatividad.

Estos materiales se pueden enriquecer con un registro fotográfico que recoja fieles imágenes de los actores en su contexto, en su cotidiano vivir, reproduciendo su oficio y dentro de un rico tejido social, es decir tratar de retratar la dinámica social de los mercados.

Así mismo el diseño gráfico puede hacer uso de la iconografía popular para ilustrar elementos culturales de los mercado que son representativos para sus actores.

Los textos deben expresar lo recogido en el trabajo de campo, es decir, la perspectiva de los actores, redactado como pequeñas frases textuales, o editado de la manera más consecuente posible para expresar el sentir de los mismos.

Los productos gráficos deberán utilizar una misma frase o slogan con el que se pueda conocer fácilmente a la campaña. Se debe intentar que el slogan exprese ideas y practicas de los actores para que estos se sientan reconocidos en los productos.

El diseño de este material, deberá servir tanto para las vendedoras como para los compradores.

Se debe resaltar la importancia de que las imágenes y los textos cuenten con el consentimiento y la validación de los actores respectivos, y por otro lado en la medida de los posible, citar sus datos (nombres y apellidos debajo de imágenes y textos).

A continuación tenemos un ejemplo del material gráfico diseñado para la sensibilización en los mercados:



Mercado Calderón

Nuestros Mercados Nuestro Patrimonio Alimentario

Para todo gusto y bolsillo. Con la yapa y la probanna,
¡¡para qué quedarse en casa!!



A continuación tenemos una postal que muestra la memoria histórica combinada con valores nutricionales:

Valor cultural de las bebidas-alimento

“Con la máchica se hace el chapo y con agua de cedrón. Tan rico que es así el chapito!...si yo me acuerdo cuando era niña; con mi papacito, pasábamos a lavar ropa en el río Machángara en unas piedras, y así con cabuya lavábamos antes, eso era como jabón, así fuerte se lavaba!, de ahí nosotros llevábamos una ollita de aguita de cedrón para hacer nuestro chapito, también lo hacíamos con platanito ceda.” (Doña Piedad, 70 años, Mercado Ñaquito).

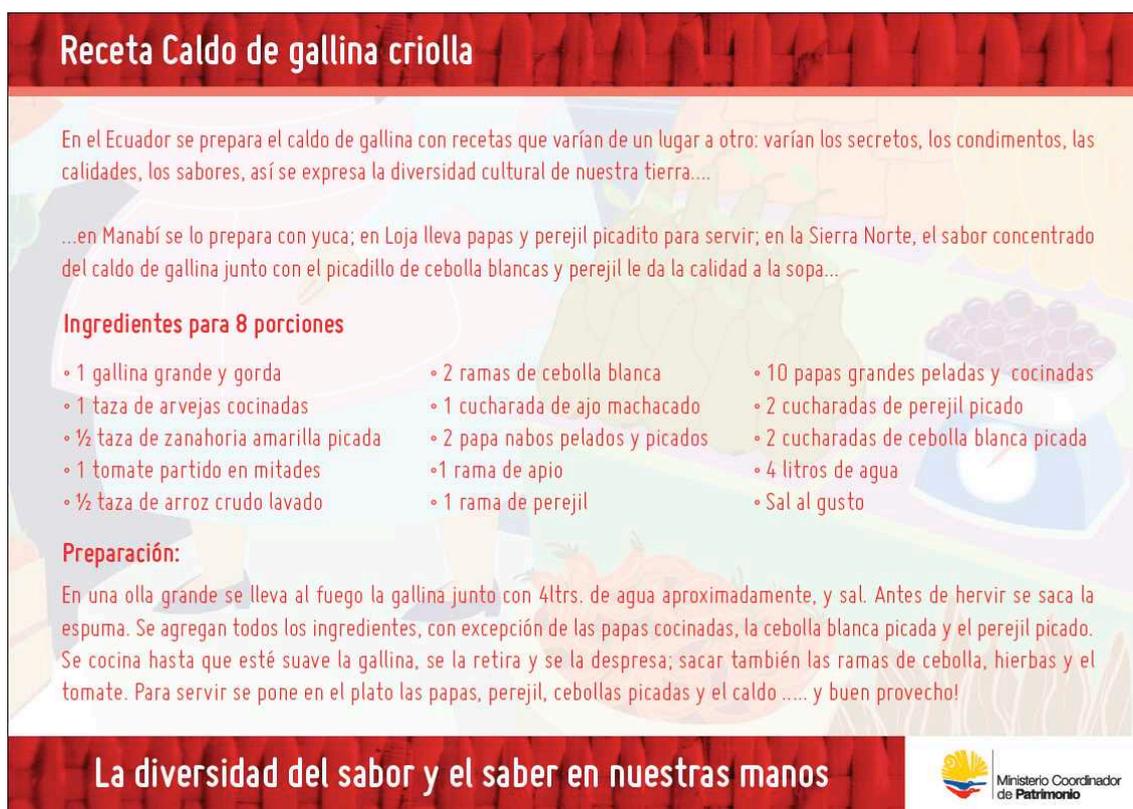
¿Qué sabes de la máchica?

La máchica se obtiene del cereal de la cebada molida, que al mezclarle con panela se convierte en lo que conocemos como pinol. Algunas personas preparan el chapo con leche y canela, y si se quiere, se puede hacer una rica máchica traposa, que es con queso y algunas personas le agregan mapawira del chancho. La cebada tiene un alto porcentaje de proteína y de minerales (calcio, fósforo, hierro, potasio, entre otros), lo que hace que sea un alimento muy nutritivo.

La diversidad del sabor y el saber en nuestras manos



Postal que expone una receta de un plato tradicional:



Receta Caldo de gallina criolla

En el Ecuador se prepara el caldo de gallina con recetas que varían de un lugar a otro: varían los secretos, los condimentos, las calidades, los sabores, así se expresa la diversidad cultural de nuestra tierra...

...en Manabí se lo prepara con yuca; en Loja lleva papas y perejil picadito para servir; en la Sierra Norte, el sabor concentrado del caldo de gallina junto con el picadillo de cebolla blancas y perejil le da la calidad a la sopa...

Ingredientes para 8 porciones

• 1 gallina grande y gorda	• 2 ramas de cebolla blanca	• 10 papas grandes peladas y cocinadas
• 1 taza de arvejas cocinadas	• 1 cucharada de ajo machacado	• 2 cucharadas de perejil picado
• ½ taza de zanahoria amarilla picada	• 2 papa nabos pelados y picados	• 2 cucharadas de cebolla blanca picada
• 1 tomate partido en mitades	• 1 rama de apio	• 4 litros de agua
• ½ taza de arroz crudo lavado	• 1 rama de perejil	• Sal al gusto

Preparación:

En una olla grande se lleva al fuego la gallina junto con 4ltrs. de agua aproximadamente, y sal. Antes de hervir se saca la espuma. Se agregan todos los ingredientes, con excepción de las papas cocinadas, la cebolla blanca picada y el perejil picado. Se cocina hasta que esté suave la gallina, se la retira y se la despresia; sacar también las ramas de cebolla, hierbas y el tomate. Para servir se pone en el plato las papas, perejil, cebollas picadas y el caldo y buen provecho!

La diversidad del sabor y el saber en nuestras manos



Ministerio Coordinador de Patrimonio

Vale decir que los ejemplos expuestos fueron elaborados a raíz de un trabajo de campo previamente realizado. Estos intentan integrar todos los elementos antes descritos, que comprende el patrimonio alimentario (relaciones sociales, memoria histórica, oficio, salud, nutrición, saberes y prácticas, comercio) en vez de tratarlos de manera aislada uno de otro. Estos se de ricos testimonios, recetas, frases relevantes, slogan representativo, fotos que sobre la realidad de los mercados, donde se reconoce a los actores sociales en su cotidianidad que abarcan cada uno de estos elementos.

De nuestra experiencia, debido a que el tema del Patrimonio Alimentario es amplio y complejo, hemos visto que el material gráfico es un complemento a las intervenciones y talleres, es decir solo sirven en la medida en que están relacionadas con estas acciones.

En cuanto a la cantidad de productos gráficos, recomendamos que sea un mínimo del 50% sumando el número de actores sociales del mercado y clientes.

c) Intervenciones y talleres

A partir de nuestra experiencia realizada en los mercados, vemos que lo más adecuado para sensibilizar y posesionar el tema del patrimonio alimentario, es implementar en una primera etapa, las intervenciones artísticas. El objetivo de esto será crear a través de las expresiones del arte, un ambiente de confianza, en que los actores sociales no se sientan amenazados por nuestra presencia, ajena a ese espacio. Y al mismo tiempo introducir por primera vez, el tema de patrimonio alimentario, desde el reconocimiento y visibilización de los actores, de sus prácticas y realidades.

Una vez familiarizado el tema y generado un ambiente de confianza, se puede pasar a una segunda etapa, la cual consiste en talleres para profundizar el tema y, a través del diálogo o intercambio de saberes lograr el empoderamiento de los actores en relación a su patrimonio alimentario.

INTERVENCIONES

Una vez recogida la información del trabajo de campo, podemos comenzar con el diseño de las intervenciones, que han sido diseñadas para llegar, tanto a las vendedoras, como a un público que está de paso.

Nos referimos a estas actividades como acciones puntuales creadas para transmitir los diversos ámbitos que componen el patrimonio alimentario usando el arte, la comunicación y la educación¹⁰.

Las intervenciones pueden ser:

- Itinerantes.- Se desplazan por todo el mercado. Ej. teatro;
- Temporales.- que permanecen durante los días de intervenciones en una sola locación. Ej. Mesas educativas de nutrición y de cultura alimentaria.
- Permanentes.- Permanecer en un solo espacio. Ej. Murales.

Consideramos que es importante que en un mismo mercado se realicen intervenciones rotativas y mixtas, que se combinen o que sean complementarias a la intervención principal (ej. Los murales con la dinámica de las estaciones y la pintura con niños).

He aquí un ejemplo de un cronograma de intervenciones:

¹⁰ Más adelante se detallarán ejemplos de algunas las intervenciones.

Actividad	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
	Sáb	Dom	Sáb	Dom	Sáb	Dom	Sáb	Dom
Teatro	x	x						
Radio Altoparlante				X				
Clown			x					
Mesas sensoriales y de nutrición					x	x		
Recorridos del Patrimonio Alimentario y murales							x	x

Para el diseño y planificación de las intervenciones se debe considerar los siguientes puntos. A continuación se expone un cuadro con un ejemplo que puede facilitar este ejercicio:

Intervención	Descripción de la intervención	Destinatarios (Grupo etáreo, género, grupo social)	Quiénes y cómo van a participar	Qué se quiere lograr	Días y horas	Espacio requerido
Ej. Pintura-Mural	Se va a pintar un mural en el mercado	Todos los usuarios (consumidores y vendedoras)	Las vendedoras validaran y comentarán sobre el boceto realizado previamente al mural.	Dar vida al mercado a través de la apropiación y uso de un determinado espacio, en donde se expresará el Patrimonio Alimentario	Días de feria o fines de semana, de 9h00 a 13h00	Una pared consensuada por las autoridades y la gente del mercado.

En base a nuestra experiencia, recomendamos que las intervenciones tengan una duración de un mínimo de cuatro fines de semana seguidos; se las realice los días de feria y los fines de semana, tomando en cuenta que son días de gran afluencia de gente, lo que por un lado favorece a transmitir el mensaje, pero por otro puede dificultar la logística. En cuanto a los horarios, recomendamos que las intervenciones duren alrededor de cuatro horas, en el horario de la mañana (tomar en cuenta los horarios de atención de cada mercado).

Es importante tomar en cuenta las ordenanzas vigentes referentes a los mercados y los permisos que se requieren a la hora de la implementación de intervenciones que impliquen cambios en la infraestructura del mercado.

Facilitadores:

Como facilitadores entendemos a las personas o colectivos, que a través de intervenciones puntuales, expondrán la idea del patrimonio alimentario en los mercados.

Es esencial, una primera reunión para negociar con cada uno de ellos el contenido de las intervenciones, con el objetivo de transmitir el mensaje del patrimonio alimentario lo más claro, coherente y concreto posible. Posteriormente se recomienda hacer reuniones de retroalimentación con todos los facilitadores para seguir puliendo las intervenciones, a fin de recoger sus impresiones y sugerencias.

Es aconsejable que los facilitadores hagan anotaciones de las reacciones del público en sus intervenciones, ese material será muy útil a la hora de sistematizar la información y seguir afinando las intervenciones.

TALLERES

Los más adecuado es que los talleres se realicen días entre semana acordados previamente con los actores que participarán, durante un periodo mínimo de tres meses y que duren un aproximado de 2 horas cada uno.

Creemos que para lograr la mayor participación de los actores se requiere vincular el tema del patrimonio alimentario con intereses y necesidades de los actores sociales y los mercados. Estos talleres buscan generar junto a los actores sociales, un proceso que consista, en un primer momento, en facilitar la reflexión y el diálogo de saberes en torno al patrimonio alimentario, para posteriormente construir su propia definición del mismo. Esto dará como resultado el empoderamiento de los mismos, como protagonistas del patrimonio alimentario, y desde ese rol protagónico, que los posiciona como actores políticos, incidir en las políticas públicas relacionadas a los mercados.

Como ejemplo, algunas temáticas que se pueden abordar en los talleres son:

- Intercambio y reflexión en torno a las diversas temáticas relacionadas con el patrimonio alimentario: saberes y prácticas, salud, nutrición, comercio, relaciones sociales, economía solidaria, etc.¹¹

¹¹ Para esto remitirse a la guía de preguntas detalladas anteriormente.

- Dimensión política del patrimonio alimentario, donde se hará una reflexión desde lo política del patrimonio y lo que conlleva su puesta en valor.
- Estrategias para incidir, desde el rol protagónico como guardianes del patrimonio, en las políticas públicas que vayan direccionadas a mejorar la calidad laboral y de vida de todos los actores que conforman el mercado.

Recomendamos planificar los talleres según la disponibilidad de los actores con quienes se va a trabajar. Se debe intentar buscar la participación de los dirigentes o grupos o organizados y de los jóvenes del mercado. El grupo debe constar de un mínimo de cinco personas y un máximo de quince.

A continuación proponemos el siguiente modelo de cronograma de actividades:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
Acercamiento con los dirigentes	x																															
Entrevistas individuales	x	x																														
Grupo focales con actores relevantes	x	x																														
Trabajo de campo	x	x	x	x																												
Registro fotográfico		x	x										x	x	x	x																
Diseño de material gráfico					x	x																										
Diseño de intervenciones y talleres						x	x																									
Grupo focal de validación de las propuestas de intervenciones, talleres y material gráfico								x																								
Contratación intervencionistas								x																								
Reunión con todos los intervencionistas									x																							
Campaña de comunicación (hacer contactos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												

c) Descripción de algunos ejemplos de intervenciones

Intervención: Teatro

Para la presentación de esta micro-escena o mini-obra de teatro, que dura aproximadamente 20 minutos, se busca un espacio de 5m x 5m mínimo, el cual puede ubicarse en las entradas, los corredores e incluso en los patios, plazas y parques públicos cercanos al mercado.

Para la elaboración del guión que veremos a continuación, se trabajó con las transcripciones y las sistematizaciones del trabajo de campo. Es importante señalar que éste es solamente una guía: la improvisación será el ingrediente principal.

Los personajes de la obra son: un Verdulero, un Cargador, un Carnicero y una Vendedora.



Verdulero

Vendedora



Cargador



Carnicero



Estructura:

1. Proceso de caldeamiento e introducción

- Los actores invitan a las personas a que sean parte del show con un tambor y un cuerno



....juegan con el cuerpo y realizan acrobacias, sin sus personajes y sin máscaras.



Cargador: *!Hey señor, hey señora, acérquese no más, no tenga miedo, no vaya a creer que mordemos, no mordemos, pero si comemos!*

Carnicero: *Prepárense que vamos a comenzar, vamos a hablar del presente sin perder el tren de la eternidad, adelante los mercados, que viva el sabor y la variedad. Ahora vamos a presentar !el mercado de los colores!*

Verdulero: *!Acérquese, acérquese, no importa de donde haya venido, no importa si es chiro o si es rico, si es hombre o mujer, si es blanco o negro, no importa si es feo o guapo, no importa si es gordo o flaco, lo que importa es que esté dispuesto a despertar el paladar y a participar!*

Vendedora: *Los guaguas no se crucen de esta raya, los más altos váyanse para atrás si quiere parado o sentado, todos listos.... !La función va a empezar!*

2. Se visten en proceso ritual y se ubican en los personajes.

Vendedora: *Venimos, somos y regresamos a la Pacha Mama... en la tierrita hay todo lo que necesitamos para vivir, agua, alimentos, animales, alegría y sobre todo solidaridad... pero a veces nos olvidamos de donde viene todo, y el esfuerzo y el trabajo que cuesta que cada frutita, legumbre, huevos, leche, carnita, lleguen al mercado...*



3. Llegada de los productos al mercado.

- El cargador trae los productos al mercado y los compañeros empiezan a vender y a ofrecer los productos.

Carnicero: *!Venga casera, llegó la carne fresca y roja, los botones, salchichas, los chorizos, salchichones, de la delgada y de la gruesa de la que le gusta y saborea!*

Verdulero: *!Papaaaassss, la chola, la gabriela, la leona, para el caldo, para el locro, para la tortilla, bien lavada bien pesada, venga!*

Cargador: *Fruta fresca, venga cacerita, venga doctorita, fresca, rica y dulce su fruta barata. !Alegre la vida, tome la probana!*

Vendedora: *Si hay la acelga, si ha el pimiento, la alfalfa, la lechuga y el pepinillo, si hay cacerita.*



....qué le vendo, qué necesita, venga, venga, aquí todo de la mata a la olla...

Carnicero: *!A quien hay que matar.... donde pongo el cuchillo no se salva ninguna salchicha...!*

Verdulero: *!Ves! por eso es que no tienes clientes, espantas a la gente....*

Carnicero: *¿Qué quieres pues? me dicen que mate pues...*

Vendedora: *!Nooooo ! yo dije que la verdura está fresca, de la mata a la olla, sordo...*

Carnicero: *!Ah! Yo te oí que la verduga quería matar por una olla...*

4. Identificación productos por sus colores y su calidad nutricional y curativa; y aspectos de la vida del mercado.

- ▲ Los personajes toman productos de colores: carne-rojo, cebolla blanca-blanco, papas- amarilla y pimiento/lechuga, acelga-verdes. Entregan a las personas los productos y les preguntan si conocen para qué son buenos los productos de tal color....

...se juega y educa un poco en la importancia de la variedad de colores y frescura de los alimentos:

Verdulero: *Ya verás, hablarás claritooo y a veces no se te oye bien... a ver caserita, tenga esta papa que hoy en la mañana a*

las 5 me levante a traer... linda papa amarilla... chola es, tenga coja, coja la yapa... (y entrega la papa a alguno de los espectadores).



...y sí sabe para qué son buenos los productos amarillos?, como el guineo, la piña, la papa, nos aportan con energía, así que haráme el gasto... acá en el mercado, frescos están...

Cargador: *Venga mi señorcito, lleve este atadito de cebolla, buen atado, 80 centavitos, de la gruesa de la buena... y si sabe para qué sirve los productos blancos??? Usted que sabe andar mal de los pulmones, coma cebollita eso le va a curar, para los dientes también y para el cerebro no se diga ayuda a la memoria y para pensar...*

Vendedora: *Chuta entonces comerás más productos blancos vos.... Y yo le traigo las hierbas venga, venga, las hierbas, las hierbas nutritivas, de la lechuga, la acelga, el brocoli...(rapea la vendedora).*

Vendedora: *tenga vecina, haber dígame para que son buenos los productos verdes....*



son regios porque tienen hierro y harta vitamina.

Carnicero: *Vitamina.... !la gallina! (Corren por el escenario, se lanza uno encima del otro, imitando atrapar a la gallina).*

Cargador: *Chuta,! no quedo ni para el caldo!*

Carnicero: *Pero no importa caseritos, porque lo que nos sobra es la carne, bien roja y suavita... y usted caserito, sabe para le sirve la carne roja?*

...!para tener un buen corazón, fuerte, grande solidario y revolucionario!! de esos corazones que tumban a los supermercados que quieren desestabilizar a nuestros mercados.



5. Es hora de comer, se preparan para la pambamesa. Cambio de escenario, se improvisa una mesa.

- ✦ Se pide a las personas que tienen los productos de los diferentes colores, que los pongan en la mesa de los personajes.



6. Elaboración de platos típicos y representación del valor patrimonial de estos.



Vendedora: *Entonces para esta Pamba Mesa ya tenemos los ingredientes, ahora lo que nos falta son los platos, les tengo una propuesta: aquí mis compañeros son como*

arcilla y se adaptan a las formas que queramos, entonces usted pida y nosotros le damos...

- ⤴ Se explica que habrá una cocinera y que el resto de actores interpretarán con sus cuerpos y sonidos los platos que la gente pida preparar. Se invita a los espectadores a participar de la puesta en escena del plato.
- ⤴ La gente propone platos tradicionales y populares y enumera los ingredientes que se necesitan, mientras la cocinera empieza a narrar la importancia del proceso de cocción y de la historia que tienen esos platos en nuestras vidas y nuestras culturas. Pide a la gente que describa sensaciones, recuerdos y acédotas en torno a ese plato.
- ⤴ Se estructuran de 2 a 3 microescenas y esculturas en función de la participación de la gente y se va poniendo texto y problematizando sobre el uso de estos platos típicos.

Cargador: *ya nos dio hambre, ya ha de ser hora de comer algoito...*

Vendedora: *tenemos hartos productos, preparemos algoito pues, vamos juntos a la pamba mesa, en esta mesa todos ponemos algo en solidaridad, que se brinda para todos, venga señora traiga, traiga el producto, póngale aquí todo juntito y fresquito.*



- Para cerrar la obra, se pide a todos los participantes...



... que den ideas para no perder el uso y la práctica del consumo de estos alimentos.

7. Cierre

Se invita a participar a los participantes de una fiesta en el mercado de los colores...

CANCIÓN: (El Cholero de Tupay)

*Saboreando los colores, yo disfruto de la vida
Viviendo los olores, yo la gozo comadrita
Al mercado yo me voy, todo es rico y fresquito !es cultura y tradición!
Al mercado yo me voy, todo es rico y fresquito !es cultura y tradición!*



¡Qué vivan los mercados, qué viva nuestro patrimonio alimentario!

Intervención: Mesas del gusto y de nutrición de la Comisión de Consumo Responsable del Ecuador

El objetivo del taller es acercar y atraer a los consumidores hacia los productos locales ecuatorianos, a través del uso de los sentidos. De esta manera se busca sensibilizar a los consumidores sobre las excelentes opciones que ofrece el mercado local, haciendo énfasis en la diversidad alimentaria que tenemos en el país y en la importancia de valorar y disfrutar de nuestros alimentos!

Recorrido Sensorial:

Son 5 estaciones, cada una dedicada a un sentido distinto (gusto, vista, tacto, olfato, oído). El espacio para este taller puede modificarse según el lugar donde se va a realizar, sin embargo es mejor que sea un espacio semi - cerrado para que no haya mucha distracción. Se necesitan 5 mesas grandes. Cada una será una estación del recorrido, la cual será facilitada por una persona, quien atenderá al constante flujo de gente. De esta manera, 5 personas acompañarán durante todo el día en este recorrido sensorial. La idea es que el ejercicio sea lo más personalizado posible. Tomará alrededor de 5 minutos pasar por cada estación.

Facilitadores/as: Se van a necesitar 6 facilitadores por día, los cuales estarán previamente capacitados. Ellos se repartirán entre las cinco estaciones y en una persona extra para supervisar y apoyar en la instalación y organización del recorrido.



1) Gusto

Procedimiento:

El objetivo de esta estación es reconocer a través del gusto distintos sabores. Se diluye cada ingrediente en agua, con la ayuda de cucharas, cada participante va a probar las mezclas. Las y los facilitadores del taller provocarán discusiones y explicaciones alrededor de las distintas comparaciones. Los participantes tendrán agua para limpiar su boca entre las distintas catas.



Materiales:

- Ácido:
 - o jugo de limón
 - o jugo de limón artificial;
- Amargo:
 - o café instantáneo
 - o café molido.
- Umami:
 - o ácido glutámico (aginomoto)
- Dulce:
 - o Chicha
 - o Azúcar
 - o Panela.
- Comparación de jugos:
 - o jugo de una fruta que se encuentre ese día den el mercado
 - o vs un jugo artificial.

- Sal
 - o sal de mina.
 - o sal de mar.
- Tarjetas con información de cada producto.
- Agua.
- Cucharas pequeñas

2) Vista

Procedimiento:

Una instalación que compara la variedad de papas locales que existen gracias a la agricultura familiar y campesina, vs la única variedad de papa que ofrece la agroindustria.

Conversación sobre lo que implica una agricultura basada en monocultivos en cuanto a la biodiversidad agrícola.

Qué producto comerías, cuál no?

Artificial vs natural – cortar y probar

Materiales:

- Distintas variedades de papas,
- platos de barro,
- mantel,
- algo para dividir la mesa.
- Tarjetas con información sobre biodiversidad, impacto de la agricultura industrial en la biodiversidad agrícola.



3) Olfato

Procedimiento:

Esta estación busca que los participantes reconozcan los distintos aromas. Se va a colocar distintos productos que se encuentran en los mercados en frascos oscuros cerrados, que tengan huecos en la parte superior (tipo salero). Se pedirá a los participantes que acerquen su nariz a cada frasco e inspiren para descubrir que producto contiene cada frasco.

Materiales:

- Jugo artificial vs jugo natural,
- azúcar vs panela,
- café tostado vs nescafé.
- atadito de hierbas fresco vs. Seco – empacado.
- Carteles de información



4) Tacto

Procedimiento:

Es una cuestión de sentir y reconocer! Esta estación busca que los participantes reconozcan diferentes productos a través del tacto. Se utilizarán cajas de madera con orificios por donde se pueda introducir la mano y adivinar que alimento se encuentra dentro. La idea es que los participantes introduzcan la mano en cada caja , palpen la superficie de cada producto y traten de reconocer sus características.

Materiales:

- harina de maíz, quinoa y sal en grano.
- Achotillo, Chirimoya, limones.
- Mote, habas y chochos, frejol.
- Información/ datos curiosos de cada producto.



5) Oído:

Procedimiento:

Esta estación busca que los participantes experimenten a través del oído lo que pueden aprender sobre sus alimentos. Por ejemplo determinar cuando un coco esta tierno y tiene bastante agua, cuando esta lista una Sandía o un melón?

Materiales:

- Coco.
- Sandía.
- Melón.
- Carteles con información general sobre frutas.
- 5 antifaces.



Mesa de nutrición

Objetivo: El objetivo del taller es sensibilizar a las y los consumidores sobre la importancia que tiene un consumo responsable y una buena nutrición en nuestras vidas. De esta manera, se busca mostrar a las personas los beneficios y las alternativas que nos presenta la soberanía alimentaria; alternativas que ayudan a promover los productos locales, el Patrimonio Alimentario, y la salud de los ecuatorianos.

Instalaciones demostrativas/ informativas

1. “Plato Nutricional”

En esta mesa/carpa, habrá una muestra tridimensional del “Plato Nutricional” propuesto por la Campaña. La instalación del plato se realiza con varios productos “reales” (que llaman la atención al consumidor) que muestran las proporciones necesarias de los distintos alimentos para una buena alimentación.





El plato presenta tres secciones: en una se encuentran los productos que **dan energía**, esto es, los productos que tienen **carbohidratos**: maíz, papa, camote, yuca, plátano, etc. En otra sección se presentan los productos **que forman**, esto es, los productos que tienen **proteínas**: fréjol, habas, chochos, leche, queso, etc. Finalmente se coloca una sección con los alimentos **que protegen**, esto es, los alimentos que tienen vitaminas: frutas y verduras.

Otras instalaciones informativas es la de las cantidades de azúcar que llevan algunos productos. En este espacio se encuentran los productos y aparte, unas fundas con las cantidades de azúcar que contiene dicho producto.



Es espacio sensorial y de información nutricional buscan ser también un espacio de intercambios de saberes entre los facilitadores y las vendedoras y clientes. Un espacio en donde se pueda conversar tranquilamente, intercambiar conocimientos, sensaciones y alegrías.



Intervención: Radio Altoparlante

Programa en la radio en vivo: “Minga por la Pachamama”

La radio altoparlante es una intervención radial ubicada en un espacio público, consiste en una mesa donde están varios micrófonos conectados a una computadora y a una consola. La consola, a su vez, se conecta con los parlantes que han sido previamente colocados en el espacio a donde se quiera llegar, adentro o afuera del mercado. Todo lo que se habla en los micrófonos y se presenta a través de la computadora, es transmitido en este espacio.

Qué busca y cómo trabaja

Dentro de esta actividad, la investigación y el acercamiento previo a los actores sociales de los mercados es fundamental. Igualmente, motivar la participación de invitados externos o internos, que se especializan en alguna temática de interés, aporta a la riqueza de esta intervención.

La radio altoparlante es una actividad que permite difundir y socializar un sin número de temas a través de un diálogo de saberes entablado por los actores sociales, invitados y quienes dirigen la radio. Se pueden contar noticias y novedades, aspectos de la memoria local, temas específicos entre otros; y generar opinión en los radioescuchas y en quienes participan activamente de la radio.

Con tan sólo una conexión a una línea telefónica o al Internet, esta actividad se convierte en un espacio que permite comprender, discutir y transformar colectivamente la realidad cotidiana de quienes participan activamente y de quienes simplemente la escuchan.

Cómo y porqué ayuda a la “Campaña de sensibilización sobre el Patrimonio Alimentario”:

La radio altoparlante, al ser un espacio en donde se permite y se genera el diálogo, es ideal para aprender, comprender, discutir y concientizar sobre el Patrimonio Alimentario, a través del intercambio de recetas, de memoria y de historia, reflejando de esta manera, la realidad cotidiana que se vive dentro del mercado, la cual permite la supervivencia del Patrimonio Alimentario. Es una gran herramienta para las/os vendedoras/es que no pueden moverse de sus puestos por motivo de sus ventas, ya que con los parlantes se llega a cubrir gran parte del espacio del mercado.

Descripción

Días antes de la actividad de radio altoparlante en el mercado, las personas encargadas, acompañadas de uno de los coordinadores, visitan el mercado, conversan con el presidente y/o el administrador del mercado y le cuentan cómo se va a realizar dicha actividad. Posteriormente se contactan con una o más señoras vendedoras del mercado, a quién también le comentan cómo funciona la radio altoparlante. Invitan a una de las señoras a que realice la cocina en vivo el día de la intervención y a una persona externa que también pueda compatir su experiencia en temas de nutrición, salud, tradición, etc.

En ocasiones, la radio altoparlante instalada dentro del mercado, ha sido transmitida en vivo, con el programa “Minga por la Pachamama”, de la radio pública. Para esto, los técnicos tienen que preparar un día antes las conexiones respectivas.

El día comienza temprano con la revisión de las conexiones y la instalación de la mesa y los micrófonos. Una vez instalados, se abre el micrófono y con él, un inmenso diálogo de saberes entorno al Patrimonio Alimentario.



Un ejemplo de diálogo de la radio altoparlante en los mercados:

Locutor: ¿¿Cómo comenzó en el mercado??¿¿Su familia también tenía este negocio??

Vendedora: Si, mi mamita vendía las frutas.....mi tío me enseñó este oficio.....cuando mi abuelita dejó, ahí comencé yo a vender

Locutor: ¿Qué se ofrece en el mercado??

Vendedora: Productos frescos....la yapa, también se ofrece la yapa y la probana. Se les trata bien a los caseritos.....nos conocemos desde hace mucho tiempo

Vendedora 2: Antes comíamos bien, bastantes sopas....la sopa de arroz de cebada comemos los lunes, dicen que es para traer suerte en la semana.....



Luego de este enriquecedor diálogo de saberes en torno al Patrimonio Alimentario, comienza el recorrido por varios puestos del mercado, en donde se conversa tanto con las vendedoras como con los/as consumidores/as.



¿Cuál es su nombre?

¿Hace cuánto tiempo que ya tiene este puesto en el mercado?



¿Quién nomás trabaja con usted?



¿Qué vienen a buscar sus caseritos?



Entre una y otra intervención se aprovecha para transmitir música y cuñas relacionadas al Patrimonio Alimentario:

(Voz) Nuestros mercados, Nuestro Patrimonio Alimentario.

(Voz papá) Negrita, negrita, vamos a pegarnos algo en el mercado, ve.

(Voz mamá) Uy, sí, qué rico! Algo de nuestra cocina, vamos hija.

(Voz hija) ¿Nuestra cocina? Mami, mami y ¿qué ingredientes se necesitan para preparar nuestra comida?

(Voz mamá) Mmm, un buen loco, por ejemplo, se hace con papas y saberes

(Voz hija) Y..y.. ¿la fanesca?

(Voz papá) con granos de diferentes colores y mucha identidad

(Voz hija) ¿y las tortillas de maíz?

(Voz mamá) Las tortillas de maíz en el tiesto, con salud y tradición

(Vendedora del mercado) Buenos días mi niña linda, ¿qué desea? ¿Le preparo un juguito?

(Voz niña) y también hay ricos jugos en el mercado, ¿no cierto?

(Voz papá) Claro que sí hijita, hay de naranjilla con alfalfa y revitaliza nuestra soberanía alimentaria

(Voz mamá) Ah, me olvidaba. Y las habitas para mantener viva nuestra memoria colectiva. Así que no te olvides mijita. Ya te voy a enseñar a cocinar

(Voz hija) Vamos, vamos al mercado, ya tengo hambre

(Voz papá) Pero ya apuren

(Voz vendedora) Hola mis amores ¿cómo están mis reinas? ¿Qué les sirvo?

(Voz) Proyecto Patrimonio Alimentario. Ministerio Coordinador de Patrimonio

Al terminar el recorrido comienza la cocina en vivo. Se pide a la señora que va a cocinar que explique qué ingredientes necesita. Siempre acompañados por el micrófono, se realizan las compras dentro del mismo mercado.



Ya está todo listo para empezar a cocinar y “parar” la olla. Se van narrando las acciones para que todo el mercado pueda saber lo que se está haciendo.



Una pizca de pimienta.....un poco de achote.....se le mezcla, se le mezcla...



Y listo.....a disfrutar de nuestro delicioso Yahuarlocro, nuestro Patrimonio Alimentario elaborado con muchos saberes y ricos sabores!!



Intervención: Recorrido del Patrimonio Alimentario con murales y taller de pintura

La dinámica que vamos a explicar a continuación consiste en compartir algunos saberes y sabores que caracterizan la cultura alimentaria ecuatoriana. Los actores principales serán las expendedoras de los mercados de Quito donde se están llevando a cabo las intervenciones para la sensibilización del Patrimonio Alimentario; y los niños, niñas y jóvenes que asisten al mercado.

Por un lado, consiste de dos artistas pintando un mural en una pared del mercado, la cual ha sido previamente designada por el presidente o administrador del mercado y cumple con condiciones adecuadas, buen estado, para ser intervenida. Esta pared puede encontrarse en la parte interna o externa del mercado. Una vez identificada la pared, los artistas dibujan un boceto del mural que lo enseñan a la mayor cantidad de gente del mercado con el fin de recoger sus comentarios, percepciones y sugerencias que tomarán en cuenta para el diseño definitivo. Finalmente pintan una pared de aproximadamente 2m de alto x 4m de largo, dependiendo del espacio de cada mercado, utilizando pintura látex de exteriores.

Mercado Calderón



Mayorista Iñaquito



Mercado de Mercado



Mercado de Sangolquí





Mercado Central



Mercado San Roque



Mercado de Tumbaco

Paralelamente, se realizan la intervención denominada como “Recorridos del Patrimonio Alimentario”, la cual consiste en un tour con los niños por diferentes puestos de venta de los mercados que hemos llamado “estaciones”, con el fin de que los niños/as, pequeños, pero no menos importantes actores sociales, distingan, conozcan, aprendan, compartan impresiones y saberes sobre los alimentos, sobre alimentos que componen platos tradicionales y cotidianos de nuestra cultura alimentaria y patrimonio alimentario.

En estas estaciones, las señoras expendedores, con las cuales se conversará de antemano sobre la dinámica a realizar, harán una breve exposición sobre las características de los alimentos: su origen, su modo de producción y sus formas de procesamiento, alguna memoria relacionada al alimento, sus cualidades nutricionales, y las recetas que se pueden preparar con este; con un lenguaje accesible para niños y jóvenes.





Se realizarán tres recorridos por día, acompañados por un/a facilitadora: uno a las 10 de la mañana; uno a las 12 del medio día y uno a las 2 de la tarde. Cada recorrido trata sobre un plato patrimonial: el primero sobre la colada morada, el segundo sobre la fanesca y el último sobre la sopa de quinua. En cada recorrido existen tres o cuatro “estaciones”, distinguidas por globos de diferentes colores, según el plato que se va a explorar.



El rol de la facilitadora es mediar entre los niños y las vendedoras-expositoras del mercado, para motivar a la participación y a mantener la atención e interés de los niños, a la vez que acompañarlos de una estación a otra.



Al finalizar cada uno de los recorridos, se invita a los/as niños/as a pintar lo que se acuerden sobre lo que las expendedoras les contaron.



ESTACIONES

Tour 1: Fanesca (globo amarillo)

Estación no. 1 : Verduras
- Chochos, fréjol, habas, zapallo

Estación no. 2: Lácteos
- Leche/Queso/Huevos

Estación no 3: Otros
- Maní/ Bacalao

Tour 2: Colada Morada (globo morado)

Estación no. 1 : Frutas
- Mortiño/Mora/Babaco/Naranjilla

Estación no. 2: Granos
- Maíz

Estación no. 3: Hierbas
- Ishpingo/Ataco/Cedrón

Tour 3: Sopa de Quinua

Estación no. 1: Granos
- Quinua

Estación no. 2 : Verduras
- Papas y su diversas variedades

Estación no. 3: Achiote
- Achiote



Intervención: Clown (Payasos)

Qué es y de dónde viene:

El clown, con un nombre de origen inglés que significa payaso, es un personaje teatral que nace de la Comedia del Arte, del Mimo, de las Cortes, de los Teatros y de los Circos en tiempos inmemoriales y en varias culturas del mundo.

Qué busca y cómo trabaja:

Desde tiempos bastante antiguos, el clown ha tenido el objetivo de divertir, entretener y hacer reír, tanto a la gente de espacios públicos, como de las cortes nobles, ya que el ser humano necesita reír para comprender, para conocer, para crecer y para asimilar la realidad. Sin embargo, detrás de la risa existe todo un universo que aglomera al ser humano: la timidez, la educación, los nervios, la liberación, la imaginación, la autoidentificación. De esta manera, el clown enlaza algunas de las actividades más cotidianas y gozosas del ser humano: la risa, la gesticulación y la imitación.

El clown permite un efecto de espejo, ya que por un instante, los espectadores se ven reflejados en él, evidenciando así sus acciones, prácticas y emociones.

Puede trabajar solo, pero generalmente trabaja con uno o dos más. Este trabajo en equipo permite el juego de personajes en donde uno representa la locura, el corazón, la inocencia, el caos y la trasgresión, mientras que el otro la elegancia, la razón, la seriedad, el orden y las buenas costumbres.

Este personaje teatral que no actúa si no que es, trabaja siempre con la nariz roja, la cual se convierte en la máscara más pequeña del mundo. Esta pequeñísima máscara le permite transformar el lugar en que se encuentra, cambiando el tiempo y el espacio a través de reflejarlo y evidenciarlo. De modo que,

“Todo lo que representa el clown tiene su paralelismo y su origen en una serie de actividades cotidianas y vitales primarias, y ello hace que forme parte del patrimonio cultural más cercano a la mayoría de las personas. En ésta y cualquier otra cultura” (Jara 2004:26-27)

Cómo y porqué ayuda a la “Campaña de sensibilización sobre el Patrimonio Alimentario”:

El clown, como se ha mencionado, permite que las personas que tomen contacto con él, puedan identificarse, reconocerse y mirarse a sí mismas, como un espejo que refleja la vida cotidiana. De esta manera, cuando nos reímos del clown, nos estamos riendo de nosotros mismos.

El Patrimonio Alimentario en los mercados, al ser el conjunto de prácticas cotidianas relacionadas con los alimentos, puede también ser reflejado con el trabajo del clown: el clown, a través de una serie de juegos improvisados que nacen de la interrelación entre el clown y la vendedora; el clown y el cliente, refleja nuestras practicas al rededor del alimento, lo que consumimos, cómo lo elaboramos, cómo nos relacionamos con las caseras y los caseros, lo que comían nuestras abuelas y cómo lo preparaban; en fin, diversos aspectos que conforman el Patrimonio Alimentario.

Descripción:

Dos clowns, un hombre y una mujer se encuentran en algún espacio del mercado. Él lleva una canasta en donde guarda un matamoscas, un abanico, una escoba y las postales de la campaña. Ella, con sus zapatos largos y su mandil, se mueve solamente con su escoba y con los materiales de difusión de la campaña.

En un primer momento, los clowns recorren todo el mercado, acercándose a cada puesto a cada vendedora, llegando de esta manera, a rincones que ninguna otra intervención llega.



También interactúan con los clientes que se van encontrando en cada puesto



En ocasiones, cuando encuentran el momento, se acercan de manera más directa a los/as consumidores. Es muy importante que este acercamiento se lo realice con mucho tino y respeto, intuyendo quien está abierto y dispuesto a reírse y jugar.

En estas interacciones, los clowns van repartiendo las postales de la campaña, explicándoles y más que todo, compartiendo percepciones y reflexiones sobre el Patrimonio Alimentario.



Otra estrategia que utilizan los clowns para llamar la atención de la gente y para ofrecer un espacio diferente dentro de los mercados, es a través de un número preparado que dura alrededor de 20 minutos, luego del cual, se reparten las postales.

.....atrayendo la mirada y la atención de grandes y chicos...



Los clown aprovechan cada momento, cada situación y cada palabra, para jugar entre ellos o con la gente, lo que permite romper “la cuarta pared” de la que se habla en el teatro, es decir, la barrera existente entre el arte escénico y el entorno, entre el clown y el espectador. Esta ruptura permite que el clown llegue a interrelacionarse de una manera más profunda con la gente, facilitando el intercambio de saberes en torno al patrimonio alimentario través del juego, la risa y la espontaneidad.



5) Cómo leer los resultados.

Tomando en consideración que hemos utilizado teorías y enfoques que parten por evidenciar los roles de poder; de yuxtaposición y confrontación entre sistemas socioculturales; de problematización de conceptos como el de Patrimonio Alimentario; así como el verdadero rol que debiera tomar la investigación-acción en campañas de sensibilización, vamos a referirnos a algunas pautas guía para poder comprender los objetivos trazados y los resultados esperados.

Partimos entonces por resaltar que dentro de todo el trabajo de sensibilización se tomó como fundamental la participación de los mismos actores sociales. Así, se quiso facilitar el proceso en espacios que contribuyan a emerger particularidades y el contexto. En este sentido, no esperaremos resultados de impacto sino de *huellas* de las acciones emprendidas, las que hablaremos a continuación.

Las huellas obtenidas de la experiencia no hablan de resultados predeterminados, de manera que no podrán ser cosas concretas sujetas a medición, por el contrario, traslucen caminos recorridos cargados no de hechos sino de interpretaciones. Es en esta medida que las huellas vistas bajo el enfoque contextual y de la complejidad aportan en cuanto dejan relucir otras formas de racionalidad. “Las huellas que buscamos no son propiamente las que conocemos de antemano sino las huellas de los otros, las otras, lo otro, las cuales no pueden ser conocidas desde antes. Pero, buscar las huellas de los otros y las otras es buscar lo que no es conveniente, ni puede ser emulado, ni análogo y mucho menos simpático (Michel Foucault. 2001)¹².

De manera, que las huellas en sí mismo revelarán la diferencia en las trazas de subjetividad y la singularidad de las manifestaciones sociales. Todo lo que implica cambios profundos en nuestra mirada. Lo cual quiere decir que las huellas nos revelan caminos y no serán los caminos los que nos revelan las huellas (Ibid, p.209). En este sentido importarán más los procesos que los objetos, a decir de Canclini (1999:33).

En dirección opuesta a lo anterior, tenemos que los indicadores de impacto contienen subrepticamente una lógica de dominación que se basa en la rigurosidad que separa los objetos esperados, omitiendo las relaciones y sacrificando la interacción de elementos. En otras palabras, cuando se utilizan indicadores de impacto se trata de recuperar el instante en el pasado, o lo que es más “el impacto no encuentra nada porque él sabía lo que tenía que pasar y lo que debería pasar. Jamás encuentra caminos porque su moral antecedía y negaba todo los otros caminos”¹³.

Por lo tanto, tenemos que el trabajo de sensibilización (que tiene componentes del arte), consintió el encuentro de huellas como parte de sus resultados, lo que confronta al sistema mundo imperante con sus relaciones de producción, relaciones de poder y los modos de vida. Por lo que las huellas encontradas se ubican en temas de encuentros y desencuentros con las intenciones institucionales, grupales, y de visiones con otros actores sociales de los mercados. Por lo tanto, y haciendo un elipsis, el sentido último en esta investigación-acción es que en la restauración y difusión del patrimonio no estará en perseguir la autenticidad o restablecerla, sino reconstruir la *verosimilitud histórica*, presente en contexto y la complejidad del tejido social.

¹² En *Red Nuevo Paradigma*. 2005. Pag. 206

¹³ *Ibid*, 2005. Pag. 216.

6) A modo de conclusiones

Los mercados como espacio antropológico, han concentrado gran capital cultural, es así como son tomados en cuenta como un bien patrimonial que concentra el Patrimonio Alimentario. A esto cabe entenderlo como lugares que no poseen bienes estables, neutros, con valores y sentidos fijos, sino como contenedores de procesos social e histórico. El patrimonio alimentario es valioso en cuanto representa modos particulares de concebir y vivir el mundo y la vida de ciertos grupos sociales, que se expresa en las diversas voces y memoria histórica.

En este sentido la facilitación pone énfasis en visibilizar estos procesos sociales ligados a los usos del patrimonio dentro del mercado, ayudando así a que sean los mismos actores quienes, vayan tejiendo su sentir y definición del patrimonio, no desligado de la memoria colectiva y desde la subalteridad; al contrario que en preservar o rescatar elementos que podrían considerarse patrimonializables.

La labor de quienes facilitamos el terreno para la negociación del patrimonio y su puesta en valor, debe a la vez, promover el diseño y la implementación de políticas públicas comprometidas con procesos participativos y democráticos en cuanto se refiere a patrimonio. Las mismas que garanticen la creación de condiciones tanto materiales como simbólicas para la formulación y apropiación más equitativa del mismo desde los actores sociales como sus protagonistas y que garantice sus derechos en relación al uso y disfrute del patrimonio.

Referencias bibliográficas

Abderhalden, Rolf. *El Artista como testigo: Testimonio de un artista* en: Gómez, Pedro Pablo (Edit) *Arte y Etnografía*, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2007.

Acha, Juan; Colombres, Adolfo y Escobar, Ticio. *Hacia una teoría americana del arte*. Del Sol, Buenos Aires, 2004.

__(s/f) *Pensar desde América Latina: Arte y Política*

Alsina, Miguel Rodrigo. *La comunicación intercultural*.

Augé, Marc. *Los no lugares: Espacios del anonimato./ una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa. Barcelona 2004.

Bitar, Nina Pinheiro; Bitter, Daniel. *Comida, trabalho e patrimônio. Notas sobre o ofício das baianas de acarajé e das tacacazeiras*. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 2012.

Bonfinm, Carlos. *¿Arte des-generado?* En: Revista “Cartón Piedra, El Telégrafo”, Febrero, 2012, No: 018.

Corral, Jorge, *Informe final sobre Modelo de Gestión Participativo de la Plaza Cevera-Montecristi*. Ministerio Coordinador de Patrimonio, Quito, 2012.

Corral, Wilfrido H. *Carlos Granes y su (contra) historia de dos utopías* en: Revista “Cartón Piedra, El Telégrafo”, Febrero, 2012, No: 018.

Engels, Federico. *Para leer “el Capital”*. Editorial Grijalbo, S.A. Primera edición. México D.F. 1969.

Espeitx, Elena. *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*. En: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 2; España, 2004.

Flores, Mario. *Teatro Espontáneo Comunitario-Un recurso metodológico para el desarrollo de las comunidades*. Tesis de Maestría “Psicodrama y Procesos Grupales” La Habana, Cuba – 2010 www.espontaneocomunitario.blogspot.com
mariofloreslara@hotmail.com

Canclini, Nestor. *Los usos sociales del Patrimonio Cultural*. En Aguilar Criado. 1999. Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Páginas 16-33.

Godelier, Maurice. *El enigma del Don*. Editorial Paidós. 1era. Edición. Barcelona, España 1998.

In compendium of Regional Perspectives in Communication for Development”. FAO, Rome, 2007.

Kigman, Eduadro (cop.). *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*, FLACSO-Heiffer Internacional, Quito, 2012.

Kohut, Karl y Albert Meyers (eds.) *Religiosidad Popular en América Latina*, Vervuert Verlag, Alemania, 1998.

Mata, María Cristina. *Comunicación, género y cultura mediática, una articulación imprescindible*. S/d.

Moya, Luz del Alba. *El abastecimiento y la comercialización en los mercados de Quito* en: Nuevas investigaciones Antropológicas Ecuatorianas, Lauris Mckee y Silva Arguello (edit.), Abya-Yala, Quito, 1988.

Tobar, Ximena. *Tejiendo identidades a través de los saberes y prácticas medicinales en los mercados urbanos de Quito*". Tesis de Grado para la obtención del título, Licenciada en Antropología Aplicada, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, 2012.

Vászques, Lola S. y Napoleón Saltos G. *Ecuador, su realidad 2010-2011*, Fundación José Peralta, Quito, Ecuador, 2011.

Wajnerman, Carolina. *¿Buen Vivir o Estrategia? Arte y Participación en el foco* en: Revista "Cartón Piedra, El Telégrafo", Quito, octubre, 2012, No. 054

Wallerstein, Inmanuel. *El Futuro de la civilización capitalista*. Edit. Icaria. 1era. Edición, Barcelona, 1997.