

Revista
Latinoamericana
de Food Design

Año 2021
Número 2

LA FD

COMES LO QUE ERES

¡Contáctanos!

revistafooddesignlatam@gmail.com

www.publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/ReLaFD

www.comesloqueeres.org

Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD)

Fundación: marzo 2020

Fecha de publicación: octubre 2021

Número 2

Sede administrativa: Núcleo Diseño y Alimentos, IEHu, FADU, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Universitaria, Intendente Güiraldes 2160, Pabellón 3 CABA (C1428BGA) Argentina.

Sede operativa: Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia.

Co-editada con la **Red Latinoamericana de Food Design**, EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

www.lafooddesign.org

La Revista Latinoamericana de Food Design no se responsabiliza por los contenidos y opiniones de los autores de esta publicación. La revista a veces publica artículos en otros idiomas, y espera poder incluir sus traducciones al español eventualmente.

Los contenidos y metadata de esta revista están bajo licencia de Acceso Abierto CC BY-NC-ND 2.5 AR Registro DNDA.



ISSN 2718- 6814

Equipo de trabajo

Editora en jefa

Diana Urdinola Serna, Mgtr - Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia,
dianaurdinola@itm.edu.co

Co-editores y Coordinadores Consejo Científico y Cultural

Pedro Reissig, PhD - Universidad de Buenos Aires, Argentina,
preissig@fadu.uba.ar
Andrés Sicard, PhD - Universidad Nacional de Colombia, asicardc@unal.edu.co

Equipo editorial

Erika Imbett Vargas - Coordinación contenidos académicos
Matilde Lombardi - Apoyo contenidos extra-académicos
Aarón Gómez - Apoyo imagen y comunicación
Andrés Felipe Ramírez Arango - Edición
Paola Andrea Rodríguez Osorio - Edición
María Camila Muñoz Santa - Edición

Consejo Científico y Cultural

Aarón Gómez, Mgtr - The New Gastronome Food Communication Agency
& Magazine, UNISG, Italia
Aguinaldo dos Santos, PhD - Universidad Federal de Paraná, Brasil
Albert Fuster, PhD - Elisava, Barcelona, España
Damián Valles, Mgtr - Laboratorio de Innovación Cultural, México
Daniel Bergara, DI - EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay
Erika Imbett Vargas - Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia
Fabio Parasecoli, PhD - New York University, EE.UU.
Filipe Costa, PhD - UNISINOS, Porto Alegre, Brasil
Luiz Mileck, Mgtr - Coletivo Alimentar, Curitiba, Brasil
Malena Pasin, DI - Universidad de Buenos Aires, Argentina
Manuel Laborde - Botania Studio Gastronómico Audiovisual, Argentina
Matilde Lombardi, DI - Cultura Food Design, Uruguay
Silvana Juri, MA - Instituto SARAS, Uruguay
Sonia Massari, PhD - Tre University and ISIA Design, Roma, Italia

Las imágenes generales (tapa, c/tapa y secciones) de este número de la revista dan cuenta del origen de nuestros alimentos en tanto la tierra nos habilita comer y vivir. Tal es así que podemos pensar la tierra como el alimento madre, el origen de todo alimento, el alimento originario. En este espíritu las imágenes que acompañan este número de la reLaFD son todas de la tierra, pero tratadas como alimento, remitiendo a formas y procesos propios de la comida. Estas nos conducen a recordar este origen y volver imaginar, como vuelve, todo vuelve...

***Pachamama:** Madre naturaleza, ámbito natural donde se reproduce y realiza la vida. Es voz quichua que significa literalmente 'madre Tierra'. (RAE)*

Matilde Lombardi, septiembre 2021

Índice

Editoriales

12. Carta de la editoria. **Diana Urdinola**
16. Investigando, Matizando. **Pedro Reissig**
44. Del diseño al cuidado de la vida. **Andres Sicard**
74. 1er Seminario en investigación sobre Food Design (diseño y alimentos). **Diana Urdinola, Maria Camila Muñoz, Andres Sicard, Pedro Reissig**

Ensayos Visuales

110. Cacao que diseña emociones. **Fanny Jibaja**
142. Bocados Visuales. **Matilde Lombardi**

Artículos de Reflexión

156. Nutriendo sabidurías alimentarias. **Silvana Juri**
164. Explorando Modelos de Co-diseño de Alimentos en América Latina. **Pilar Falla**
178. Reflexiones en el camino del alimento. **Lucas Posada**
192. Chefs, covid- 19 e a crise alimentar. **Ellen Gonzalez**
204. El comer, gesto natural o interacción artefactual. **Erika Imbett**

Artículos de Investigación

210. Sostener la transición y diseñar la estrategia. Oportunidades de diseño en la comercialización de hortalizas frescas de la agricultura familiar. **Edurne Battista, Sergio Justianovich, Fernando Ocampo**
228. Abordagem sistêmica na gestão de design para tornar explícito pontos essenciais para mudanças significativas em projetos do slow food. **Karina Weber, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo**
246. Design e terroir: conectando ferramentas estratégicas. **Ana Carolina Barbosa, Pedro Leite, Natanael Lima**
264. Development of labels and packaging with territorial identity for agroindustries in the alto uruguai gaúcho. **Andréia Mesacasa, Kelen Renata Rosset**
302. Virtual reality as a gastronomic experience in the time of covid-19. **Márcio Catapan, Fuad Pumarejo, Lucas Almeida**
320. Orangebee: contribuição do food design para a redução de desperdícios alimentares da cultura gastronómica portuguesa. **Bárbara Vitoriano, Cláudia Albino**
336. Una mirada desde el diseño al centro colectivo de elaboración del cerro, Montevideo_Uruguay. **Luciana Mazzarelli, Florencia Vivas**
352. Design e cultura alimentar: uma olhar a partir da sustentabilidade. **Priscilla Lepre, Leonardo Castillo**
390. El estar y el disponer de las cosas en la práctica del cocinar. **Yanina Ruarte, Marisol Vedia, Fernando Giudici, Gabriel Paravano**
408. O food design no marketing de experiência durante a pandemia: o caso em uma indústria de produtos não alimentícios. **Alexandre Rigon, Maria Do Carmo Rigon**
432. Design against food-poverty. **Raffaele Passaro, Cristian Campagnaro, Giorgia Curtabbi**
458. Food design sensible a la educación nutricional. **Lizeth Andrea Gonzalez Alfonso, Aura Fernanda Flechas Aguilar, Sara Eloisa del Castillo Matamoros**
482. Food design para el rescate de la identidad cultural. **Heidy Gabriela Herrera Romo, Arturo Ponce De León Flores**
498. Los nietos de Benkos Biohó y el ñame. **Angela Bernal**
520. O mutualismo no food design: como estabelecer conexões positivas? **Ricardo Yudi, Filipe Campelo**

C O M E S L O Q U E E R E S

Editoriales



Carta de la Editora

Escrito por: Diana Urdinola
Institución Universitaria ITM
@foodesignmed
dianaurdinola@itm.edu.co
Colombia



Carta de Saludos
2021

!Hola!

Después del lanzamiento de nuestro primer número de la revista el año pasado, comenzamos a ver un crecimiento de la comunidad de investigadores y exploradores sobre diseño y alimentos en nuestro territorio. Nuevas ideas empezaron a surgir gracias en parte, a la diversidad de contenidos dedicados al tema que comenzamos a nuclear y compartir. Durante este año tan atípico, nos preguntamos por la investigación dedicada al Food Design (FD), los posibles marcos teóricos y/o empíricos que nos soporta cómo transdisciplina y por la variedad de conocimientos que se genera desde la academia, de la mano con prestar atención a las relaciones intrínsecas entre la vida y los alimentos en un contexto mundial tan vulnerado.

Cada vez más se expanden los horizontes de conocimientos en donde se encuentran nuevas variables que invitan a continuar cuestionando y debatiendo los intereses sobre las relaciones entre el diseño y los alimentos. Por esto y con el propósito de continuar reflexionando, nos propusimos tres retos para nutrir este número 2:

1. El 1er Seminario de investigación sobre Food Design

Realizamos la primera convocatoria abierta para debatir, compartir, pensar y reflexionar sobre el Food Design como objeto de estudio. Desde la epistemología emergen inquietudes sobre la manera de nombrarlo (Food Design como anglicismo), las diversas maneras de describirlo y los marcos de referencia que apoyan la generación y apropiación de nuevos conocimientos. En este ejercicio piloto se gesta la idea de un seminario periódico que convoque y provoque a diferentes actores permitiendo el desarrollo de un marco de referencia propio. Los resultados de este seminario se relatan en el artículo dentro de este número.

2. Tejiendo la red

Publicamos en este número 2 una variedad de artículos académicos donde se presentan proyectos de investigación en FD desde y para Latinoamérica, resultado de la alianza con el 9o Encuentro Latinoamericano de Food Design “Replantar”, con base en Curitiba Brasil. Estos proyectos serán socializados en el marco del encuentro entre el 13 y el 16 de octubre. La invitación a participar en las actividades del Encuentro es a través de la página www.fooddesign2021.org

3. Otros contenidos

Con el propósito de ampliar el tipo y tenor de contenidos, reconocemos la necesidad de incluir otras grafías que relatan historias a través de

imágenes, no solo palabras. Por esta razón presentamos en este volumen contenidos en la tipología ensayos visuales, un recorrido desde la imagen donde se expresan otros puntos de vista para el diseño y alimentos.

En esta misma vía y con el ánimo de facilitar la divulgación de nuestros contenidos, desarrollamos en compañía de nuestro equipo editor, la página web de la revista www.comesloqueeres.org. Los invitamos a compartirla con sus comunidades para seguir expandiendo nuestra red.

Seguido de esta carta de saludos, compartimos con ustedes los trabajos de nuestros dos co-editores, quienes han hecho sus diversos recorridos en torno a la investigación en y para el Food Design, cada uno a su manera y con sus propósitos. Nos parece una buena oportunidad que el equipo editorial continúe abriendo a más personas nuestros propios cuerpos de trabajo, ya que exponerlos tiene el propósito de hacerles saber de dónde vienen estos trayectos, esperando así hacerlos más visibles y quizás acompañarnos mejor los que estamos en este tránsito de saberes y haceres.

Finalmente y cómo siempre seguimos en el camino de la diversidad donde encontramos cada vez más oportunidades para seguir investigando, pensando y haciendo. Bienvenidos/as al número 2 de la Revista Latinoamericana de Food Design: comes lo que eres.

REVISTA
**LA
FD**
COMES LO QUE ERES

Revista Latinoamericana
de food design
ISSN 2718-6814
[Inicio](#)
[La revista](#)
[A quién nos dirigimos](#)
[Cómo publicar](#)
[Contacto](#)



Figura 01 – Página web de la revista www.comesloqueeres.org. Fuente: autor.

Diana Urdinola S.

Diana Urdinola,
Editora en Jefa
Revista Latinoamericana de Food
Design

Investigando, Matizando.



Escrito por: Pedro Reissig
Universidad de Buenos Aires
Agencia: deMorfa
preissig@gmail.com
Argentina



Cuando comencé a pensar este aporte para la revista, estuve dándole vueltas a la pregunta que nos hicimos, acerca de cómo compartir los trabajos de investigación que nosotros, los editores de la revista, veníamos haciendo justamente en la temática y objeto de estudio de la Revista Latinoamericana de Food Design. Luego de varios debates internos y externos me decidí por abordar la cuestión desde una pregunta íntima, no exenta de vulnerabilidad por su escasa relación con los relatos más duros y directos, propios de las buenas prácticas académicas. Hecha esta salvedad, me aventuro a compartir las dos preguntas que resultaron claves para esta interpelación, o como algunos dicen, para una intravista.

La inquietud sobre el: ¿dónde me paro y qué veo? cuando llevo adelante mis investigaciones resultaron claves para poder compartir con otros mi tránsito y vivencias en el tema. La cuestión de dónde pararse, a veces exclusivamente por iniciativa propia (pocas veces), a veces por el fluir de situaciones (más veces) y a menudo por el resultado de ambos, es una pregunta que solo puedo contestar mirando hacia atrás, reconociendo los lugares desde donde siento, pienso y ejerzo mi voluntad de hacer investigación.

A grandes rasgos comencé a transitar por el mundo del FD desde vivencias personales, viendo que tantas cosas del orden de lo comestible boyaban en aguas agitadas. Había costumbres, pilotos automáticos, preconcepciones, urgencias, angustias, conveniencias corto placistas y un sinnúmero de otras fuerzas operando en mi cabeza y panza.

Todo esto en medio de un entorno tangible e intangible también tan aturdido y confundido como mis propios intentos de discernir. Este entorno estaba y sigue estando marcado por otra lista larga de ponderables; sabiduría ancestral, inocencia consumista, paradigmas sociales, mercadeo incesante, y muchas otras fuerzas visibles y no tanto. En medio de esta ida y vuelta entre mis ideas/creencias y las fuerzas externas, uno atraviesa situaciones puntuales, desde deseos propios, problemas de salud, coyunturas familiares, y otras

cuestiones que van surgiendo que piden respuestas o acciones concretas.

Desde estas realidades es que ahora intento ver y entender dónde estuve y hoy estoy parado en relación a la comida y su inmenso ecosistema. Entiendo que he juntado lo siguiente: afinidad con valores éticos como los de Slow Food, ansias de descubrir nuevas fronteras desde lo sensible/ intelectual, ganas de acompañar a otros entrando en tema desde lo didáctico y pedagógico, y finalmente, amor para compartir los desafíos propios de esta coyuntura, junto a personas queridas y diversas, como hay en la misma redLaFD. Es desde estos lugares tan dispares pero a su vez lógicos, que me entiendo trabajando en el FD. Espero no resulte demasiado confuso este pequeño relato no sometido a las reglas de la claridad dominada por la razón, ya que prefiero mantener la frescura aunque peque del aturdimiento que realmente siento al poner en palabras esta reflexión.

Una síntesis posible de todo lo anterior podría parecerse a esto: me paro en la experiencia propia (corporal y social) convertida en pensamiento y acción guiado por valores e intereses explícitos, y sobre todo, movido por un empuje personal de la curiosidad, que forma parte de mi naturaleza.

A la par de describir el lugar desde dónde me paro, contaré lo que he ido viendo, hasta donde me llega la vista. Por un lado, como describí

más arriba, veo mucha confusión general, resultado del enorme tamaño y complejidad del ecosistema alimentario. Esta confusión se ha vuelto crítica al comprobar los estragos personales, sociales y ambientales que implica. A su vez, veo que las fuerzas cada vez más intensas, crueles y desatadas del mercado ya han llegado a su punto límite, marcado por la cuenta de salud impagable en términos humanos y económicos. Esta cuenta, puesto en términos tangibles, es parecida a la del tabaco, cuando en una economía de mercado le cuesta más dinero las cuentas de la salud que los beneficios del comercio en cuestión, ya deja de ser “negocio”. Es solo desde esta lógica que se puede explicar como puede ser legal vender comida tan perjudicial para la salud, bajo la mirada ausente de quienes tienen la responsabilidad de cuidarnos, como se proclama desde los ámbitos gubernamentales. Si bien en el caso alimentario los actores públicos ya empezaron a tomar cartas en el asunto, siguen siendo gestos aislados, lejos de replantearse un paradigma equivocado. Estas contradicciones perversas es lo que más veo como obstáculos en nuestro afán de mejorar nuestra relación con la comida y alimentos en el sentido amplio. Todo lo demás, todo lo que un investigador, diseñador, gestor, y demás agentes de cambio puedan hacer o no, tienen que ver con la capacidad de cambiar las reglas del juego roto. Lejos de sentirme desanimado por esta perspectiva, me da más fuerza para seguir trabajando

en la investigación, simultáneamente a todo lo demás mencionado. Porque cuando siento que al menos entiendo cómo funciona lo inentendible, puedo seguir haciendo lo que más me gusta, ya que se que los cambios se están dando aunque mucho más tarde de lo que uno esperaba.

Ahora bien, habiendo hablado desde un lugar tan personal, se puede entonces compartir en concreto, los objetos y sentidos de estudio que se vienen abordando en el FD. Para describir este mapa del trabajo de investigación en FD, se puede ver el cruce de distintas escalas con distintos sentidos y propósitos que he venido trabajando. En cuanto escala, lo entiendo operando a dos niveles, el general y el específico. El general atiende un interés en abrir una discusión crítica y reflexiva, aportar a cambiar un paradigma roto, integrar conocimientos fragmentados, y sobre todo, encontrarle sentido a un camino por donde seguir. La escala específica atiende el deseo de desarrollar ideas que permitan abordar preguntas investigativas sobre temas más puntuales, con ánimos de llevarlos a resultados concretos. A continuación se ve como quedarían expresados.

Marco general: **comes lo que eres**

Con el propósito de crear insumos para la apropiación social desde la perspectiva del Food Design Latinoamericano, aparece el concepto marco **Comes lo que eres**. Este marco plantea que uno come (y se relaciona con la comida) desde la identidad propia y colectiva. Es decir, uno actúa como decisor y/o inercia, según lo que se siente, piensa, conoce, percibe y cree, tanto como individuo como ser social. Desde este lugar se desprenden los siguientes proyectos de investigación, cada uno con un perfil distinto:

- pensamiento crítico... **Ancha Cocina**
- marco conceptual... **Ecosistema Alimentario**
- lenguaje alimentario... **Léxico Comestible**
- nuevas prácticas... **Gastronomía Bucal + Ergonomía alimentaria**

Marco específico: **food morphology**

Con el propósito de crear nuevas sensibilidades y conocimientos desde el diseño proyectual, aparece el concepto de **Food Morphology: la forma importa**. Este marco propone que así como la forma es un aspecto clave del diseño en general, en cualquier escala y sentido, se puede también aplicar a la comida y alimento. Desde este marco nacen estos proyectos de investigación, con sus respectivos alcances:

- desde su marco teórico: **Alimentario: generación, transformación y lectura de formas comestibles**
- desde su marco aplicado: **Alimentex: insumos y procesos para nuevas configuraciones comestibles**

Para dar cuenta de los distintos ámbitos y soportes concretos de estas investigaciones, se enumeran los contenidos:

- Libro: Food Design, hacia la innovación sustentable (2019)
- Monografías: Bienvenidos al FD + Atlas Visual del FD + La Forma Importa + Cocina Estructural +

Gastronomía Bucal, etc. (2014 - presente)

- Proyectos de investigación acreditados desde el Núcleo de Diseño y Alimentos, IEH, FADU, Universidad de Buenos Aires: Alimentario + Alimentex (2017 - presente)
- Editorial International Journal

of Food Design: “Food Design Education”. (2015)

- Editorial Revista Latinoamericana de Food Design: “Comes lo que Eres”. (2020)
- Publicaciones varias: Structural Food + Sopa de Alfabeto + Towards a Food Eco-system, etc. (2012 - presente)

A continuación, se comparte un resumen de estos proyectos de investigación:

- **Ancha Cocina**
- **Ecosistema Alimentario**
- **Léxico Comestible**
- **Gastronomía Bucal**
- **Alimentario**
- **Alimentex**

Ancha Cocina

Extractos de este trabajo han sido publicados esporádicamente desde 2015 en distintos lugares que figuran en el listado completo.

La propuesta de Ancha Cocina es un compendio de ideas que nace como deseo de darle visibilidad (nombre, reconocimiento, atención, etc.) a un fenómeno que se ha venido desarrollando desde que la figura de Chef se fue volviendo mediática,

comenzando por los años 90, con el advenimiento de los programas televisivos brandeados bajo el efecto de la “alta cocina”. Por un lado, si bien el impulso de contrarrestar esta fuerza fue un componente motivador, luego de unos años de masticar esta incomodidad, se fue convirtiendo en una conversación continua, entre sobre mesas, debates en foros y congresos, y sobre todo, como esa vocecita que viene haciéndose escuchar, que aparece cada vez más como recordatorio de la necesidad de volver a barajar con nuevos sentidos y propósitos, nuestros senderos alimentarios. Por otro lado, la propuesta de la Ancha Cocina puede operar en paralelo al nivel social, e ir constituyéndose en un cuerpo de trabajo unificado, en donde reunir las ideas e instrumentos que acompañen los cambios de paradigma que la Ancha Cocina propone.

Desde esta perspectiva, la idea de la Ancha Cocina puede entenderse como un complemento a la “alta cocina”, y no tanto como su antagonista. Si lo vemos desde lo morfológico espacial (porqué no?) así como la altura puede ser la dimensión X, la anchura resultaría ser la dimensión Y, y desde luego, habría que explorar cuál podría ser la dimensión Z.

A grandes rasgos el término de Ancha Cocina es propuesto como un paraguas para repensar la relación entre la gastronomía profesional y la gastronomía vernácula o

cotidiana. Esta última incluye todas las prácticas, legados, patrimonio y costumbres que se fueron haciendo paso a paso, generación a generación, adaptándose a los territorios, culturas y posibilidades de sus habitantes/practicantes. Sean las recetas de la abuela, la comida confortante (comfort food), y toda la cotidianeidad del cafecito o mate, asados domingueros, o platos patrios, todo esto se puede considerar como la base de nuestras identidades gastronómicas, pero quizás por ser tan obvias, propias e inherentes, no las consideramos tan valiosas como aquellas propuestas que vienen galardonadas, viralizadas y convalidadas por los medios y costumbres ajenos a nuestras entrañas.

A modo de resumen, a continuación se comparte algunas de las ideas más concretas que se han ido articulando, ordenados en orden alfabético. Se aclara que algunos de los términos empleados pueden no ser los más acertados, muchos de ellos puestos a modo de propuestas, y a veces en tono provocador, pero si están puestos acá es porque se los considera relevantes a la discusión de fondo.

1. Ciclo Gastronómico: es una forma de entender al acto de “comer” personal en un contexto abarcativo y sistémico, que puede entenderse como un continuum que atraviesa distintas instancias en orden secuencial y reiterativo:

a. expectativas y disparadores (decisión de comer) deseo, plan, costumbre, oportunidad, apetito, hambre, etc., ... y consiguiente toma de decisiones para activar el proceso para comer según distintas prácticas:

- casero: comprar y/o cosechar y/o disponer y cocinar
- delivery: pedir y recibir
- comer afuera: salir y llegar a lugar para comer o para llevarse la comida
- otros ...

b. creación de contenidos (comprar y/o cocinar) y escenario para comer en la amplia gama que va desde lo meramente práctico, hasta la puesta en escena total, sea individual o social.

c. concreción de la ingesta (el acto de comer) se junta lo mecánico/operativo con las costumbres y prácticas, sea individual o social, también de menor a mayor despliegue de su escenificación.

d. el pos-comer (digestión) caracterizado por la sensación de bienestar o simplemente saciedad, acompañado a menudo por una buena sobremesa, para luego dar lugar a la transición que acompaña la digestión, y eventualmente al proceso fisiológico que culmina con la evacuación corporal resultante.

2. Constructos Gastronómicos: es el compendio de los factores (tangibles, intangibles e híbridos)

que componen nuestra vivencia gastronómica en el sentido amplio. La posibilidad de desmenuzarlos y comprenderlos nos permite acercarnos hacia una construcción más compleja y completa de lo que está involucrado en nuestras prácticas alimentaria, con todos sus matices e implicancias. Una primera aproximación podría verse así:

- disparador gastronómico: la decisión de actuar gastronómicamente, disparado por una sensación corporal, emocional, social, práctica, entre otras (Ej.: sentir sed, ver una foto y que me produzca salivación).
- entorno gastronómico: la dimensión espacio / tiempo que en una instancia determinada, es accesible a nosotros, tanto en los hechos (Ej.: estar cenando en casa) como en nuestra psiquis (Ej.: estar comiendo algo casero que te transporta a un domingo que te transporta a un domingo en la casa de la abuela).
- situación gastronómica: la dimensión concreta dentro de un entorno gastronómico sobre la cual operamos o interactuamos. (Ej.: ir a la cocina con sed o ir a un restaurante con intención de comer).
- acto gastronómico: la concreción puntual de un gesto, hecho o acontecimiento gastronómico que es medible, registrable y con consecuencias (Ej.: servirse una bebida y quitarse la sed o cocinar para la familia y comer todos juntos en la mesa).

- experiencia gastronómica: la sumatoria (única, repetitiva fija o mutante) de los anteriores en una secuencia cuando en un entorno determinado, se dispara un deseo o necesidad, la cual crea una situación concreta, que se consume en un acto gastronómico (Ej.: ir a la cocina, sentir sed, elegir una botella de agua, servirse un vaso, tomar un sorbo, sentir el agua refrescar la boca y fluir hacia nuestro estómago, vivir el fenómeno metabólico posterior en nuestro cuerpo, es decir, sentirse saciado y luego orinar).

3. Ergonomía Alimentaria:

si bien no existe técnicamente hasta ahora, es fácil imaginar la necesidad de desarrollar un cuerpo de conocimientos acerca de cómo el cuerpo humano interactúa con la comida desde lo físico y funcional. Estudiar las interfaces que usamos para comer fundamentalmente, pero también para transportar, almacenar, preparar, o guardar/reusar la comida, resulta clave para poder diseñar mejores propuestas y respuestas. Estas sensibilidades y conocimientos se aplican tanto a lo comestible (comida y bebida) como a sus soportes, sean muebles, utensilios, artefactos, vajilla, y todo aquello que está implicado en las prácticas comestibles. Y si bien, la parte química y fisiológica no se puede considerar plenamente “ergonomía”, y por otro lado el análisis sensorial que se ocupa de los aspectos organolépticos en boca está

en pleno auge, sumaría considerar estos aspectos dentro de un enfoque más sistémico, junto a las otras consideraciones mencionadas.

4. Identidad Gastronómica: es un concepto que remite a conocerse, reconocerse y entenderse en términos gastronómicos o culinarios. Es la claridad sobre la totalidad e interacción de nuestros gustos y costumbres en relación a la comida, arraigados en nuestras culturas, hábitos y marcos de referencia gastronómicos, los cuales interactúan con nuestros estados de salud y emociones personales. Pensarnos desde la identidad gastronómica va más allá de lo que comúnmente entendemos como “nuestros gustos”, ya que estos pueden ser cambiantes, difusos e influenciados por factores externos, entre otras cuestiones que hacen que el gusto personal sea solo una parte de nuestra identidad gastronómica. La identidad gastronómica cobra más sentido aun cuando es entendida bajo el lema de “comes lo que eres”.

5. Identidad Alimentaria: es un concepto muy amplio que remite a conocerse, reconocerse y entenderse en términos alimentarios. A diferencia de lo estrictamente gastronómico, explicado anteriormente, la identidad alimentaria incluye la totalidad de los factores que hacen a nuestra relación con la comida, incluyendo lo comunitario (valores y preferencias de lo social, político, económico, etc.) y lo personal (valores y preferencias

de la salud, accesibilidad, estilos de vida, etc.). Así como acostumbramos a expresarnos y presentarnos a través de nuestros perfiles de usuarios en redes sociales, y en otros contextos como en un Curriculum Vitae, resulta más que interesante poder hacerlo en términos de la comida para entender mejor (para nosotros mismos y otros) qué idea o imagen propia tenemos, y cual quisiéramos tener. Entender y fortalecer nuestras identidades alimentarias tiene consecuencias directas para lograr una soberanía alimentaria verdadera y sostenida, porque si no entendemos bien a nivel individual quienes somos y quizás, quienes quisiéramos ser en términos alimentarios, difícilmente podremos trazar un camino colectivo en esta dirección.

6. Oficios Comestibles: es un concepto muy amplio que remite a conocer y reconocer los conocimientos, sensibilidades y capacidades de personas que ejercen oficios inherentes a la comida. Los más conocidos no necesitan demasiadas aclaraciones ni puestas en valor, de hecho de algún modo se han sobrevalorado como se el/la Chef profesional, pero hay muchos otros que están requiriendo salvaguardar para que no se pierdan. En esta categoría se pueden incluir cocineros de familia, verduleros, agricultores, pequeños productores, queseros, nutricionistas, pescadores, huerteros, apicultores, y muchos otros oficios y profesiones que hacen al ciclo

alimentario. Una parte a explorar de esta revalorización puede incluir conceptos como cultivar y enaltecer figuras como la del “chef descalzo” (tomado prestado del concepto Arquitectos o Médicos Descalzos), el “verdulero copado” (transformando un estereotipo sin reconocimiento o status social, en uno con respeto y aprecio) y otros oficios en vías de extinción.

7. Sentidos de Salud Alimentaria: es una mirada amplia para entender al término “alimento saludable” desde un lugar más completo y sistémico. Este incluye ocho aspectos que componen la totalidad de la salud alimentaria, siendo la salud del: producto, medio ambiente, economía, tejido social, identidad cultural, sujeto, experiencia sensorial y la soberanía alimentaria.

8. Sujeto Alimentario: hay distintos modos de relacionarse o ser relacionado con la comida, incluyendo ser: decisor, auto-suficiente, co-productor, usuario, consumidor, cliente. Cada posición tiene sus causas y efectos en el ecosistema alimentario y poder distinguir con que figura queremos identificarnos nos ayuda a tomar conciencia y responsabilidad hacia dónde queremos estar parados, y empoderarnos hacia esa plenitud. Es notable como la penetración despiadada del mercado nos ha hecho vernos y reconocernos como consumidores, con toda la implicancias incluidas!

El Ecosistema Alimentario

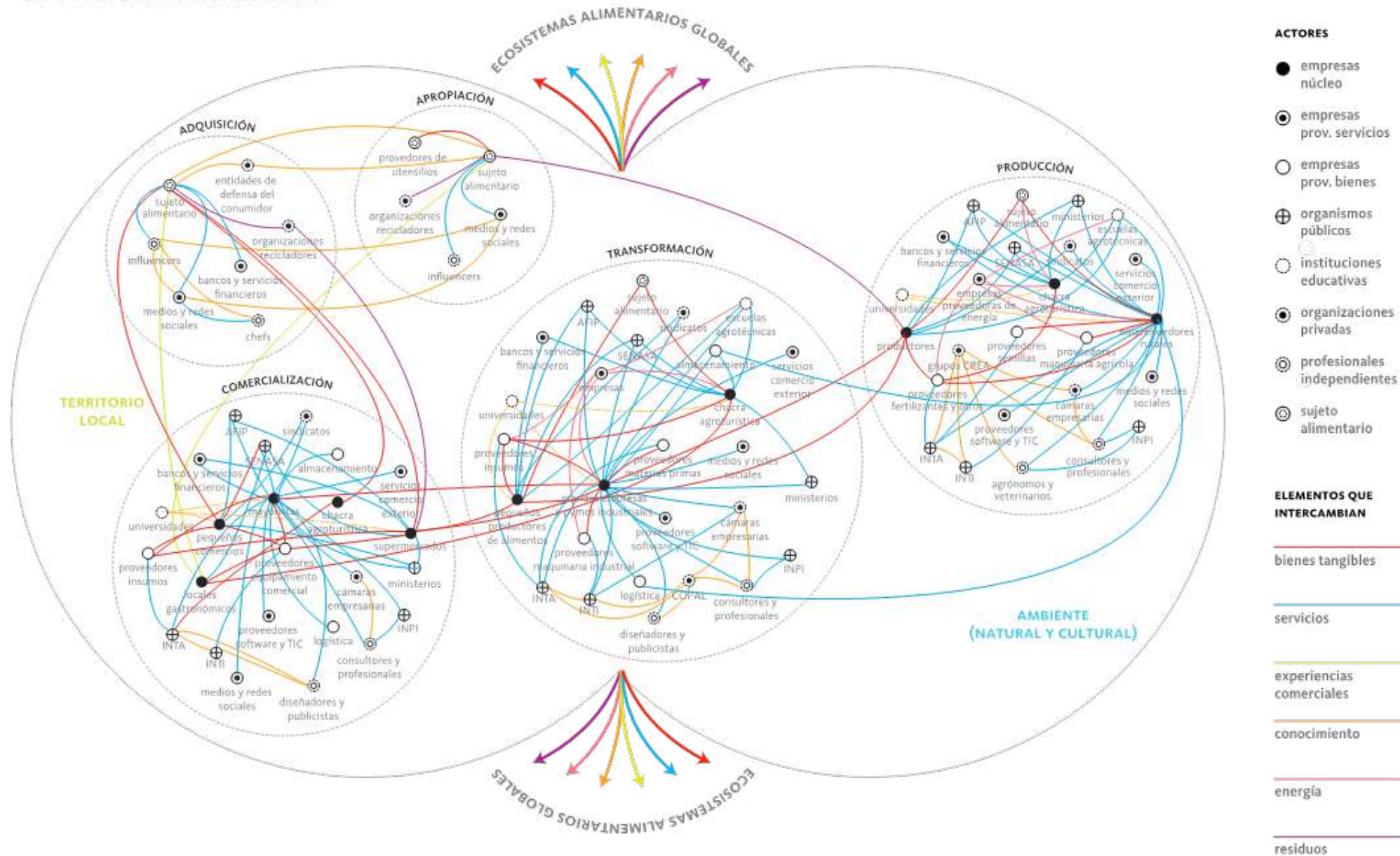
Capítulo del libro: Food Design: hacia la innovación sustentable
Autores: Pedro Reissig y Adrián Lebendiker
Primera edición digital: Septiembre 2019, Buenos Aires, Argentina
ISBN: 978-987-86-2327-6 © Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Resumen

Este capítulo aboga por cambiar el marco tradicional en la cual todavía suceden la mayoría de las discusiones sobre la cuestión alimentaria, alejándose de los “sistemas” y avanzando hacia los “ecosistemas” alimentarios. Este cambio se ha retrasado desde hace mucho tiempo debido a la creciente magnitud y complejidad de los desafíos que el panorama alimentario ha planteado en términos de salud humana, ambiental, económica y cultural. Creemos que si nunca si hubiera abandonado el paradigma de ecosistema como originalmente hubo, para luego pasar a la mentalidad voraz de sistema, seguramente no estaríamos inmersos en la crisis que hoy nos supera ampliamente.

Hemos identificado y propuesto que un ecosistema alimentario está constituido por seis aspectos básicos;

ECOSISTEMA ALIMENTARIO



Food Design: hacia la innovación sustentable

instancias, actores, conexiones entre ellos, elementos que intercambian, entorno y escala. Un examen cuidadoso de estos aspectos, y de cómo interactúan todos dentro de un contexto dado, puede arrojar luz sobre cómo visualizar el alcance completo del impacto y las implicaciones de los alimentos.

Este marco también puede servir como pautas para realizar estudios de casos más sistémicos relacionados con los alimentos, sincrónicos y asincrónicos, que a su vez podrían tener un mayor impacto en la generación de mejoras sostenibles. Más allá de los análisis y las discusiones académicas, políticas y sociales sobre el tema, también resulta significativo para las personas (comunes y corrientes) poder verse como parte de un ecosistema alimentario, ya que el mismo término ecosistema está siendo cada vez más usado con fines de inclusión, autonomía y participación comunitaria.

Palabras claves: Ecosistema, Ciclo, Sujeto, Salud, Alimentaria.

Gastronomía Bucal

Publicación “Gastronomía Bucal” Editado por el el Núcleo de Diseño y Alimentos, IEH, FADU, Universidad de Buenos Aires ISBN: 978-987-88-1014-0

(2021). Mencionado por primer vez en: “Bienvenidos al Food Design: un compendio de referencia” (2014).

Índice:

- 1.Introducción
- 2.La boca
- 3.El Bocatario
 - I.Estrategias para recetas bucales:
 - a.identificar zonas de la boca
 - b.identificar acciones de la boca relacionar las acciones con las zonas para identificar procesos para transformar alimentos en boca
 - c.identificar alimentos/ insumos potenciales para transformar en boca
 - II.Propuestas para ejercicios bucales:
 - III.Propuestas para prácticas bucal:
 - IV.Propuestas para degustaciones esenciales:
 - V.Propuestas para el recetario bucal:
 - a.Bebidas
 - b.Snacks
 - c.Plato fuerte
 - d.Postres
- 4.Referencias

1. Introducción

Este proyecto considera que parte de las problemáticas (temporarias o crónicas) relacionadas con la comida y el comer incluyen la desconexión entre el individuo y el alimento en varios sentidos. El contacto con el origen y preparación de nuestra comida es cada vez más escaso, y el rito de comer como fuente de placer y socialización va cambiando hacia nuevas prácticas, influenciadas por el advenimiento y furor por la imagen perfecta y la incesante demanda de recompensa inmediata a nuestros deseos y antojos gastronómicos. Esta realidad está generando una cultura que, en general y puntualmente en relación a la comida y el comer, le está costando detenerse y apreciar, conectar y disfrutar de lo básico, siempre queriendo más, poniendo en el afuera el poder de satisfacción. En el ínterin uno se olvida de los detalles, la miga o la gota de agua.

Estas consideraciones nos llevaron a proponer un concepto que bautizamos con el término Gastronomía Bucal (GB), nombre pensado para provocar, y de esta manera promover el autoconocimiento de modo concreto, creyendo que los cambios más profundos comienzan en cada uno y en el día a día. A partir de ahí, tendremos más fuerza y convicción para trabajar las transformaciones deseadas, colectiva y organizadamente. La GB es un concepto nacido del interés en redescubrir y revalorizar

la boca en un espíritu de auto-empoderamiento en un mundo avasallado por estímulos externos. Se puede definir a la GB cuando “cocinar” ocurre en la boca por medio de pasos deliberados y secuenciales. Si se quiere, esto fue el comienzo histórico de la gastronomía, madres pre-masticando el alimento y pasándoselo por boca a sus crías, como también ocurre con otros animales. En nuestro caso se trata de una veta experimental en proceso de desarrollo basado en la idea de “hacer más con menos”, accesible para todos y en todo momento, con espíritu optimista y alegre.

Esta exploración de la comida y el comer lleva directamente a revisitar una parte del cuerpo que parece pasa un poco por debajo del radar mediático. Estamos hablando de nada más ni nada menos que de La Boca. Esta parte de nuestro cuerpo es quizás de las más fascinantes por su capacidad, complejidad, fuente de placer y descubrimiento. La boca es notablemente terreno bastante desconocido para la inmensa mayoría humana, a pesar de ser fuente de varios de los actos que nos caracterizan como especie. Es nuestro instrumento sonoro/verbal (hablar, cantar, gritar, reír, silbar, etc.). Es nuestra plasticidad expresiva, junto a los ojos (expresiones faciales, muecas). Es nuestro músculo amoroso por donde besamos y damos placer. Y finalmente, es nuestra puerta de entrada para comer... Tan íntima como pública a la vez, es la interfaz

más importante para interactuar con el mundo. Dada la importancia que tiene la boca, llama la atención lo poco que la conocemos, entendemos y cuidamos. No tiene un límite tan claro, inclusive si de atención médica se tratara, podemos invocar tanto dentista como otorrinolaringólogo, ambas figuras extrañas por dónde las miramos, los primeros fuente de angustias y dolores, la segunda tan impronunciable como improbable. Esto para contextualizar la extraña relación en la que nos encontramos en relación a la boca como órgano, tejido, mucosa, central nerviosa, papilas gustativas, masa muscular, estructura ósea, por nombrar los más obvios.

Haciendo foco en la actividad de comer, podríamos deleitarnos analizando su anatomía, fisonomía, funcionamiento, sensibilidades, capacidad de adaptación, y otros aspectos que pueden ser entendidos desde lo funcional, simbólico, salud, placer, y otras miradas ya que es amplísimo el abanico de lecturas que podemos hacer de ella. En aras de estas consideraciones no suena descabellado pensar en la práctica del gimnasio bucal. Enfoque que nos invita a descubrir y disfrutar de su plenitud. Sabidos son la proliferación de cursos de degustación que enseñan cómo aprovechar y entender las distintas partes de la boca para aumentar la experiencia sensorial, pero si no tuvimos la suerte de tomar uno de estos cursos (vinos y quesos, sobre todo),

difícilmente nos haya tocado siquiera pensar en esta dimensión bucal. Podemos también citar ejercicios y entrenamientos tomados de otras prácticas espontáneas, como ser fumar (soplado de anillos de humo), soplar globos de chicle, escupitajos de gente cool o deportistas, y desde ya, una larga historia de higiene bucal (buches, gárgaras, limpieza de dientes, encías, lengua, etc.). También podemos mirar la extensa lista de métodos e instrumentos para entrenar a la boca para cumplir funciones específicas, como ser cantar o practicar instrumentos de vientos. En aras de estas reflexiones, se desprende la lógica de entrenar a la boca en términos generales, incluyendo morder, masticar, degustar, explorar y jugar.

Ojalá que la propuesta de pensar en la boca como una cocina interna motive y sensibilice acerca de este potencial poco aprovechado y llevarlo más allá de los circuitos dedicados a la gastronomía con foco en lo organoléptico. Quizás porque la relación boca/gastronomía quedó tan afirmada en su función sensorial, que no se han explorado más otros aspectos anclados en la ergonomía bucal. Desde la estética del gusto, hasta el arte de comer, pasando por la ciencia de la cata, la boca y su relación con la comida es una exploración que motiva tanto por su alcance (aquí y ahora), como por su relevancia para aumentar la calidad y sentido de comer todos los días.

Dicho sea de paso, a la par de recuperar la boca como herramienta corporal a pleno, están las manos en sí, como receptáculos y articuladores polifacéticos, que hablan de la conexión entre cuerpo, mente y alimento, sobre todo mirando la gracia y fluidez con la que muchas culturas milenarias acostumbran a comer y beber con las manos.

Para pensar estos abordajes al recetario (Bocatario), surge en primer lugar las estrategias que hemos empleado, a partir del cual pueden surgir una infinidad de “recetas” en el sentido tradicional de la palabra. Hay una diferencia significativa en pensar la creación de comida primero como estrategias y luego como recetas. Una estrategia permite entender el abordaje como sistema (repetible, escalable, modificable), al conocer los factores que convergen en su creación.

Estos factores pueden ser analizados (categorías de análisis), y combinados (combinatoria) en un gran repertorio de posibilidades, abriendo el juego a todas sus variantes, proporciones y secuencias. Al entender y manejar estas variables, es posible crear infinitas recetas basadas en estos parámetros.

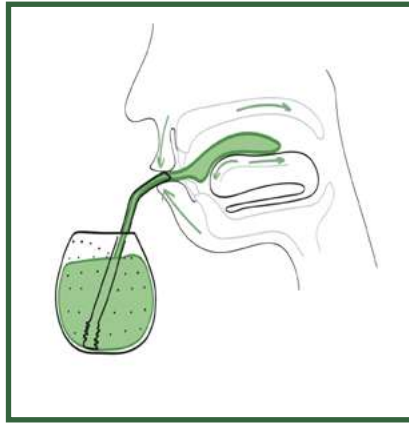
Dicho de otro modo, una receta es una serie de instrucciones precisas para poder realizar la obra en cuestión, mientras que una estrategia es el manejo de los conceptos básicos en los cuales se basa una receta, con lo cual se puede generar una infinidad de versiones de esa receta, inclusive poder



entender cuál sería su versión básica (receta fundamental). Una receta fundamental en este contexto sería aquella que contiene las mínimas instrucciones necesarias para poder realizar la obra. En ejemplo para el pan podría parecerse a esto: agregar agua a la harina hasta que se logre una masa húmeda pero maleable, luego agregar levadura hasta que leude (tiempo variable dependiente de varios factores a determinar), a partir de ahí se puede hornear hasta que se logre nivel de cocción deseado. Este concepto de receta fundamental es afín a la idea de “región fundamental” en la morfología.

Los valores sobre el cual surge el Bocatario son:

- hacer más con menos- divertirse más, conectarse más, disfrutar más, con menos recursos, menos ingestas, menos desperdicios.



Sopa de Letras: la apropiación social del lenguaje alimentario

Publicado en: XXXV Jornadas de Investigación y XVII Encuentro Regional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (2021)

Palabras Claves: Léxico, Lenguaje, Alimentario, Socialización, Apropiación

Resumen

Dada la relación intrínseca entre el pensamiento y las palabras, y entre los conceptos y el lenguaje, podemos beneficiarnos al revisar y expandir nuestra alfabetización alimentaria desde un lugar más propio y propositivo, alineado a los valores y sentidos que queremos otorgarle. En espíritu, el léxico relacionado con el Diseño y Alimentos (Food Design) que se expone a continuación, se aborda desde la necesidad de tener una perspectiva propia para la transdisciplina y transversalidad de la temática, un paso significativo para la apropiación social del lenguaje alimentario. El vocabulario que usamos para hablar de y desde el alimento está conformado por muchos factores, incluyendo las distintas capas de la cultura social, los medios de comunicación generales y

- ralentizar- poder darle más tiempo a las cosas básicas y fundamentales como ser saborear, masticar y digerir. Poder detenerse a sentir y comprender los fenómenos esenciales del comer. Darle tiempo al tiempo.
- empoderarse- poder ser más auto-suficientes en relación al mercado y consumo, mejorar nuestras capacidades y confianza por ejemplo a desarrollar los snacks propios en vez de siempre comprar.

específicos, las fuerzas del mercado y mercadeo, las redes sociales propias y ajenas, y llega hasta la prácticas domésticas y cotidianas que nos rodean, compuestas inclusive por los packagings que desfilan por nuestros espacios gastronómicos personales (alacena, mesa de desayuno, especiera, etc.). El vocabulario alimentario está anclado en las construcciones sociales cambiantes y fluidas que, gracias a los factores mencionados más arriba, terminan por configurar nuestras identidades alimentarias desde lugares tan arraigados como ser el “yo consumidor”, hasta el “nosotros comensales”. Desde lo individual hasta lo colectivo, lo construido hasta lo impuesto, lo racional hasta lo emocional, lo estable hasta lo fluctuante, son muchas las variables que nos informan y afectan, las cuales entran en diálogo con nuestros estados de ánimos, conocimientos, prejuicios, preferencias y posibilidades. Este diálogo interno/externo es justamente donde se va forjando nuestra identidad alimentaria, expresada y transitada desde el lenguaje.

Este trabajo de investigación está dirigido a distintos perfiles, pero principalmente a personas no especializadas en temas alimentarios quienes podrían querer acercarse y (re)pensarse como sujetos que sueñan, planifican, compran, comen y comparten comida en todas sus escalas y dimensiones. Puede servir para ampliar la conciencia, las sensibilidades y también la

imaginación. Puede servir para tomar mejores decisiones, fortalecer nuestras creencias o descreencias, tomar postura en relación a políticas públicas y también para dialogar mejor, sea con el verdulero, nutricionista o comerciante. Su sentido y propósito puede ser tangible y práctico, o podría servir a futuro y de modo más sutil, operando bajo la piel, como una puerta que se va abriendo.

Las definiciones y caracterizaciones expuestas aquí se utilizan como propuestas y estímulos desencadenantes para promover nuestro pensamiento crítico, a veces coincidiendo con el uso más tradicional del término en cuestión y a veces no tanto. De todos modos, este no pretende ser un diccionario o nomenclatura impuesta ni definitiva, sino más bien un Glosario Sugestivo guiado por el sentido común y el afán por aportar a la apropiación social del lenguaje alimentario.

La elección de los términos incluidos en esta instancia del glosario se basa en reunir aquellas palabras que pueden tener un impacto directo en la comprensión crítica y resultantes decisiones que pueden implicar su uso. Se optó por incluir palabras que forman parte de nuestro paisaje alimentario más directo, además de términos que si bien no son tan corrientes, forman parte de los paradigmas o formas de funcionamiento en distintos ecosistemas alimentarios.

A su vez se consideró mantener el universo de términos a un mínimo posible para que sea utilizable en una primera lectura de corrida, más allá de emplearse como fuente de consulta puntual.

No es fácil leer de corrido un glosario de esta envergadura, pero ha sido pensado con este propósito. Más allá de las definiciones en sí, se valoró que el hecho de poner sobre la mesa la idea de la alfabetización alimentaria, sumaba al objetivo de su apropiación social.

El glosario está compuesto por distintas categorías de análisis; la salud y nutrición, lo sensorial y experiencial, lo cultural, lo científico e industrial, lo político, lo comercial y lo gastronómico. Si bien estas categorías pueden ser borrosas y desde ya con muchos solapamientos, resultan ser bastante útiles a la hora de entender y atender la composición del conjunto de palabras.

La versión del glosario aquí presentado es una evolución de la versión original realizada hace unos años, pensado como un compendio de referencia para el Diseño Alimentario en general, publicado bajo el título “Bienvenidos al Food Design” (Reissig 2015). En la búsqueda de bibliografía y antecedentes para este proyecto, nos hemos encontrando con un buen material específico (glosarios disciplinares), fundamentalmente para la gastronomía, salud y ciencias

de los alimentos. Estos glosarios, listados en referencias al final de este documento, tienen más bien fines profesionales, lo que no suma demasiado hacia el reto aquí planteado de la alfabetización social alimentaria. Por otro lado, se encontró poco material referido específicamente al lenguaje alimentario y su apropiación social no disciplinaria. De los textos más importantes a citar en este aspecto está una publicación que reúne distintas perspectivas en distintos contextos para arrojar luz sobre la relación entre el lenguaje y las construcciones sociales de la comida (Gerhardt, C., Frobenius M. y Ley, S., 2013). También queremos citar por su relevancia en el ámbito profesional gastronómico, el “Léxico científico gastronómico” que propone una categorización y taxonomía culinaria, lo que permite reflexionar sobre la sistematización de saberes y contenidos gastronómicos (Fundación Alicia y elBullitaller. 2006).

Hecho estas salvedades, esperamos que este material sea de utilidad y cobre sentido para quienes deseen su apropiación.

El Glosario incluye unas 200 palabras, y está disponible para ver en su totalidad en la citación más arriba.

Alimentario: generación, transformación y lectura de alimentos

Proyecto PIA MyC-22, SI, FADU, UBA inicio 2018. Publicado en: Anales del XXXII Jornadas de Investigación y XIV Encuentro Regional, SI, FADU, Universidad de Buenos Aires, Argentina (2018)

Resumen

Dentro de la vasta y emergente transdisciplina de Diseño y Alimentos (conocida internacionalmente como Food Design), se propone una nueva área de estudio y práctica, natural para los saberes y sensibilidades inherentes a la morfología proyectual (design morphology). Esta área se puede identificar con el término de morfología alimentaria, aunque food morphology tiene una connotación más abarcativa, ya que el término “food” incluye alimentos (más técnico e industrial) y comida (más artesanal y gastronómico). Es notable que algo tan básico y vital en nuestras vidas como lo es el alimento, ha recibido escasa atención dedicada en relación a sus aspectos morfológicos formales, sobre todo en comparación con el advenimiento de la morfología proyectual en tantos otros escenarios (arquitectura, producto, gráfica,

comunicaciones, etc.). Este nuevo campo proyectual pone foco en la forma del alimento desde el entendimiento de su forma natural a los procesos que lo transforman en un sin fin de productos y subproductos. La forma de la comida y del comer podría mejorarse en varios aspectos en relación a nuestra interacción con ella a nivel doméstico y personal para que sea más lógica y/o ergonómica al comprar, transportar, almacenar, cocinar y además tiene una fuerte incidencia en nuestra experiencia organoléptica. A nivel industrial, ésta también incide en el grado de eficiencia para su producción, procesamiento, almacenaje y transporte. Asimismo es vital como portadora de identidad, asociada a nuestras prácticas sociales y culturales. Pareciera entonces, que desde múltiples perspectivas, comprender y mejorar la forma del alimento nos puede acercar a mejoras en productos, prácticas y experiencias alimentarias.

La pregunta base de esta investigación se puede formular así: ¿porqué los alimentos diseñados (intervenidos por el ser humano) tienen la forma que tienen? Esta pregunta luego se convierte en: ¿cuáles serían las formas más lógicas o apropiadas para ciertos alimentos? Dicho de otro modo, si podemos entender la relación entre los insumos, sus procesos de elaboración y las funciones que queremos que un alimento cumpla, parecería lógico que podríamos esperar que el resultado este reflejado en un alimento

TABLA DE TIPOLOGÍAS DE ALIMENTOS NATURALES								
DIMENSIÓN	VERSIÓN ESPECÍFICA		ORGANIZACIÓN					
	NOMBRE	CONFIGURACIÓN	SIMPLE		COMPUUESTO		AGRUPADO	
			Imagen	Ejemplos	Imagen	Ejemplos	Imagen	Ejemplos
0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
1	Lineal recto			cebollín, espárrago, vainilla, brote de soja, ...		puerro, romero, verdeo, eneldo ...		apio, ...
	Lineal curvo			ají, tamarindo ...		banana, ...	---	---
	---	---
2	Laminar recto		---	---		laurel, nopal, menta, berro, ...	---	---
	Laminar curvo		---	---	---	---		lechuga, endivia, alcaucil, repollo, ...
	---	---
3	Esférico			marañá, pomelo, granada, ...		uva, pimienta, coco, grosella ...		coles de brucas, arveja, guapurú, ...
	Esferas ovaladas			sandía, quinoto, kiwi, anana, pitaya tuna ...	---	---		frijol, habas, ...
	Esferas con punta			pera, palta, papaya, brocoli fractal ...	---	---	---	---
	Esferas aplanadas			mandarina, tomate, calabaza japonesa, zapallito, ...	---	---	---	Lenteja, ...
	Esferas con picos			higo, echalotte, jicama, ...	---	---	---	ajo, ...
	Poliedro regular			carambola, pimienta, ...	---	---	---	---
	Formas irregulares			batata, papa, calabaza, chayote, ...		jengibre, ...	---	---

CATEGORIZACIÓN GENERAL DE LAS PASTAS	TIPOLOGÍA Ejemplar, General	DIMENSIÓN															
		0	1			2			3			...					
		Puntual	Lineal			Planar			Tubular			Abierto 3D			Cerrado 3D		
		Liso esférico	Perfil circular	Perfil rectangular	Lámina continua	Lámina figurativa	Lámina con relieve	Liso recto	Texturado recto	Liso curvo	Texturado curvo	Liso helicoidal	Texturado cóncavo	Liso cóncavo	Texturado figurativo	Liso enrollado	Texturado elíptico
		Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
Ejemplos	Farfalle	Trapezetti Egg Cavata de aglio Basilico Capellini Vermicelli Che	Tortellini Longone Tortiglioni Fattuscone Sagittale	Luzeta Mafaldine Rapparoni	Añilero Mafaldini Sagittali Quadrati Ozzi Esterla	Monja Farfalle tonde Fusilli rigati	Pluma Ita Cavatelli Caramello Maccheroni Fusilli Fusilli Fusilli Fusilli Fusilli Fusilli	Penne rigate Cannelloni Fagiolini Dorados Maccheroni Manicotti Tortiglioni Ditalini	Codito Macaroni Baconi Cavatelli	Gobetti rigati Corno de pollo Fagioli	Triadelle Quadrifone Fusilli Spirali Fusilli Corno Cavatelli Eliche Funghetto	Conchita Cavatelli Cantagallo Crocchetti Lumacas Molluschi Ravanello Serpenti	Orecchiette	Riccioli Spighe	Fama de carrufa Fusilli Cavatelli Garganelli Gale	Riccioli	

TABLA DE ATRIBUTOS MORFOLÓGICOS DE ALIMENTOS DISEÑADOS (PAN)																						
(organizada según tipologías formales)																						
TIPOLOGÍA FORMAL					EJEMPLO ARQUETÍPICO			TAMAÑO Y PESO			CARÁCTER PERCEPTIBLE											
Forma	Textura	Color	Comportamiento	Estabilidad	Resistencia	Forma	Imagen	Forma	Medida	Medida	Peso	Atributos morfológicos										
...		
0	Puntual	Líquido	Esférico	...	N/A	Mala	N/A		
1	Lineal	Sólido	Cilíndrico Recto	Compuesto	Mediano	Horizontal		
				Simple	Mediano	Horizontal	
				Compuesto	Mediano	Horizontal
				Compuesto	Mediano	Horizontal
3	Lineal	Sólido	Cilíndrico Curvo	Compuesto	Mediano	Horizontal		
				Compuesto	Mediano	Horizontal	
				Compuesto	Mediano	Horizontal
				Compuesto	Mediano	Horizontal
			Esférico	Simple	Mediano	Horizontal
				Compuesto	Mediano	Horizontal
				Compuesto	Mediano	Horizontal
				Compuesto	Mediano	Horizontal
Poliedro	Simple	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			
Formas irregulares	Simple	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			
	Compuesto	Mediano	Horizontal			

cuya forma sea la expresión ideal de esta ecuación. Un primer paso para abordar la pregunta guiadora de este proyecto implica entender porqué los alimentos naturales tienen la forma que tienen, para lo cual mostramos algunos avances previos al respecto. A partir de este paso podemos adentrarnos y acercarnos a las preguntas macro, tomando los dos casos de estudio de alimentos

diseñados como punto de partida, el pan y la pasta.

El pan es un ejemplo elocuente para reflejar la ecuación: insumo + proceso + requerimientos = pan ideal. Con la misma materia prima y cocción básica (harina y agua x aire caliente), presente a lo largo de la historia humana en el planeta, aparece una cantidad y variedad asombrosa de formas y

formatos, resultado de la interacción de los factores antes nombrados. Otro caso notable es la pasta (harina y agua x agua caliente), viendo el gran repertorio de morfologías que se han desarrollado a lo largo de siglos, cada una buscando mejorar algún aspecto del producto, proceso o experiencia, incluyendo su facilidad de fabricación, mejoras en el funcionamiento con los diversos agregados (salsas) y optimización ergonómica en la instancia utensilio-boca. Estos dos casos de alimentos históricos y universales, analizados más adelante en profundidad, son claros ejemplos de la búsqueda continua a lo largo de la humanidad por encontrar las mejores versiones posibles de productos “genéricos”, adaptados a sus contextos y condicionantes particulares.

En la hipotética lista de parámetros a los cuales las “mejores versiones” morfológicamente hablando, aspiran a satisfacer, varían según los intereses y prioridades de sus creadores (individuales o vernáculos), e incluyen desde luego la experiencia organoléptica en sí, pero también mejoras en su disponibilidad, producción, almacenamiento, traslado, cocción, grado de atracción, etc. Cuando más arriba se habla de la búsqueda continua, nos referimos a procesos implícitos o explícitos, espontáneos (evolutivos) o planeados (estratégicos), o cualquier otro modo en que individuos y comunidades han ido generando el infinito repertorio de formas y formatos que los alimentos

hayan ido tomando a lo largo del tiempo. Es a partir de esta instancia, lo contemporáneo, que se puede pensar en la morfología de los alimentos de modo sistemático y analítico, e hipotético-iterativo debido a las lógicas del diseño como campo de investigación y desarrollo. Esta investigación se dirige hacia el desarrollo de un mapeo más completo de los atributos de los alimentos (naturales y luego diseñados), que se espera servirá para tener una visión más completa y abierta del universo de alimentos, algo que seguramente nos puede ayudar a repensar nuestra experiencia alimentaria con procesos y productos, y buscar cómo mejorarla.

Alimentex: insumos y procesos para nuevas configuraciones comestibles

Derivado de Proyecto PIA MyC-22, SI, FADU, UBA inicio 2018. Publicado en: Anales del XXXIII Jornadas de Investigación y XV Encuentro Regional, SI, FADU, Universidad de Buenos Aires, Argentina (2019)

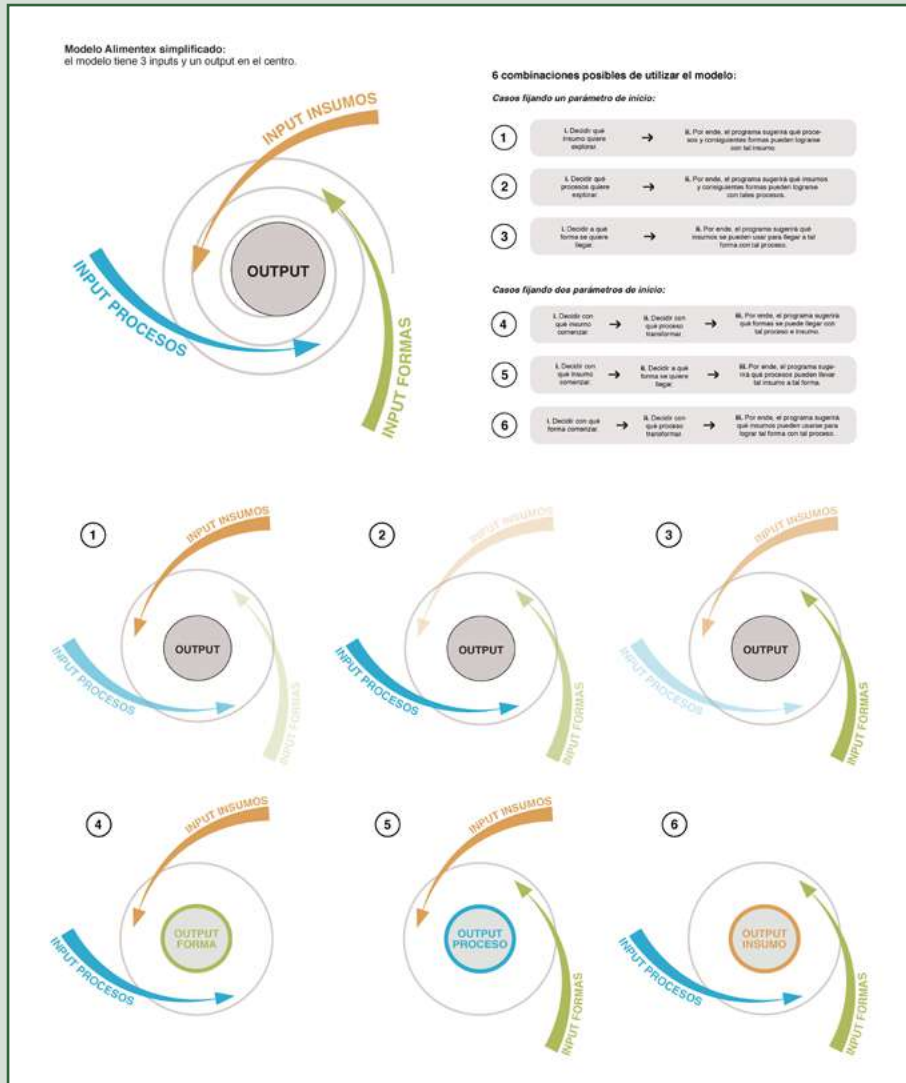
Alimentex: herramientas para el diseño de alimentos

Resumen

El Alimentex es una herramienta para la innovación que permite visualizar la infinidad y tipos de alimentos que se pueden generar, basado en un modelo que contempla tres factores básicos para el diseño de alimentos; insumos, procesos de transformación y sus resultantes formas. Se considera que todo alimento diseñado trabaja necesariamente con sus dos inputs esenciales, el alimento en sí (insumo) y sus procesos de transformación (tecnologías). A esta obviedad, el Alimentex suma el tercer componente que se considera inherente a la transformación deliberada de un alimento, aunque muchas veces no es pensado, ni mucho menos controlado, la forma o formato. Más allá de estos 3 factores, desde ya hay muchas otras consideraciones, comenzando por lo organoléptico y nutricional, pero esta investigación se centra en estos primeros tres factores que se consideran inherentes, o sea, necesarios. Sobre todo interesa explorar los grados de relación mutua que existe entre un insumo, su proceso de transformación, y la forma final, especialmente cuando el proceso de diseño no sea tan lineal ni secuencial. En ejemplo de esto sería si nos proponemos ver qué procesos darían una forma (predeterminada) con un alimento (también predeterminado). Estas afectaciones mutuas es una

parte clave para entender mejor como imaginar esta infinidad de combinaciones posibles entre los tres factores en cuestión.

Cuando hablamos de diseño de alimentos nos referimos al proceso que va desde insumos naturales (como la naturaleza los ofrece) hasta el estado de consumo de la versión final. Esto es aplicable tanto a productos comestibles fabricados en serie (abarcando la gama que va desde lo artesanal - industrial) como a comida preparada para consumir en el momento (abarcando la gama que va desde lo casero hasta lo comercial o institucional). Esta herramienta está en vías de desarrollo y validación, y es presentado aquí de modo simplificado y estático, ya que es un modelo complejo que para poder incorporar todas las variables y generar la mayor cantidad de resultados posibles necesitaría de un programa informático de alto calibre. La función del Alimentex es poder entender mejor las variables posibles para el diseño de alimentos compuestos (dos o más insumos), y el sentido que tiene es poder innovar de modo sistemático en este campo. Está pensado para diversos usuarios, según el grado de conocimiento y experimentación pretendido, pero su esencia es accesible a cualquier persona interesada en ver un amplio abanico de posibilidades para diseñar nuevos alimentos.



Palabras clave: Alimentos, Diseño, Morfología, Procesos, Herramientas

Esquemas de mapas funcionales al Alimentex

El objetivo de este modelo es poder conceptualizar y visualizar todas las opciones, habidas y por

haber, concretables e hipotéticas, de todo alimento posible, desde su estado natural hasta las infinitas combinaciones posibles para su elaboración. Este objetivo tiene un sentido conceptual y práctico.

El conceptual es facilitar poder imaginar nuevas propuestas

comestibles en general, a cualquier escala y grado de complejidad, para uso cotidiano y casero, hasta uso industrial y social. El sentido práctico tiene que ver con la necesidad de crear base de datos con inputs concretos para que el programa de Alimentex pueda funcionar. Hacia estos fines se proponen las dos estructuras ramificadas que se ven mas abajo, una para los insumos, la otra para sus procesos de transformación. En el caso de los insumos el modelo permite trazar recorridos desde categorías de análisis generales, hacia las más específicas, hasta llegar a las listas de ítems concretos (alimentos específicos), listas que en muchos casos son muy extensas, en los cuales se nombran solo algunos casos para ejemplificar. Se optó por visualizar el sendero de las plantas herbáceas, simplemente por ser la categoría de alimentos mas consumida en el mundo, y donde cada vez se pone mas expectativa de lograr un ecosistema alimentario sustentable, todo lo contrario con lo que ocurre con, por ejemplo, la carne.

La pregunta que guía la construcción de este modelo se formula así:
¿Cómo se puede organizar de modo estratégico el inventario de todo lo comestible para que facilite comprender y utilizar todo este potencial?

Algunas salvedades con respecto al modelo de árbol para INSUMOS:

- en color **azul** están las categorías tomadas directamente de la ciencia (conocimiento existente y validado).
- en color **negro** están las categorías propuestas por nosotros, siendo de carácter sugestivo y exploratorio (conocimiento en construcción).
- en color **naranja** están las listas (base de datos que efectivamente se convierten en los inputs del Alimentex).
- las listas de ítems están mostradas con muy pocos ejemplos, y en la práctica serian muy extensas.
- las categorías de abordaje y función han sido propuestas como primeros ejemplos de estrategias de búsqueda que permite priorizar los aspectos que más interesen a quien opera el programa.
- a partir de las sucesivas bifurcación de las categorías, comienzan a ser más borrosas sus pertenencias, ya que los criterios de categorías son pensadas como estrategias esquemáticas, no necesariamente excluyentes, con la cual pueden solaparse con otras categorías.
- en igual sentido que lo anterior, las listas correspondientes a distintas categorías aparecen los mismos ítems en más de una categoría ya que no son excluyentes.

Del diseño al cuidado de la vida.

Escrito por: Andrés Sicard Currea
Universidad Nacional de Colombia
asicardc@unal.edu.co
Colombia



En esta narración transito desde la mirada que me ofrece el haber vivido dentro de la universidad pública al pensar y sentir como un diseñador que por más de veinte años ha puesto sus pensamientos y sentires al servicio de muchos. Con estas palabras describo en tono de relato las vivencias desde donde propongo ir tejiendo sentidos a través de la enunciación de algunos recorridos realizados desde la investigación, la docencia y la extensión solidaria buscando siempre el diálogo hacia afuera con otros muchos.

Es un texto que comparte con el lector las trayectorias y entrecruzamientos que se han dado entre sentimientos y acciones que dan cuenta de estar en permanente actitud de pronunciamiento.

Se describen momentos y se comparten enlaces que remiten a acciones que vienen enseñando desde estos recorridos cómo es que un diseñador aprende y enseña a profesar que aún hoy es necesario el seguir cultivando y alimentando la Vida para su porVenir.

Se hace descripción de algunos de los proyectos, programas y líneas de trabajo que se han consolidado como planes de vida que han sido co-creados con muchos otros.

Se explica cómo estos han tenido lugar y desarrollo en diversos territorios de Colombia y América Latina ya que se han entretendido redes humanas y de saberes, que vistos desde hoy permiten afirmar que caminamos juntos hacia y desde el sentipensar del diseño.

Se quiere hacer saber que se alienta a los lectores a trabajar lo colectivo para ir en pos de las Trans-formaciones (aprender en todas dimensiones), para aportar acciones como las aquí descritas, buscando otros rumbos distintos a los que traemos, y ver si con este compartir se pueden abrir espacios que nos ayuden a reorientar el camino de las acciones que aún no contemplan las culturas de Cuidado y los co-cuidados de otros, lo otro y el Todo.

Con estas experiencias se busca estimular las armonías para el Buen Vivir, como rutas que avancen y creen pos-trans-alternativas al desarrollo que habilitan otras dimensiones para un sentipensarnos los diseños que entieden el calor de incorporar los pluriethnobioculturales de los cuidados que saben dar la vida para que La Vida exista y haya un mañana posible.

Andrés Sicard Currea es profesor Asociado en la Universidad Nacional de Colombia, en la Facultad de Artes de la sede de Bogotá, hoy es el profesor asociado a la Escuela de diseño Industrial, sus acciones han girado en torno a la investigación y extensión solidaria y es docente en

el programa curricular de pregrado en diseño industrial dentro del eje de Cultura, en la agrupación de Pensamiento (historia y teoría), y aporta siendo director de tesis y trabajos además de ir siendo docente en varios posgrados. Es diseñador industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá.(1988)

Tiene experiencia en trabajar con comunidades productivas emergentes y artesanales, comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinos y promueve las etno-bio-diversidades. Afirma que la academia es el escenario en el que el “sí mismo” se constituye libre y corresponsable por cuidar de La Vida en el futuro.

Es cofundador y miembro de la Red Latinoamericana de Food Desing /www.lafooddesign.org, durante los últimos cinco años es el co-coordinador general de la RedLaFD desde Colombia, y a su vez adelanta acciones desde el grupo de investigación saberes implícitos, al igual que es co-fundador y partícipe de la Red Latinoamericana de políticas públicas y diseño donde ha podido transitar acciones que apoyan la participación ciudadana en muy diversas dimensiones. Asimismo, trabaja en la iniciativa del taller RAD-SOCIAL promoviendo el diseño para la transformación social, proceso que lleva ya 6 años adelantando proceso de formación interinstitucionales desde la Red Académica de Diseño, RAD.

Como doctor en Ciencias de la información de la Universidad de La Laguna en España(1999), ha fusionado la mirada al poner foco en querer indagar y rastrear los impactos y efectos de las dinámicas sociales con el uso de las nuevas tecnologías, las cuales se relacionan con el mundo de la práctica del diseño y desde allí liderar proyectos enfocados en el conocimiento tradicional, los cuales asociados a la Agro Biodiversidad en Colombia, le permite durante estos diez años transcurrido avanzar hacia sus aproximaciones sobre las afectaciones que ellas vienen manifestando.

El énfasis de estas labores está puesto en entender cómo es que es posible crear y construir redes humanas, sociales y tecnológicas que propicien el diálogo entre saberes y conocimientos, los cuales surgen y habitan los territorios propios y locales compartiendo sabidurías con otros pluriversos de conocimientos que se piensan y se constituyen desde el hacer. Fomentar el concepto de las tecnologías ancestrales vivas (T.A.V) se reafirma como un horizonte de trabajo, pues con ellas otros seres vivos han transformado y mantenido la Vida hasta el presente y ello alienta el deseo de que lo sigan haciendo en el futuro porvenir.

Sus actividades académicas exploran la relación entre técnica y cultura y transmisión y comunicación ejes que se constituyen como abordajes en sus

líneas de trabajo con muy diversos grupos humanos, con los cuales busca participar de los procesos culturales que giran en torno a reconocer la herencia, transferencia y transmisión de las prácticas y conocimientos presentes en los oficios y técnicas que se ejercen enseñan en nuestros territorios (Latinoamericanos), las cuales son constituyentes de los ciclos de vida de la Vida misma.

Alimentarse de estas sabidurías se constituye entonces en algo más que comer o realizar ingestas y llenarse. Secunda la creencia que circula en torno a la idea de Hacerse parte del Otro y Con el Otro pensar Lo Otro que nos conforma en el Todo.

Desde el grupo de investigación denominado Saberes Implícitos (S.I) se ha venido consolidando el pensamiento que desde el diseño fomenta el valorar y reivindicar las sabidurías y los conocimientos populares, el poder y la fuerza de la transmisión oral y el del saber-hacer para saber ser y con ellos explicarse como conocimientos válidos, socialmente apropiados que van siendo desarrollados desde formas individuales y colectivas, ubicadas como acciones para el cuidar y el bien vivir en la madre Naturaleza, sin mediación directa de los conocimientos científicos y académicos.

Promueve la consolidación de un semillero de investigación con el que

espera profundizar en las líneas del grupo S.I que giran en torno a: 1. La Autogestión de diseño, participativo y co-construido en diálogo con la innovación social, 2. Conocimiento tradicional, formas y modos de los saberes (ciclos de producción de objetos de conocimiento) y 3. La Cultura material, técnicas y oficios (entre los saberes y las tecnologías - Praxeología) incorporando el énfasis en los gestos y creencias de memorias que circulan y habitan la actividad alimentaria en los territorios, abriéndose a la comprensión y desarrollo de espacios para la interculturalidad y la transdisciplinas como la que le ofrece la opción de sentipensar el FOOD DESIGN.

Con su trabajo propone mantener viva la presencia de la Estética y la Poíesis en los gestos y expresiones vivas que se manifiestan en las acciones de alimentarse, resaltando los valores intrínsecos que están presentes en las culturas alimentarias, por sobre lo que por moda hoy se denominan Estetización de la comida o comida de fotografía, que es maquillada y llena de artificios.

Propone estimular la investigación indagando sobre los valores intrínsecos presentes desde la raíz de la cultura que se cultiva y regenera permanentemente y con ello lograr preservarse con los gestos del mover las tradiciones y sus procesos de innovación social, tanto como sus capacidades de adaptación y

renovación continua dentro de los procesos propios que expresan esas muy diversas formas y maneras de la apropiación de dichos valores implícitos.

Se vincula al programa Saber y Vida del IEPRI (Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales) para aportar en el camino de consolidar académicamente los procesos pedagógicos que fomenta el Aula Viva de Saberes Ancestrales y Tradicionales de Colombia, el cual es un espacio abierto a la comunidad, comprometido con el reconocimiento, socialización y preservación de los saberes ancestrales y tradiciones y el cuidado del territorio para un buen vivir. Además Apoya al grupo de la Red Intercultural, apoyando en este espacio a que se adelanten acciones tendientes al diálogo de saberes y encuentro con estudiantes de diversos programas académicos de las universidades Nacional de Colombia, Pedagógica Nacional, Distrital y Externado, desde donde convoca la participación de pensionados, egresados, niños y niñas, víctimas del conflicto armado, población con discapacidad, población LGTBI, afrodescendientes, Artesanos, comunidad externa a la universidad y extranjeros. ([nota de prensa sobre el Aula Viva Centro de Divulgación y Medios - Facultad de Artes - Universidad Nacional de Colombia \(unal.edu.co\)\)](#))

Viene articulando las dinámicas de la innovación para la transformación social, con los procesos de transferencia de las tradiciones de pueblos y comunidades, trabaja con el propósito de generar diálogos interculturales, impulsando las ideas hacia la comprensión del valor que tienen y han venido perdido los legados de las tradiciones, que a su vez demuestran que muchos seres a través del tiempo y el espacio han llegado con estos saber-haceres a mantener las vinculaciones de los seres todos con sus territorios de vida. ([Encuentro de Diseño Para y Con la Comunidad - Diseño Social Pri. Jornada «7º Encuentro de Diseño Para y Con la Comunidad - Diseño Social» / Espacio & Territorio - YouTube](#))

Con las interrelaciones entre innovación para la transformación con las culturas de la-alimentación y el trans-itar del -diseño que busca tejer lazos de sabidurías le lleva a afirmar que las Culturas del Co-Cuidado emergen como la palabra que alimenta el hacer del diseñador, gracias al diálogo con los Otros y el Todo en los territorios con sus sabidurías; estas aproximaciones sirven para develar que nos hacemos parte de la Vida.

Tratar de explicitar el concepto de tecnologías ancestrales y las dimensiones de las culturas de cuidado le ayudan a describir el propósito de fortalecer la relación dialogal de cultura material y de las artes, en vivencias que desde y con el aula viva le llevan a preguntar si:

¿Intervenir o cuidar? Son debates propuestos para abrir caminos frente a muchas otras posibles acciones como apoyar, servir acoger, aprender, aprehender, incorporar y compartir en pos de un cohabitar para formar-se como y con otras personas Humanas, al igual que con sujetos no humanos que hoy son sujetos de derechos (reconocidas como personas); con los derechos de la naturaleza, los seres sintientes, las inteligencias no artificiales, los derechos étnico-territoriales que son otorgables a entidades vitales para poder evidenciar esa articulación del lenguaje, el alimento y el cuidado como un camino que entreteje acciones, sentires y resistencias.

En la vivencia dentro de esos procesos se puede afirmar que se insurge y emerge el discernimiento sobre la importancia de los afectos, los cuales desde los gestos adelantados por diseño se pro-mueve el propósito de re-conocer que traemos afectaciones positivas y /o negativas sobre los otros y el todo desde lo que ponemos en existencia. Con ello se dejan muchas acciones que producen huellas sobre el entorno que nos rodea y en quienes lo co-habitan; así entonces la vivencia además se constituye en pilar prioritario para el indagarse y cuestionarse al paso.

Andadas las rutas de estas afecto-actividades se profundiza en la labor tendiente a ir diseñando-se en el hacer del diseño, desde otras varias

orillas, se permite decir por ejemplo, que dentro del creciente mundo del diseño y sus aproximaciones a los alimentos-comida (Food Design) se vienen dando día-logos a través de la cotidianidad; la comunalidad y la compartencia, los cuales re-existen tanto como aportan y denuncian al interior del universo de la cultura alimentaria, que estas afectividades han existido desde siempre y hoy re-emergen como actos de cuidado con la palabra dicha en acciones, pues se nutren y se constituye en parte y fundamento de las T.A.V (Tecnologías Ancestrales Vivas), las cuales se asumen como esas sabidurías que traen a la vida en su máxima expresión.

Se denota la importancia del Gesto y todos sus lenguajes otros, que acompañan y forman parte del Comer (el gesto del comer); va tomando fuerza el rol que puede y viene pro-moviendo la acción de sentipensactuar, como diseñar y desde allí ser co-gestante articulador del cuidar, así mismo cómo desde estos gestos se alimenta el debate para poder reconocer que nos comemos la vida.

No se pretende dar un único punto de vista al debate, sino servir como testigo, maestro y aprendiz vivo que desde ser diseñador he logrado ir siendo alimentado y alentado por las voces de pueblos y etnias que perviven y se sostienen en la extensión armónica de la Vida del planeta que co-habitemos. No se trata de

comernos las raíces sino de alimentarnos de nuestras raíces.

No es momento de seguir produciendo binarios, como espíritu y materia, sujeto y objeto, comida o alimento y al reafirmar las diferencias; no pretendemos separar lo que sólo puede explicarse en unidad. Nos oponemos a la interpretación individual, deducción, etiquetación, y a la teoría. Es más importante hacer y vivir la vida, que dedicarse a sólo seguir pensándola e interpretándose en ella.

He aquí la búsqueda constante por alcanzar la sabiduría y la virtud de diseñar para y con la vida misma. Para ello se reconoce entonces que a partir del autocuidado es posible de crear y por ello se promueven las acciones ubicadas desde los Co-razonamientos. (Razonamientos en colaboración con otros).

Este conjunto de “sentipensamientos” que se documentan avanzan hacia el proponer que hoy se reconoce que el Diseño transita cada vez más hacia esos lugares y espera llegar al estadio de sembrar acciones en torno a las **CULTURAS DEL CO-CUIDADO DE LA VIDA**, no solo en el presente sino en el futuro y su Por-Venir.



La CREACIÓN entrega sus saberes como el del permiso de consentir y acariciar a la Madre Naturaleza.

Trabajar ocasionalmente con la tierra desde el gusto de hacer explorar el cultivar alguna que otra planta y realizar obras de expresión como ceramista abren el espectro para la comprensión de la Creación desde explorar desde la elaboración de obras plásticas, recorriendo el camino alterno y complementario del mundo del diseño el cual deviene de la experiencia y la aproximación a los materiales y los oficios.

Se mantiene y explora el gesto de la exterioridad buscando poner distancia de los procesos de racionalización que le acompañan en las reflexiones teóricas sobre las que transita más tiempo.

El asco y lo asqueroso son temas de interés para el diseño de alimentos y de la actividad alimentaria, protegen la vida desde lo vital.

Fomenta y explora la concepción del ejercicio de vivenciar, experimentar estas otras formas de aproximarse a los objetos de conocimiento, incorporando la búsqueda de las subjetividades dándole cabida a exploraciones estéticas como las de las emociones hostiles como el asco.

Abordar el debate de los opuestos es un camino que acompaña sus aproximaciones para indagar sobre el

valor de lo asqueroso como una forma consciente de mejorar la actividad alimentaria desde el Diseño. A partir de la profundización en estudios de lo asqueroso y el desarrollo de conceptos y denominaciones proponemos la inclusión de variables de lo asqueroso a las soluciones y las acciones de Diseño. Queremos traducir al lenguaje de Diseño la caracterización del Asco y lo asqueroso como una herramienta que modifica el grado de aceptación o desprecio frente al aspecto de la cosa-alimento y la cosa misma identificando la relación derivada de una reacción biológica a los estímulos emitidos por la cosa objeto-alimento.

Se Busca profundizar sobre las relaciones entre las categorías del asco planteadas dentro una investigación para su implementación en el diseño de alimentos y la actividad alimentaria, i igualmente se busca avanzar en la comprensión de estos tópicos y convocar a otros investigadores a trabajar alrededor del tema del asco y lo asqueroso con el fin de construir conocimiento práctico como una línea de investigación desde América Latina.

Así, se postula que el diseñador tendrá que incorporar y cuenta las especificaciones de lo asqueroso en el diseño de un producto-objeto-alimento o actividad alimentaria, logrando que se constituyan como determinantes de instrucción y orden en el momento de proponer y sustentar el valor de lo asqueroso para

exaltar la experiencia de quien realice la actividad alimentaria proyectada. Los trabajos presentando reflexiones adelantadas con diferentes miembros del grupo de saberes implícitos están en las memorias del encuentro de la redLaFD y sus títulos son:

-El asco uno de los sentimientos hostiles, Sicard A. Bonilla, Nancy. ver **Memoria del cuarto evento de la red LaFD -Ensenada México 2016.**

-¡GUÁCALA! LO ASQUEROSO DESDE EL DISEÑO EN LA ACTIVIDAD ALIMENTARIA-

Retos y oportunidades para incluir al campo, Sicard-Manrique, Zada. ver en **Memorias del quinto encuentro red LaFD 2017 Buenos Aires Argentina.**

-Abyectos de diseño-Reconocimiento del asco como dimensión a incorporar en las producciones de Diseño. Sicard-Patiño, Ivan. ver en **memorias del sexto encuentro de la red LaFD 2018 en Santiago de Chile**

Para sintetizar estas exploraciones cabe decir algo nuevamente y ya refiriendo a lo escrito:

¿Qué nos antecede al entrar en las emociones hostiles como cuando las vivenciamos al venir a la vida? ¿En dónde es que somos arrojados? ¿Qué es lo que se alumbró cuando venimos al mundo? Lenguaje, discurso, palabras, imágenes: el Otro. El que nos da un nombre y nos ofrece un repertorio de prototipos con los cuales construimos, no solo el

palimpsesto que llamamos identidad, puñado de identificaciones, imágenes asumidas, sino que de él depende nuestra estructuración como sujetos y los laberintos de nuestro deseo. Situémonos allí, en el lugar del Otro, lugar del lenguaje, la arista del diseño cuyo material de trabajo es el alimento, la comida; el abanico de objetos que se despliegan en torno a la función nutricia. Pero anticipemos también, que cuando la función nutricia entra en el campo del Otro, la necesidad pura desaparece y el plano biológico queda organizado como demanda y deseo a partir de la estructura del lenguaje.

Explorar técnicas y tecnologías al trabajar con sentimientos y emociones que buscan materialidades y gestualidades llegan a constituirse en una exploración de los caminos de la exterioridad, encontrando Exteriorizarse. lo que significa adentrarse en un modo privilegiado de nombrar todo aquello que nos es Otro, ajeno, diferente, extraño a eso que no reconocemos como igual a nosotros mismos.

Afirmar que ir ahí, a lugares como los de las emociones hostiles y sus abyecciones es ir investigando, expresándose, graficándose, saliendo de sí mismo es ir exponiéndose a uno mismo los resultados de otras subjetividades, las cuales buscan el confrontarse permanentemente consigo mismo y con lo otro, lo que le posibilita compartirse con otros seres

humanos, saberes y conocimientos que en distintos espacios y lugares hacen posible dejar huella y hacer explícitos gestos de este proceso del sentí-pensactuafectar, de la misma manera en que recorre el camino de la dación de la Vida y sus relaciones.

El asco se presenta justamente como cortapisa a la satisfacción pulsional, y como hipótesis de trabajo en el diseño de objetos, supone la apertura de dos vías. Primera: cortando el circuito de la pulsión, emplazando diques, poniendo cortapisas al rodeo sobre el objeto y su retorno satisfactorio sobre el borde erógeno, introduciendo ya no objetos sino abyectos. Segundo: Franqueando esos diques para lograr la meta sexual por otras vías; la estetización por ejemplo, o cualquiera sea la vía que resulte altamente apreciada por la cultura y que en estos ámbitos de las culturas alimentarias es un principio que se debe considerar dentro del campo del diseño transitando por las estéticas de las alimentaciones y sus muy diversos gestos.

Comprender las dimensiones y gradaciones, los valores y formas de enunciación y expresión que se dan durante las diferentes interacciones en la actividad alimentaria abre nuevos capítulos de este trabajo investigativo.

Con antelación a estas aproximaciones se profundizaron estas búsquedas estéticas desde el trabajo Exterioridad- es: (título del trabajo del año

sabatico.2011-2012) Alcanza avances al hacer la reflexión que queda expresada en el reto de poder hacer explícito a otros lo que sucede al momento de enfrentarse en extrañamiento a un espacio en blanco o negro, al igual que le sucede o hace la mente, cuando no se encuentra con el algo y presenta la nada visible, imaginable encontrarse frente a lo no conocido, llegando a no producirse una imagen mental que invite a la expresión y sus manifestaciones, estos son gestos de vaciamiento que se ponen al servicio de los otros y lo otro para dar cabida a que puedan ingresar otras significaciones y desde allí hacer sentidos desde el sentir y no desde el pensar, o el goce placentero que promueve el deleite o el disfrute de lo siempre expuesto como apetecible a la vista o el gusto.

La Exterioridad-Es ir en este tránsito por el sentipensactuar, puesto que se adquiere más que un estado, un estadio de la conciencia en el que confluyen tiempo y espacio para hacer que una subjetividad, un interior se exteriorice en gestos promovidos y ejecutados por un sujeto que no busca materializar ninguna imagen preconcebida como figura ya aprendida, sobre algo ya conocido, algo que está sin nombre, es posible y se antoja a que sea otro quien lo complete cuando se le invita a que sea ese otro el que designa y denomina lo que tiene a su lado. Ese gesto de expresión materializada se constituye en alimento para los demás al ser

parte involucrarse y aportar desde las vivencias y experiencias el derecho a conectar con lo conocido o darle la posibilidad de nombrar algo nuevo y así ser copartícipe de una creación. Entrar en la esfera del lenguaje y llamar, decir y denominar algo y darle sentido, como cuando a eso que se reconoce parte de la vida misma, le atribuirá un nombre, alimento, comida, plato, sancocho de gallina, servicio o de tantas como infinitas

otras maneras de llamar a una cosa que parece es algo como...

Estas reflexiones suman en las búsquedas que se están integrando a las indagaciones para la transdisciplinariedad, como el diseño que trans-itera y trans-ita los saberes y sabidurías que co-habitan en ecosistemas alimentarios (Food Design).



Una descripción dotada de pistas de clara oratoria vivida, para una declaratoria por la Vida, un origen y su génesis

Asumir la presencias y evolución de las nuevas tecnologías en el siglo XXI es el inicio de esta declaratoria. (Sicard 1999) la cual dio paso a una tesis denominada: LIFE VENDE ,LA PUBLICIDAD EDUCA, LOS ARTEFACTOS COMUNICAN / ESTUDIO DESCRIPTIVO Y COMPILACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS ARTEFACTOS DE COMUNICAR PUBLICADOS EN LA REVISTA LIFE EN ESPAÑOL ENTRE LOS AÑOS 1950- 1969. poniendo así la base de una serie de inquietudes sobre los procesos de enseñanza de todas estas invenciones anteriores a la computadora se convierte en el legado cultural de una sociedad, que se encuentra sumida en la desinformación producida por la carencia de una adecuada apropiación de las evoluciones antropógenas de los objetos a través del espacio-tiempo. ([Sicard- 1999 ULL.es - resumen : - Sicard2.doc \(icesi.edu.co\)](#))

El afán que se tiene hoy por seguirle la pista por ayudar a comprender estos cambios acelerados que lleva la evolución de las tecnologías, deja de lado una tarea de revisión de los mismos y de conceptos formal-estéticos que están plasmados en documentos de carácter histórico y de igual forma reconocer el valor

vivo que recogen otras generaciones al pasarlas ellas y a otras las culturas las que buscan sus pervivencias, sus defensas y cuidado de las mismas.

Su desarrollo y existencia permanencia y transformación, surgimiento o desaparición son el punto de partida para compartir algo sobre el por qué vengo indagando y pretendo recorrer tanto como reconocer, desde un conjunto de acciones realizadas por más de 30 años buscándome como diseñador, sus impactos y efectos para poder valorar las incidencias que están teniendo hoy y tendrán estas evoluciones tecnologías en la sociedad de hoy y sobre todo en el futuro o su por-venir.

Todas las invenciones y diseños proponen constituirse en propuestas para el desarrollo de la humanidad y vienen siendo experimentadas con mayor velocidad en los últimos tiempos (en poco más de dos siglos) como derroteros del pensamiento científico y tecnológico han adquirido supremacía y así se les puede seguir la pista en su evolución antropógena como objetos. (Ricard André 1982- ¿diseño por qué? ed GG)

El diseño participa en la aparición de mucho de eso a lo que llamamos los objetos, lo mismo que es responsable de muchas de las variaciones y mutaciones que viven los mismos artefactos, los cuales viven en permanente transformación con sus descartes, inclusiones o combinatorias,

configurándose entonces en corresponsable de gran parte de la cultura material y sus activos intangibles, como de los deterioros y afectaciones que ellos ponen sobre la vida.

Estas exploraciones y búsquedas sobre el tránsito de una idea como pensamiento en creación, dan cabida a las aproximaciones y deseo de poder establecer la diferencia entre objetos de conocimiento y sus expresiones materiales. las cuales desde el diseño son denominadas objetos de uso. El propósito claro centra la atención en poder comprender aquello del cómo y el para qué es que se usan estos conocimientos a través del espacio tiempo.

Estas producciones materializadas del pensar son sólidas cuando llegan y van siendo constituidas como artefactos, productos y mercancías según el pensamiento del diseño industrial.

Entender las mediaciones y las transiciones de estos objetos de conocimiento desde el diseño se convierte en un camino para la comprensión orientada a reconocer las dimensiones y acciones poiéticas del diseño y del diseñador, quien en sus gestos puestos solo desde el pensar se alinean en eso que define a la postura poiética, el individuo que trabaja en pos de hacer que las cosas pasen al dar orden y ordenar, dar forma y formar, proyectar y producir para dar un bienestar. ([Sicard 2015 - diseño](#)

[como acto poiético - ed. unal /Centro de Divulgación y Medios - Facultad de Artes - Universidad Nacional de Colombia \(unal.edu.co\)](#)

Aprendió de su padre y maestro como él, que “que no solo se hacen y diseñan productos y proyectos, sino que también uno ayuda a diseñar personas”.

Estas aproximaciones me han permitido vivir este recorrido enarbolando la premisa que pone énfasis en adelantar acciones en pos de ayuda a diseñar y así aportar a la búsqueda de comprensiones sobre lo que significan y dignifican los proyectos de vida de personas cuando se asumen como seres y le dan cabida a todos las demás seres vivos y vitales, humano o no. Guillermo Sicard Montejo 1932-2010, un maestro, un visionario de futuros posibles y diseñador de personas. Colección de libros maestros de las artes- <https://youtu.be/GdvOWA-RUY>

Abordar la creación desde la razón, como lugar para ejercer diseño, pone las acciones en los de ir a reconocer las afectaciones que tienen estas acciones sobre otros y en esa búsqueda, va emergiendo la inquietud sobre cómo se ha convirtiendo en primacía el uso de la razón dentro del trabajo profesional y es un imperativo para ejercer disciplina desde y con el diseño. asunto a revisar y discutir desde otras aproximaciones que emergen desde los Sures y sentires de otros.

Entablar relaciones horizontales con otros para dialogar y abrir procesos dialogantes, habilita el camino dentro de múltiples ópticas y con ellas afirmar que: co-aprender es un camino, desde donde se interrelacionan muy diversas perspectivas sobre los objetos de conocimiento y sus pensamientos materializados.

Recurrir y recorrer sabidurías de otros con el valor que les transfieren a través del pasar de los tiempos, enaltece la labor de sus cosmocimientos los cuales han obtenido al adentrarse en los territorios y lugares donde sus personas cohabitan con otros seres que les aportan su saberes y sabidurías, puesto que vienen reconociéndoles como entidades y seres, que no elementos, ponen de manifiesto a los que hay que darles su agradecimiento por dar Vida y aportar a mantenerla activa y vital, viva a través del espacio tiempo.

Reiterar sobre la capacidad de producirse, fabricarse en términos de diseño, es entrar en tensión a la luz de la realidad y realidades de los pueblos que logran cohabitar en diálogo con sus entornos, puesto que se abre el camino a aprender de los procesos de la creación y sus mecanismos de socialización que hoy se ven disociadas de la armonía y reciprocidad que han traído otros a través del tiempo.

Hoy esos argumentos o razonamientos sobre el pensamiento materializado se convierten en imposturas en

tensión permanente frente a las dicotomías que alimentan privilegios de unos sobre otros, industria o artesanía, manualidad o manufactura, tecnologías duras o blandas se abordan entonces desde dimensiones de perfección y eficiencia mientras que en otras cosmovisiones se habla desde el obrar con el corazón y con ello complementar la creación, lo mismo que la re-creación, la renovación y actualización de los saberes y haceres que aportan y mueven las muy diversas maneras de habitar de Todas ellas en el mundo.

Recorrer estos caminos de sabidurías otras me otorga la comprensión y afectividad requerida para ir en pos de revelar o desvelarme por entrar a compartir y co-aprender sobre el cómo es que se vienen experimentando y explorando, aplicando y cuidando acciones de cómo es qué se da por entendido el posible agotamiento de una idea y desde allí reconocer las formas y maneras que tienen las diversas culturas para realizar sus actualizaciones, las cuales logran sentipensar acciones para mantener su vigencia en el pasar del tiempo, algo a lo que llamamos hoy innovación y renovación.

Adentrarse en la búsqueda de la comprensión sobre esas tan diversas gramáticas de la creación y las múltiples filosofías de las expresiones que existen, van abriéndose camino dentro de las referencias exploradas desde la academia y sus eurocéntricas

aproximaciones. Estas entradas dan cabida a unas Otras epistémicas y otros abordajes sobre el poder del conocimiento se reconocen las miradas de-liberándose de las dimensiones sobre lo nuevo y el poder que tiene el poner todo bajo sospecha maneras de existir a través del tiempo lo que habilita y re-confirma que el recorrido por las formas de la exterioridad y búsqueda del reconocimiento de la existencia de cuerpo sin órganos es una pista a seguir profundizando.

Eso da paso a entretener y buscar ver la CIUDADANÍA y sus manifestaciones sociales, la aparición de sociedades que se consideran mentales y transitan en la Calle viviendo vidas dentro de lo que llamamos lo público y lo privado, ordenándose bajo formas y lenguajes propios para supra-vivir antropofágicamente, consumiendo Todo a su paso. Esta comprensión permite entretener las ideas y buscar en otros trenzados de la vida.

Abordar la creación y sus muy diversas manifestaciones de apoyo a la búsqueda del entendimiento frente al compromiso para hacerme más diseñador y no solo hablar del diseño desde la teoría, poder tramitar las subjetividades que habita los vaciamientos que se dan entre subjetividades que viajan entre las interioridades y las exterioridades dio paso a las trazo-grafías- acciones de comunicación entre quien grafió algo y los demás completan el sentido aportando su sentir y comprensión

de lo observado en los trazos, ha propiciado entrar en las acciones de la creación para así poder transitar las manifestaciones de la vida es un camino para entrar a la integralidad y la seguridad que da el paso a la exploración del privilegio de las trazo grafías de otros aumenta los vínculos que tiene la virtualidad y su virtud-dualidades. (trazo-grafías exposición realizada en Villa de Leyva-2012 <https://www.facebook.com/100001000292999/videos/330205807022760/>) (Imago Mundi-Imago Mundi - Imago Mundi Creative Competition page (imagomundiart.com) colección Luciano Benetton con la obra de creación Gorrión de collar rufo Imago Mundi - Gorrión de collar rufo (*Zonotrichia Capensis*). (Serie: "Tractographies") de Andrés Sicard Currea (imagomundiart.com) 2015-Italia)

Darle salida al Yo-siendo en el gesto de crear y expresar desde asumirse cómplice de los procesos de creación desde un no prefigurar anticipadamente una solución, dio salida al poder del tramitar y transitar las subjetividades y visitar la interioridad y el sentir de la Vida.

Encontrarse con el cuerpo que dice, habla, se expone y deja transitar los saberes del lenguaje, dio paso en mi al gesto y sus grafías, trajo al re-conocimiento de la pluralidad que ofrecen las trazo-grafías, una serie de movimientos del cuerpo

manifestándose a través de trazos plasmados en un sustrato de papel, donde desde la respiración, fluyeron sentires y latires. Un tiempo dotado de asombros al momento de encontrarme en el otro lado, el del expectante y no del designador y desde allí reconocer que lo otro y los otros amplían el sentido y la significación de lo que expresa.

Asumirse diseñador en los gestos del decir y No del hacer reitera la propuesta de hacer diseño y diseñándose como sujeto de participación y desde ella vincularse a las formas y gestos de los que saben hacer y hacen siendo y haciéndose sujetos de acción donde se re-existe.

Ir recorriendo y comprendiendo compartiendo la voz y el pensamiento en los lugares de la Re-existencia y la resiliencia de pueblos, comunidades, culturas, grupos, poblaciones y seres que se resisten a las dinámicas de subalternización donde la dominación asume muy diversas formas de control y poder sobre unos otros abre caminos nuevos para que el sentipensante designador entre en diálogos más abiertos con estos pluriversos de sentires y sentidos.

La inmersión dentro de pluri-versos diversos dotados de sabidurías que traen sus propios cosmocimientos vivos, las cuales que son vividas desde siempre, nos enseñan las fuerzas de las feminidades que tiene estas maneras de hacer que la vida se multiplique

y persista (TAV) de pie a conectar y abrir el espacio a que ellas se sumen en las búsquedas de las tecnologías presentes en el siglo XXI, dando cabida a la inclusión y reconocimiento que se merecen estas ancestral-realidades que son formas de hacer se parte de la vida y están vigentes tanto como a las llamadas nuevas tecnologías del conocimiento las TIC a las cuales se privilegian tanto hoy.

Adentrarse en América Latina y desde Colombia con los conocimientos tradicionales y sus relaciones con sus prácticas vinculadas a las Agro-Bio-etno-diversidades en los diversos ecosistemas potenció el trabajo de diseño, al gestar un enfoque multidimensional de aproximación a los muy diversos modos de abordar sistemas de conocimiento, haciendo surgir una perspectiva transversal presente en todos estos cosmocimientos. (<http://conocimientotradicional.com.co/>)

Es así como sale a relucir los saberes implícitos, los conocimientos situados, las memorias con sus vivas que sostiene en el sentipensante que promueve la participación y relaciones armonizadas al territorio, con todos y con el Todo puesto que hace posible Tener la Vida en permanente cambio y adaptación. ([Sistema de Información de la Investigación - HERMES \(unal.edu.co\)](http://Sistema de Información de la Investigación - HERMES (unal.edu.co)))

Abordar los oficios y sus técnicas como hitos e hilos de indagación



de estas formas de trabajar colectiva y comunitariamente en torno a un saber, ayudan a ordenar el pensamiento que trae diseño, el cual gira en torno a las maneras de materializar la cultura ejemplo de acompañar, con el sentir del diseño, a otros sin la prerrogativa de intervenir sino de acompañar hace posibles otras maneras de transitar por los proyectos de vida de muchos. [\(20+\) Red Intercultural de Saberes Ancestrales y Tradicionales de Colombia | Facebook](#)

Pasar transitando estas comprensiones ha significado veinte años de trabajo colaborativo y comunal, comunitario y creativo; han servido para ir aprendiendo a percibirlos desde los enfoques que pronuncia quienes están desde la decolonialidad, la ancestralidad que son miradas que hacen Eco por su vigencia e insurgencia en estos tiempos.

Estás otras epistemes y abordajes sobre el poder del conocimiento dan paso a reconocer las miradas que tienen los pensamientos que emergen del Sur, estas pluri-visiones hacen develamiento sobre quienes afirman que sobre lo novedoso hay otras dimensiones con las que se habla hoy y a las que se refieren al poner en debate el concepto y peso que tiene lo Nuevo. Y de igual manera estimulan el poder que tiene el poner todo bajo sospecha. para esa comprensiones he visitado los textos y pensamientos de pensadores como Groys-2008 con su política de la inmortalidad- 2005

y su debate sobre lo nuevo- ensayo sobre la economía cultural-, y su consecuente disertación de poner todo Bajo sospecha, desde una fenomenología de los medios- 2008 y la más reciente revelación proviene de las voces y fuerza de Silvia Rivera Cusicanqui que propone que Un Mundo Ch'ixi (jaspeado) es posible dejando plasmadas sus acciones encarnadas y encaradas en los Ensayos de un presente en crisis- 2016.

Se habilita así el recorrido por esas otras formas de la exterioridad, se abre el camino al reconocimiento de la existencia de cuerpos sin órganos y posibilita un debate frente a la pérdida de esas corporeidades que nos definen como espíritus encarnados y nos queda entonces la acción y dar el paso para entretejer las ideas y sus manifestaciones en las sociedades que sienten y se expresan en muy diversas formas, como cuando se hace desde el sentipensactuar. Esas entradas tienen detrás las posturas y enunciados de un filósofo como es Pardo-José Luis quien nutre el abordaje de recorrer las formas de la exterioridad-1992, al igual que lo propone al introducir las ideas de Deleuze en su libro El cuerpo sin órganos 2011.

Algunos como Pablo Fernandez Christlieb proponen que las sociedades son mentales y que se crean bajo la idea de las formas que viajan y se enuncian mentales, por efectos de las formas, los lenguajes y sus juegos de sentido y puesto que

transitan la calle van buscando ser entendidas y aceptadas por habitar lo público o lo privado donde en el escenario de las ofertas alimentarias ese sentido y postura aporta para las indagaciones dentro de los universos que son tránsitos por y desde el Food design al aproximarse por las culturas alimentarias, se trabaja desde el grupo de saberes implícitos buscando que los diversos saberes que circulan en estos espacios se emancipan y empoderen por sus propias valias esto se evidencia en el I y II Encuentro por la Emancipación de los Amasijos. radio.unal.edu.co/detalle/emancipacion-de-los-amasijos

El dar apertura a la interlocución, la escucha, el diálogo y el poder de la enunciación de la palabra que deviene de ese otro que actúa y se expresa desde lo exteriorizado, completa el sentido y hace sentido con lo sentido, con lo degustado y saboreado dando cabida a interrogantes e indagaciones conceptuales que hacen parte del plano de las gramáticas de la creación. es verlo en los gestos de gente que se juega su vida en el servicio y la dación de sus carencias convertidas en abundancias, los ejemplos para referir aquí son las ollas comunitarias y los florecimiento y fructificaciones que se pueden encontrar tanto en lo urbano como en lo rural.

Las virtu-dualidades que surgen al dar cabida a dar nombre y nombrar, ver y re-conocer, descubrir o avizorar, afirmar o poetizar se convierten en

una alternativa para el reconocer que los otros con sus voces y miradas completan la creación y hacen del obrar una obra colectiva, un sentir con-otros.

Presumir ser y asumirse Diseñador en permanente trans-formación con el saber de otros se vuelve uno de los gestos del hacer y no solo los de los decires, se reitera la propuesta de hacer diseño diseñando y no solo hablando y pensando diseño.

Ir caminando hacia el constituirse sujeto de gestos de participación y desde ella vincularse a las formas y expresiones de los que se hacen siendo y se manifiestan Sujetos de acción, es un camino que se transita ya, entonces, desde hace varios años 1989 a hoy 2021 adelanta acciones de gestión y asume la presencia activa como gesto de estar comprometido con la co-creación y participación vinculan de varias redes humanas, académicas y sociales. Las que tienen más relevancia en el pasar de estos últimos diez años son la Fundación Creando Lazos de Saber y Vida nos enorgullecemos de rescatar los saberes propios de nuestros pueblos originarios con un gran equipo conformado por representantes de comunidades étnicas, campesinas y urbanas de nuestro país - Fundación Creando Lazos de Saber y Vida unidoscreandolazos.com

Entran en esta secuencia de vínculos entretejidos la red latinoamericana

de food design RedLaFD en donde como co-fundador y por varios años siendo su coordinador general se logra avanzar en las acciones que orientan ese caminar hacia el cuidado de la vida y se asume que es posible hacerlo mejorando las relaciones que se viene trayendo con los alimentos y la comida la cual por los caminos de las industrias alimentarias y las tramitaciones de las prácticas globalizadas se ha venido desvirtuando y degradando lo mismo que abriendo escenarios de participación muy potentes para la incorporación del sentipensar de los diseños darle una visita a las memorias de los encuentros que se han realizado en los diversos territorios de Latam permiten ver ya no solo las palabras y sentires desarrollados por este autor, sino que también da paso a las de todos los que se han encontrado para compartir sus enfoques y miradas sobre las diversas formas de aportar y crear esta ruta para la transdisciplina del food design. Encuentros | Red Latinoamericana de Food Design (lafooddesign.org)

No solo el decir habla y en este punto es posible afirmar que la palabra deviene en acción y que se constituye en manifestación Viva que interactúa con muchos dentro de un conjunto de sentires sentidos entre muchos, dando cabida a las sabidurías del saber-hacer, a eso que llamamos techné (el acto mismo de saber-hacer y resolver) se aporta en estos espacios desde las asignaturas de diseño de pregrado como las de cultura material y de las artes en América

latina (CuMArAL) y la de diseño cultura y sociedad (DisCurSo) desde donde se apoyan los procesos del Aula Viva y se coparticipa del taller RAD-SOCIAL Diseño e Innovación Social (radcolombia.org)

Recorridos por el sur global

Recurriendo y comprendiendo los lugares de la ré-existencia, la resiliencia de los pueblos, comunidades, Culturas, grupos poblacionales y étnicos, que se resisten a las dinámicas de Sub-Alternización impuesta por las formas de dominación, de control y de poder, que ejercen unos pocos sobre unos otros y el Todo, abre caminos nuevos a la re-inención desde las expresiones que emergen desde la interculturalidad y los pluri-versos diversos dotados de sabidurías que hacen y traen sus conocimientos vivos, (sabidurías ancestrales- o tecno-sabidurías vivas) que son vividas desde siempre y se enseñan desde la fuerza de la feminidad de la naturaleza que transita la noche para ver su amanecer.

El camino se va aclarando para reconocer como hay aún muchos que logran cohabitar con estas sapiencias cargadas de gestos de hacer con respeto y cuidado usando el poder y la fuerza de estos cosmocimientos y los cuales tienen vigencia y se revitalizan actualizando abriéndose como novedosas alternativas a quienes quieren estar en las Vanguardias y en las primeras filas, alimentando con sus entregas las vidas de otros.



Día-loguemos del tránsito de diseño al cuidado de La Vida

Lo propuesto tiene una advertencia:
¡Diseño, cuidado!

y se propone el tono de un diálogo.
Sí. ¿HALO? ¡¡Sí!!

Ojo, esa frase es una advertencia que invita a re-pensarse, pues vemos que es cada vez más frecuente la idea de consumo desmedido y la propuesta es que cambiemos esa dirección y sentido. Alentamos adherir a las labores de muchos que lo hacen desde el con-Sumo cuidado. Es desde los diálogos con los otros-otros que se presenta y hace visible esta alternativa para re-orientar la senda por donde vamos desbocados a grandes desapariciones de la vida puesto que se hacen visibles un sin número de pluriversos de posibilidades para aprehender a darse a todos cuidando.

¿De qué debo tener cuidado, desde el diseño, frente a las dinámicas que se traen hoy dentro los Ecosistemas Alimentarios y cómo se manifiestan o participan también allí? Se puede contestar diciendo que al poner atención a esta otra exclamación:
¡Cuidado si seguimos por dónde vamos!

¿Diseño es comerse la vida? No solo es una pregunta a la que poner atención, sino que también es el interrogante que dio entrada al tiempo de un segundo tiempo en Sabat, desde

donde a través del confinamiento y la conciencia sobre la muerte de los otros a los que no se les puede ni siquiera ver o despedir, abrió la comprensión sobre el gesto de dar la vida por otros que no conozco y reconozco que quien se da jugándose la vida desde a través del cuidado se adentra en la generosidad de la abundancia. (Ciclo de Conferencias de las Artes- ¿Diseño es comerse la Vida? Mayo 2021 Facultad de Artes CDM Bogotá. Sicard, Reina Liliana, González Sandra, <https://youtu.be/TlqnELq5drY>)

Convertimos a la vida en recursos y materiales para el beneficio arrogante de unos pocos, lo que está acabando con la vida, que es la única que tenemos. Nos desvinculamos afectivamente de la madre Naturaleza y solo la racionalizamos y explotamos.
¿Y el corazón?

Sí. La apuesta es cambiar esa advertencia y convertirla en una propuesta la de invitar a muchos a acercarse a la acción y su trans-itar desde el co-razonar la Vida, puesto que con quienes se viene caminando en estos años, vemos y valoramos La Vida en su gesto de darse.

Creemos en las muy diversas culturas del cuidado existentes y la invitación es a que reconozcamos que aún hoy existen y viven muchos que transitan las culturas de los cuidados y la propuesta es que encaminemos tantas acciones en pos del Diseño de los Co-Cuidados.



¿Pero qué tipos de cuidado debemos tener?

Los opuestos a las rutas del consumo, para poder ver que nuestro bienestar, el bienestar de los de ahora en un presente es ego y no eco. Por qué pensamos que seguir en pos del bienestar es no entender las acciones para el Buen-Estar de La Vida en el futuro.

¿Cómo hacemos para que el diseño, aporte a la existencia de la vida en el futuro? No se habla de hoy solamente, en donde los Ego-ismos se convirtieron en modelos a seguir en muchas partes del planeta.

Este sentipensar no es un pensamiento propio, tiene resonancia en el hacer personal y es eco entre otros. Estos otros pensamientos van siendo entretreídos desde el diálogo de las palabras y los afectos. Con ellos es que se posibilita con otros a esto que es el estar conectados, convocando a situarse en el yosy parte y así ir entrando en conexión con un montón de seres vivos, vitales, tanto como con gentes que están pensando y co-razonando ahí en torno a la Vida.

Esta postura de vida le pone el tono de enunciación al que da el paso del todo para mí, a adentrarse al caminar por el para el Todo, asumiendo en la capacidad de sumar miradas sentires y obrares para ir pos de hacer que la vida siga existiendo en lo por venir. Seguir estas sendas, es invitar a todos desde

el diseño a transitar el camino para poder reconocer el tránsito por las culturas de los cuidados que habitan cuidadosamente el planeta.

Siendo diseñador, en modo sentipensante en diálogo conversas con otros, se asume un compromiso actuando dentro de las rutas de vivir en la búsqueda de comprender para actuar en movilizar a muchos, tantos como se pueda, a fin de aportar alternativas para despejar la pregunta de: ¿Por qué hay tanta gente que está tan desconectada con los saberes y los conocimientos y las prácticas vinculantes de maneras armoniosas y reales a los territorios de la vida, la geografía y su naturaleza?

Aproximarse a muchos otros seres que resuenan y viven en pos de co-cuidar la Vida y que van promulgando la consciente labor de realizar estos cuidados a través del tiempo-espacio y no solo en el aquí-ahora, sirve para que los y sus descendientes reciban estos legados que se vienen trayendo vivos y vitales desde antiguo, y así continuar con la corresponsable labor de constituirse delegatarios de esas sabidurías a herederos en próximas generaciones. Muchos de estos seres que nos han antecedido y precederán aumentan ese mandato de cultivar la vida para sus por-venires.

Sumarse a esta re-existencias de quienes están tratando de llamar la atención sobre otros seres invisibilizados para hacer lo mismo,

se va sumando a las labores de constituirse co-designadores en tono de co-cuidadores.

Afortunadamente estas ideas tienen muchos Ecos que activan el juego, ese de re-conocer que transitar el camino de profesar y ejercer desde venir siendo un designador que abre su espectro a constituirse un sentipensante, le implica y lo compromete a incorporar a sus co-laborares estas sabidurías y cosmocimientos que vienen viajando a través del espacio-tiempo de la Vida y su existencia y pervivencia sirven a quienes saben de la fuerza que tiene la vida la cual resiste y persiste en su existir para evitar dejar de existir.

Indagarse permanentemente sobre el ¿Qué transita a través de mí? Lleva a promover la búsqueda de la comprensión de la finitud, buscando entrar en el hecho de comprender que en el camino de la vida vengo siendo en un lugar que me sitúa y no alimentar el deseo de ir en la búsqueda del reconocimiento del Soy.

Soy transferencia y medio para la comunicación, tengo un montón de salud, pasan por mí un pluriverso de mensajes que trae la vida desde la antigüedad y que se encuentran generosamente dispuestos para todos aquellos que estén listos a servir y cuidar de todos y del todo.

Estamos siendo convocados muchos, cada vez más, para decir y adelantar acciones de cuidar y no solo para

hacer cosas, ¡que no lo hacen! revisemos opciones para abandonar esas prácticas.

Y ¿Qué, ¿qué hay de esto que le sirva al trabajo de diseño o de quienes recorren las culturas de la alimentación y buscan co-aprender con el relacionamiento con los alimentos? Es un sinfín de caminos desde donde quizás ahí, al menos de mi parte, esos conocimientos sobre la Vida tienen la sabiduría de la gestación y la procreación de lo vital. Desde América Latina cada vez se espera que sean más quienes emerjan de igual manera que resurjan e insurjan esas tantas maneras de protegerse y pro-crear cuidando la vida.

Se recogen esas voces y se propone que sean incorporadas a las diversas maneras de trabajar la complejidad de las transdisciplinas como es el caso del Food Design, pues el conjunto de valores que allí cohabitan están dotados de ancestralidades y tradiciones que alimentan las posibilidades de replantear y repensar las realidades del cambio que estamos viviendo sean estos: el cambio climático, los calentamientos-global y social del nuevo milenio están quizás en los albores de la Era geológica, que se postula como la del Antropoceno, la cual se viene promoviendo desde la mitad de siglo XX para que sea reconocida como una realidad en curso.

¿Aplicado al ecosistema alimentario, entonces qué tiene este aporte? ¿Por qué se habla de esto en las acciones de diseño en los ámbitos de los alimentos? Porque es a través de la confluencia de tres temas que se entrecruzan, la innovación para la transformación social, los recorridos dentro del ecosistema alimentario, en el que se reconoció ya hace varios años que el diseño no había valorado o no le habíamos puesto suficiente atención y de esa manera se ha puesto poco pensamiento o pensadores de diseño. En el reconocimiento del valor que tienen estos otros que están vivos.

Mientras sigamos entendiendo que el alimento es una cosa que yo uso para y como beneficio o recurso, sigo equivocado en la mirada. La gente que está en gastronomía utiliza esos elementos para ponerlos en un plato y elevarlo a las expresiones sublimes de las artes culinarias y la industria los usa para ponerlos en un sinnúmero de negocios que alimentan los bolsillos de unos pocos.

Pero no se están reconociendo los valores de vida que están detrás de quienes ponen la vida en juego y son generosos en dar la vida para que estos otros existan. Creo que se merece hoy adentrarse en el ejercicio de salir de la arrogancia, del antropocentrismo en el que estamos.

Entender que hay otros es una invitación a agradecerles a esos otros que han hecho que nosotros podamos

vivir, es un gesto a fomentar en tantos lugares como en territorios.

Avanzar en esos cuestionamientos personales, es interrogarse para saber si se está siendo agradecido y con ellos que se juegan su vida y lograr regresarles algo haciendo retribuciones en la misma proporción de lo que los otros hacen conmigo y con cada uno, ese es parte del camino que se abre para muchos.

La pregunta es ver si ¿Yo estoy dando la vida para él que no existe aún?

¿Dar la vida para que otro exista?

Empezar a entender que cuando una planta está generosamente alimentándose para seguir viva y dar vida a otros, aporta a la discusión las acciones para que a través del tiempo podamos cuidar a otros con el mismo gesto de generosidad que este ser vivo hace por nosotros u otros para que tengan el privilegio de verlas como verduras y legumbres en su casa y así solo llenarse.

Cuando un árbol entrega su fruto para una siguiente generación y esa secuencia se reorienta y vuelve alimento para mí. ¿En qué medida Yo agradezco, reconozco y asumo el respeto y gratitud para que esa energía me impulse a mantener ese gesto de dar la vida en términos de afecto, de corazón y de servicio para con otros? ¿me juego la vida en ello, armonizando con la fuerza cocreadora de madre Naturaleza?

Sí, logramos que el diseño incorpore ese sentipensactuar y aporte con sus acciones en el universo de lo alimentario y no solo en el del mercado, hay en este punto nuevas aproximaciones que bien vale la pena seguir asumido.

Las presentes obviedades han sabido dejar huella en al autor y actuante en la forma de diseñar alternativas de mundos posibles desde las TAV, queriendo ser vocero de tal asombro y afecto que como infantes van paso a paso re-andando las huellas de la ancestralidad que lenguaje, alimento y cuidado convocan en la persona humana desde su existir como especie. Servir-se y dar-se se hacen presentes y adquieren sentido para la existencia pues van en pos de ir alimentándonos.

Esta invitación a la acción tiene de presente en muchos de estos conceptos, sobre los que estamos hablando, que hay que llamar la atención a otros sobre esas dimensiones del saberse-hacer armoniosamente con la Vida y siento que es una obligación que me pone a mí la Vida hoy.

Trans-itar por los territorios es una senda que no se acaba, ir al camino del reconocimiento de la certeza de que para seguir cuidados a la vida, se pasa por entender que hay que dar la vida, ser sal y fermento, darse en su justa medida para saber diluirse y hacer que todos brillen desde su propia naturaleza.

Aún falta mucho, pero el horizonte tiene aroma de inspiración, antes que se nos llegue la expiración.



ANDRÉS SICARD CURREA
Profesor asociado a la Escuela de
Diseño Industrial
Facultad de Artes
Celular: 3102088654
Correo: asicardc@unal.edu.co
Coordinador del grupo de
investigación Saberes Implícitos:
<http://www.hermes.unal.edu.co/pages/Consultas/Grupo.xhtml?idGrupo=1646>
Director de la Red Latinoamericana
de Food Design: <https://www.lafooddesign.org/nucleo>
Se define como un diseñador que
optó por asumir la vida a plenitud y
ser un individuo comprometido con
servir a los demás y hacerlo a tope,
disfrutando de cada actividad que
realiza.



"re-pro-grafías" de la serie trazo-grafías, secuencia de trazos que invita a los que la ven a que participen poniéndole nombre a cada gesto grafiado. Fue expuesta en San José del Guaviare, en el año 2017, en el marco del cierre de la cohorte de estudiantes de la maestría de comunicación y medios del IECCO. (Instituto de estudios en comunicación- UN)



1^{er} Seminario en Investigación sobre Food Design (Diseño y Alimentos)

Compiladores: Diana Urdinola, Instituto Tecnológico Metropolitano,
dianaurdinola@itm.edu.co

Pedro Reissig, Universidad de Buenos Aires, Argentina,
pedro.reissig@fadu.uba.ar

Andrés Sicard, Universidad Nacional de Colombia,
asicardc@unal.edu.co

Diagramación y gráficos: María Camila Muñoz Santa
mc.saanta@gmail.com

Ilustraciones: Mariana Silveira
Manuela Martínez

Desde las inquietudes que nos convocan en relación a la comprensión y apropiación de lo que hacemos desde el Food Design (Diseño y Alimentos) en Latinoamérica, surge la iniciativa de reunir diferentes puntos de vista para reflexionar, analizar y aportar a construir un sentido propio de la investigación para el diseño y alimentos en nuestros territorios. Fiel al espíritu de generar primero las preguntas, seguidas de posibles respuestas, la revista LAFD junto a la plataforma FDxE (Food Design x Educación), proponen el 1er Seminario de Investigación sobre Food Design. Este es un proyecto piloto desarrollado entre mayo y octubre del 2021 que convocó a distintos interesados en aportar hacia un marco de referencia. Con un total de 14 participantes de diversos países (Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Uruguay) y distintas disciplinas, se desarrolló el seminario por medio de conversaciones, consultas y aportes previos (por medios virtuales) que luego dieron lugar a las dos jornadas (también virtuales) que a continuación se comparte, con el fin de sumar hacia la construcción colectiva de un marco de referencia de Investigación sobre Food Design en Latinoamérica.



PARTICIPANTES Y MAPA LATINOAMERICANO

Representación gráfica de los países presentes en ambos encuentros del Primer Seminario en investigación sobre Food Design

Karina Weber
Estudiante de Doctorado en Gestión del Diseño por la Universidad Federal de Santa Catarina, en el Programa de Pós-Graduação em Design, Brasil.

Jhonn Alarcon
Profesor de la Universidad del Azuay - Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte - Cuenca, Ecuador. Candidato a Doctor en Diseño por la Universidad de Palermo - Buenos Aires, Argentina.



Daniel Bergara
Integrante del Núcleo Interdisciplinario Alimentación y Bienestar del Espacio Interdisciplinario de la Udelar. (proyecto: maquina interactiva de ciencia y tecnología para el proyecto "Aportes interdisciplinarios a la promoción de cambios en los hábitos alimentarios de la población infantil uruguaya")

Florencia Spagarino
Chef. Miembro del programa de Gastronomía Social de la Universidad Provincial de Córdoba.

Ricardo Yudi
Doctor en Diseño por la Universidad de Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), profesor e investigador en Gastronomía de la Universidad Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)



Dafna Yankillevich
Arquitecta, FADU-UBA
Docente de la materia Planificación Urbana, FADU UBA
Profesional gastronómica - IAG*
Dyankillevich@gmail.com

Andrés Sicard
Universidad Nacional de Colombia,
asicard@unal.edu.co

Malena Pasin
Universidad de Buenos Aires
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Directora a cargo de CEPRODIDE

Diana Urdinola
Instituto Tecnológico Metropolitano,
dianaurdinola@itm.edu.co

Colombia

Ecuador

Brasil



Uruguay

Argentina

Ellen González
Sistemas alimentarios sostenibles, DAD PUC-Rio,
Doctorado en curso

Pedro Reissig
Universidad de Buenos Aires, Argentina,
pedro.reissig@fadu.uba.ar

Matilde Lombardi
Agencia: Cultura Food Design, Uruguay,
matilde.lombardi@gmail.com

Carolina Gutiérrez
Universidad Autónoma de Baja California (UABC),
Ensenada, Ciudades Creativas por su Gastronomía
(UNESCO); SlowFood Ensenada Ecogastronomía;
International Institute of Traditional Knowledge (ITKI)

Silvana Juri
Candidata a PhD en Diseño para las Transiciones
Escuela de diseño, Universidad Carnegie Mellon,
Estados Unidos. Asociada al Instituto Sudamericano
para Estudios sobre Resiliencia y Sostenibilidad.

1er Seminario sobre Investigación en Food Design (Diseño y Alimentos)

Coordinado por Andrés Sicard, Pedro Reissig y Diana Urdinola

Sábados 29 de mayo + 12 de junio 2021
2 jornadas de 3 hs. cu: (9-12 hs Col/Per/Ecu/Mex) + (10-13 hs Bol/Par/Chile) + (11-14 hs Arg/Uy/Bra).

Inscripciones y más información:
info@fdxe.org

El seminario es sin costo, hay cupos limitados y se priorizará a miembros de la redLaFD, especialmente aquellos relacionados con algún posgrado en la temática. Para inscribirse mandanos unas líneas contando por qué te interesa el seminario, junto a un breve CV de tu trabajo en la temática y te confirmaremos participación. El seminario se dará vía la plataforma classroom y al finalizarlo se otorgará certificado de asistencia. Los resultados del seminario serán publicados en la Revista Latinoamericana de Food Design (www.publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/ReLaFD) y presentados en el 9º Encuentro Latinoamericano de Food Design en Curitiba (www.fooddesign2021.org)

Invita:  **Avala:** 

Invitación a participar en el seminario

Preguntas antecedentes para los participantes

1. ¿Cuáles son los puntos de referencia que has usado en tus investigaciones en Food Design en cuanto marco conceptual, estrategias y metodologías?
2. ¿Crees que la investigación en Food Design requiere de una epistemología propia, y en caso afirmativo cómo crees que podría ser?
3. ¿Qué temas o inquietudes te gustaría abordar en el seminario?

Respuestas de los participantes.

Daniel Bergara

1. En relación a este ítem, adelantó parte del trabajo como maestrando de la tesis de maestría en economía social, en la UNGS, Conurbano BA, Argentina, en proceso.

Los puntos de referencia corresponden a los aportes conceptuales que se generan desde el campo del Pensamiento de Diseño, la Economía Social y Solidaria y las Tecnologías Sociales. Se incorporan conceptos que integran

los debates sobre el pensar y accionar del diseño, la construcción de entramados solidarios (distintas dimensiones: económicas, políticas e ideológicas, así como también culturales), junto con conceptos que provienen del relativismo de la sociología y de la tecnología, desde donde tejer e interpretar las actualizaciones de soluciones de Diseño.

De acuerdo a Bijker (1995) una **trayectoria socio-técnica** es un proceso de co- construcción de productos, procesos productivos y organizacionales, instituciones, relaciones usuario-productor, procesos de aprendizaje, relaciones problema-solución, procesos de construcción de funcionamiento/ no funcionamiento de una tecnología, racionalidades, políticas y estrategias determinadas.

Una **dinámica socio-técnica** es un conjunto de patrones que organizan la interacción entre tecnologías, instituciones, racionalidades e ideología, incluye un conjunto de relaciones tecno-económicas y sociopolíticas vinculada a un proceso de cambio tecnológico (Thomas, 2006).

En tanto que el concepto **alianza socio-técnica**, es definido como la coalición de elementos heterogéneos implicados en el proceso de construcción de funcionamiento/no funcionamiento de una tecnología. Estas alianzas responden a un movimiento de alineamiento y coordinación de artefactos, ideologías, regulaciones, conocimientos, instituciones, políticas, actores sociales, recursos económicos, condiciones ambientales, materiales, etc. que viabilizan o impiden la estabilización del funcionamiento. Si bien son

normalmente auto-organizadas, estas alianzas son pasibles de planificación (Thomas 2008).

Callon, M. nos propone una definición tentativa de **red tecno-económica**, como el conjunto coordinado de actores heterogéneos -por ejemplo laboratorios públicos, centros de investigación tecnológica, empresas, organismos de financiación, usuarios y gobierno- que participan activamente en la concepción, desarrollo, producción y distribución o difusión de procedimientos para producir bienes y servicios, algunos de los cuales dan origen a transacciones de mercado.

En lo que refiere a la Economía Social y Solidaria consideraremos fundamentalmente los aportes teóricos de J.L. Coraggio relativos a las prácticas, instituciones y principios de la ESS (relativos a la producción, distribución, redistribución, circulación, coordinación, consumo y transversalidad) y la multiescalaridad de los procesos (micro, meso, macro, sistémico). Así como los antecedentes existentes en relación a las investigaciones sobre sostenibilidad de los Emprendimientos Asociativos de Trabajadores Autogestionados (EATA) de ESS, de Gonzalo Vázquez. En esta dirección sostiene Vázquez (2010) que el concepto y la práctica del trabajo asociativo no está necesariamente relacionado con la perspectiva de transformación de las relaciones capitalistas de producción. En donde "el trabajo asociado presupone la propiedad o la posesión de los medios de producción, la división igualitaria del excedente de trabajo y la instalación de mecanismos de decisión colectiva en el

interior de la unidad productiva” (Tiriba en Vázquez, 2010: 53).

Recogemos de su estudio el debate sobre las dos grandes líneas de argumentación de los distintos autores: 1. Aquellos que sostienen que hay que fortalecer la capacidad de los emprendimientos para competir en los mercados; y 2. quienes consideran que la sostenibilidad de los emprendimientos depende del desarrollo de instituciones y políticas basadas en otros principios económicos, reciprocidad, redistribución, administración doméstica y planificación. (Vázquez, 2010: 99)

En relación a las Tecnologías Sociales destacamos el trabajo de Hernán Thomas, sobre la reflexión teórica al respecto, acompañada de estudios de caso que dan cuenta de una riqueza en términos de los aportes para el análisis socio técnico. En Cecilia Matonte, su trabajo de tesis en el marco de la MAES (http://posgrado.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2018/04/Tesis_Matonte.pdf) es de interés para nuestra investigación por la mirada puesta en la intersección entre el campo de las tecnologías y las prácticas en la ESS.

Ma Victoria Deux y Pablo Vanini nos aportan también con su trabajo sobre las tecnologías abiertas para la gestión de organizaciones de la ESS; cómo es el diálogo y la colaboración entre el software libre y la ESS para la creación de soluciones tecnológicas orientadas a satisfacer las necesidades de las organizaciones sociales.

Frente a la pregunta de si el diseño está sirviendo a las personas Sanders, E. (2006) responde, “el diseño está sirviendo a los mercados, no a las

personas. El diseño está satisfaciendo las necesidades de las empresas, no de las personas. Y como resultado, el consumismo está fuera de los límites. Tenemos demasiados productos “innovadores” que deseamos pero que no necesitamos. Estamos degradando el planeta con los escombros de sobreabundancia y consumo excesivo. La sostenibilidad ambiental está en grandes problemas. Mientras tanto, finalmente se reconoce que la sostenibilidad cultural y social tiene una importancia tremenda para la supervivencia humana y el bienestar” (Sanders, 2006: 28).

Desde el Diseño consideramos los aportes teóricos de Arturo Escobar y su estudio sobre el diseño autónomo y alguno de sus supuestos: toda comunidad practica el diseño de sí misma; toda actividad de diseño debe comenzar con la premisa de que toda persona o colectivo es practicante de su propio saber; lo que la comunidad diseña es, en primera instancia, un sistema de investigación o de aprendizaje sobre sí misma y cada proceso de diseño implica un enunciado de problemas y posibilidades que permite al diseñador y al grupo generar acuerdos sobre objetivos y decidir entre alternativas de acción.

Los aportes teóricos de Fernando Martínez en relación al objeto del diseño, en el sentido de su telos, y su representación en la intersección entre las soluciones necesarias (actualización de soluciones), el potencial de la materia y la tecnología, y lo éticamente viable. Paulina Becerra y su trabajo sobre Diseño para la ESS, como aproximación del Diseño a la ESS con un enfoque

socio técnico y sistémico, reflexiona sobre la conciencia, responsabilidad y acción política del diseño y sus profesionales en la construcción de un futuro deseable.

Victor Margolin nos da pautas, claves, sobre el potencial del diseñador para llevar adelante su labor desde y con el territorio, en donde democratizar el proceso de construcción socio-técnica, ya sea generando objetos a través de su práctica (como aporte material a una cultura en constante construcción; reflexionando y proponiendo visiones críticas acerca de los efectos del diseño en la sociedad (como aporte cognitivo para el campo del diseño y el campo de las ciencias sociales); y finalmente comprometiéndose políticamente (como aporte desde la acción consciente y responsable). (Margolin en Becerra, P., 2011: 61).

En la especificidad del Food Design consideramos los trabajos que vienen realizando distintos actores en Latinoamérica, en particular Pedro Reissig y lo que refiere a los conceptos centrales, como ser el carácter transdisciplinar, así como los aportes de Andrés Sicard desde su trabajo en territorio con comunidades y los estudios sobre el diseño como acto poético.

Aportaremos también a la investigación, nuestras prácticas e investigaciones desde el equipo del Espacio de Formación Integral (EFI) “Diseño y ESS” junto al equipo del EFI “Microcecea”, desde 2012 a la fecha, del Núcleo Interdisciplinario Alimentación y Bienestar, desde 2018 a la fecha, del Núcleo Interdisciplinario de Diseño

para la Innovación y el Desarrollo, desde 2019 a la fecha. Reflexionando sobre la experiencia recogida en el abordaje de soluciones a los problemas complejos de los emprendimientos de la ESS, a través del aprendizaje colaborativo y de metodologías de Diseño Centrado en las Personas (DCP) / Design Thinking y estudios de redes de actores, con el propósito de visibilización y fortalecimiento de éstos.

2. Para avanzar en el reconocimiento de una epistemología propia/singular deberíamos preguntarnos por el reconocimiento de los avances y madurez alcanzada en la discusión de los temas pertinentes (conocimiento, metodología, agenda de investigación). Parte del debate es hasta dónde el “corpus” determinará una singularidad o si debería considerarse un espacio de convergencia de saberes.

Entiendo que una epistemología propia del FD cobra sentido con y desde las epistemologías del Sur de Boaventura de Sousa Santos (BSS), en tanto conocimiento-como-emancipación, dándole primacía sobre el conocimiento-como-regulación, Boaventura de Sousa Santos (2017). Establece BSS,

- Que la comprensión del mundo es mucho más amplia que la comprensión occidental del mundo (...)
- Que la diversidad del mundo es infinita. Existen diferentes maneras de pensar, de sentir –de sentir pensando, de pensar sintiendo–, de actuar; diferentes relaciones entre seres humanos –diferentes formas de relación entre humanos y no humanos,

con la naturaleza, o lo que llamamos naturaleza; diferentes concepciones del tiempo, diferentes formas de mirar el pasado, el presente y el futuro; diferentes formas de organizar la vida colectiva y la provisión de bienes, de recursos, desde un punto de vista económico

• Que esta gran diversidad del mundo, que puede ser y debe ser activada, así como transformada teóricamente y prácticamente de muchas maneras plurales, no puede ser monopolizada por una teoría general. (BSS, 2011: 16-17).

3. En una mirada holística todos los temas resultarán de interés, convencido de que los aportes diversos de los participantes serán parte esencial de los condimentos y sazón que el seminario propone y dispone.

Propongo palabras disparadoras de temas: soberanía, solidaridad, participación, emancipación, biodiversidad, vida, cosmovisión.

Dafna Yankillevich

1. Mis principales puntos de referencia son revistas por ejemplo *Cardumen* o *Anafe*. Son de actualidad, escriben personas que están dentro del área.

Libro *The Second Symmetric Cooking Book*.

Seminario de Botánica dado por Cornucopia y el de flores dado por Chula Galvez.

2. Se requiere una epistemología propia pero accesible a todo aquel que

quiera entenderla. La construcción de conocimiento debe ser colectiva. Creo que el de Food Design requiere de la filosofía, la gastronomía, el diseño en todas sus variantes, el urbanismo, la sociología, la psicología y la heurística. No es un área que pueda por sí misma ser definida ni estudiada

3. Pensar el concepto de Food Design desde otras áreas en las que aún no lo pensé. Pensar cómo abordar materialmente o con acciones este concepto en la sociedad y que efectos pretenden tener estas acciones.

Así como el Food Design se vale de otras áreas para definirse, pensar cómo otras áreas pueden incorporar el concepto del Food Design.

Malena Pasin

1. Las investigaciones en Food Design que he llevado hasta ahora han sido en el marco de mi trabajo de docencia, y algo de esto ha permeado a los proyectos de investigación del CEPRODIDE.

Estas abordan mayormente lo siguiente: A nivel producciones de alumnos, llevamos desarrollos de trabajos de investigación donde se atraviesa el Food Design con algún marco de referencia particular: concepto de decisor, sustentabilidad, cadena de valor, usabilidad/usuario, empaques vs a granel (sería comercialización...) y otros más.

La metodología en general, la dicta la cátedra, donde prima bastante la lógica de pensar desde qué lugar se posiciona el tema y luego algo de investigación acción y estrategias etnográficas. Datos cualitativos sensibles.

A nivel cátedra, se trata de sensibilizar (al alumnx y a la FADU/UBA) a través de la continuidad del tema como estrategia (desde 2013 en la cátedra y a través de charlas en FADU) para visibilizar el tema como transversal a muchos asuntos de decisión, del diseño.

A nivel institucional del Centro, la asociación a la RedLAFD hizo que tuviera mayor potencia la presencia del tema a través de la co-gestión del encuentro de la Red en BA

2. A esa pregunta le estoy dudando... últimamente!! A veces pienso que si, por ser tan transversal y otras que no ...que hay que avanzar, hacer y sostenerse en las lógicas o epistemologías del diseño en sí, más que por deformación profesional, me parecen muy completas, no por nada muchas disciplinas andan "copiando lógicas" del diseño.

3. Revisar de qué se habla, los últimos asuntos del FD, para poder tener punto de partida para y tema de doctorado.

Florencia Spagarino

1. Dentro de los marcos conceptuales que más me gustan abordar es la sustentabilidad de productos regionales, las estrategias a utilizar son la búsqueda de productores locales de proximidad y el aprovechamiento de los descartes en elaboración de nuevos productos como vinagres, encurtidos, etc. Las metodologías son la investigación de dichos productos y su estacionalidad y la selección de las recetas pertinentes.

2. Creo que sí requiere una epistemología propia, y tendría que

aunar diferentes disciplinas, como la gastronomía, la ecología, el diseño, entre otras.

3. Me gustaría abordar la producción de alimentos basados en la sostenibilidad y en la equidad en cuanto a su distribución.

Ricardo Yudi

1. Principalmente he estudiado el punto de vista de las distintas áreas de conocimiento y cuáles son las particularidades que puede necesitar cada una para entrar y actuar en el Food Design.

Conceptualmente, ha sido necesario encontrar formas sencillas de comunicar qué es y para qué puede servir. Todo ello de forma dinámica y contemporánea, para que resulte atractivo y sugerente para quienes no conocen la disciplina.

En cuanto a estrategias y metodologías es el principal desafío al que nos hemos enfrentado todos. Qué hacer, cómo hacerlo y cómo identificar los parámetros de calificación de desempeño de nuestros proyectos. Dado el tamaño de los actores y la amplitud de las redes que estamos formando, cada vez es más complejo diseñar metodologías y estrategias que sean generales, integrales.

Esto significa que lo que podemos hacer es centrarnos en procesos que son comunes a todos los participantes: la interpretación e identificación de un contexto alimentario problemático y cómo transformarlo en torno a la innovación. Se tiene en cuenta el contexto socioeconómico para que los

proyectos idealizados estén de acuerdo con los posibles resultados económicos y financieros deseados.

2. Creo que la aplicación de cualquier epistemología del conocimiento es factible siempre que se respete la visión del participante y el proceso en sí no sea un indicio de calidad o no. Las diferentes formas de orientar y estructurar el pensamiento son compatibles con las diferentes profesiones, visiones del mundo y las formas que elegimos para interpretar e idealizar los cambios para nuestra realidad. En lugar de pensar en una epistemología propia, imagino que la respuesta más objetiva sería una metodología básica (y general).

3. Hace muchos años luchamos por contemplar una definición de diseño de alimentos. Hoy, con el aumento del número de interesados y la mejora de la investigación científica, nos enfrentamos a demandas en torno a la disciplina y nuestros proyectos. Entonces, ¿cómo podemos establecer pautas para orientar las relaciones de beneficio mutuo en torno al diseño de alimentos?

Silvana Juri

1. Sobre puntos de referencia en lo conceptual, metodológico y de estrategias, mi trabajo se ubica explícitamente dentro del marco conocido como **Diseño para las Transiciones** (Irwin, Escobar). Desde este lugar, adopta una perspectiva sistémica, es decir, reconoce la complejidad e internacionalidad de los problemas y su imposible compartimentación. En este sentido,

algunos de los marcos que utilizo en mi investigación incluyen: **sistemas socio ecológicos y sistemas socio técnicos** (unidos como STES -"socio-technical-ecological systems"). Adopto teoría y herramientas que vienen tanto de la investigación sobre transiciones así como transformaciones: **Transition Theory, Transformational Research** (Pereira, Ahlborg) y herramientas como: Multi level perspective (Geels), Panarquía (Holling). Al mismo tiempo, desde el campo de SES (sistemas socioecológicos), adopto teoría del marco del **Pensamiento Resiliente** (Resilience thinking) ya que mi trabajo se recuesta especialmente en el concepto de resiliencia, con una orientación normativa hacia la sustentabilidad. El otro concepto pilar de mi trabajo es la sabiduría (es decir, me inclino hacia el paradigma de **wisdom-based-inquiry** en oposición a la investigación basada en conocimiento - según Maxwell), y desde este lugar, adopto también teoría del área emergente de la **ciencia de la sabiduría** (Wisdom Science, como en Grossman y otros) pero integrando otras miradas y saberes plurales (Davies, Betancourt Posada & Gómez Cruz, Wesley-Esquimaux & Calliou, Rodríguez & Díaz, entre otros). El ángulo de sabiduría (y la resiliencia) me acerca nuevamente al diseño y las artes desde el ángulo de la creatividad. En ese sentido, tanto en teoría como en la práctica (**research for/through design** como en Frayling), exploro la comprensión, re-encuadre y exploración de los problemas con métodos flexibles, **cualitativos (o mixtos) y creativos**. En este sentido utilizo métodos comúnmente usados en la investigación en diseño (entrevistas, diálogo, cultural probes, talleres generativos, etc.),

recostandome en estrategias y métodos provenientes de las artes visuales como la técnica del collage y/o la narrativa visual.

Mi proceso de investigación se recuesta en **investigación-acción participativa** y la **co-creación de conocimiento** con una **perspectiva pragmática** (Dewey) - procesos transdisciplinares, participativos, colaborativos, transformacionales, es decir, orientados a la acción y cambio social y cultural).

Para obtener una síntesis breve de lo explicitado, sugiero identificar los conceptos marcados con negrita (marcos conceptuales) y con negrita y cursiva (metodológico).

2. La pregunta sobre el punto de vista epistemológico en relación al Food Design es bien interesante y de alguna manera, es una pregunta abierta, por lo que me parece interesante que se de esta discusión en el seminario. Desde la perspectiva que adopto en mi trabajo e investigación, no me he topado con dilemas epistemológicos tan particulares al Food Design, y que no puedan ser similares a los que pueden darse en el campo del diseño (o incluso en espacio entre arte y diseño).

La pregunta me parece válida ya que es posible que sí lo requiera, pero en el fondo creo que este dilema lo enfrenta cada investigador según cómo aborde su investigación y cómo se sitúe en relación a marcos y paradigmas del conocimiento. Dado que el FD es un área tan amplia y transversal (inter y transdisciplinar), me pregunto si sería posible definir una epistemología propia para el campo, porque los

trabajos pueden adoptar posturas muy diferentes según las zonas fronterizas ("borderlands") con otras áreas, disciplinas o en cuanto a abordajes, con las que dialoguen. Creo que la amplitud y multiplicidad de abordajes posibles del FD es un valor en sí mismo y ubica a este campo de trabajo en un espacio de trabajo fiel al verdadero contexto de los problemas "en el mundo real" (indivisibles) -claro que este argumento es ya una postura en sí misma. Trabajar sobre la comida y la alimentación es aceptar la complejidad y multiplicidad de facetas inherentes a este objeto de estudio. En este sentido, pensar en una epistemología particular para el campo podría significar avanzar a un reduccionismo, o limitar los posibles matices que podrían quedar fuera de enriquecer ampliamente este campo. Uno de los aspectos más interesantes de nuestra área de estudio es su característica multidimensional (y especialmente, multisensorial). Quizás este ítem sea el mayor desafío, pero como indicaba antes, creo que el campo de las artes (en algunos sentidos) y el diseño (en otros sentidos más cercanos a la tecnología e ingeniería), quizás ya estén enfrentando estos desafíos y puedan dar apoyo a cómo resolverlos. En resumen, tengo mis dudas de que de hecho se necesite explicitar una epistemología especial para el FD. En su lugar, creo que lo que sí es importante es conocer sobre diferentes abordajes epistemológicos a través de casos de estudio, en resumen, ejemplos concretos en la práctica, sobre diferentes formas de generar conocimiento dentro de este campo. Por último, agregaría que, desde el contexto latinoamericano, es importante considerar que una postura

arraigada en nuestra visión del mundo (desde el “Sur Global”) probablemente sea tan importante para definir una epistemología como ubicarla en relación a tradiciones más conocidas (definidas históricamente desde el Norte). Qué cuenta como conocimiento y cómo se genera y valida, no podría estar desvinculado de esta otra pregunta.

3. En relación a mis inquietudes, me motiva especialmente participar de un espacio de conocimiento, diálogo, aprendizaje y encuentro entre pares que trabajan en este campo, para conocer sus miradas, abordajes, experiencias y posicionamientos.

Más allá de este punto general, por lo que creo que será un espacio inevitablemente rico, me interesa la pregunta sobre la posible ubicación de este campo de trabajo en Latinoamérica, quizás alineada a una potencial “epistemología del sur” del Food Design. Me gustaría conocer más a fondo cuales son las principales diferencias en la práctica, sobre la investigación que realizamos hoy en este campo y en esta región del mundo.

Por otro lado, me gustaría escuchar sobre cuales son las principales barreras para investigar, o para validar este tipo de conocimiento (ej. En recibir fondos o publicar), en qué idioma estamos escribiendo y por qué.

Por último, quisiera saber si hay formas de potenciar la colaboración e investigación desde adentro de este colectivo, trascendiendo fronteras nacionales e institucionales.

Karina Weber

1. En mi investigación adopto la perspectiva y visión epistemológica de la teoría de los sistemas, así, la integro a la gestión de diseño para buscar la innovación social para la sustentabilidad. Trabajo la innovación social a partir de Manzini, donde el diseño facilita y hace la mediación, creando espacios y herramientas propias para el diálogo social, que es el que pone posible los cambios desde la perspectiva de las personas involucradas en la situación. Para posibilitar cambios significativos, se adopta el abordaje sistémico para entender que los problemas se ponen cada vez más complejos, por eso es fundamental integrar los aspectos, personas y variables para crear condiciones fuertes que sustentan las transformaciones en corto, medio y largo plazo. Así que, mi fundamentación teoría no se resume solamente al campo del Food Design. También integro perspectivas de otros campos como la geografía para traer una perspectiva desde las políticas y el papel de las políticas públicas para implementación y legitimación de modelos de sistemas alimentarios comunitarios.

Una autora muy importante en mi investigación es Roberta Sonnino, cuya investigación trae una visión muy cercana a la innovación social de Manzini, por ejemplo, cuestiona el paradigma neoliberal que pone en riesgo las culturas locales, desarticulando la organización en nivel comunitario. Otra autora es Angela Tregear que hace fuerte crítica en el sentido de sistemas alimentarios locales directamente relacionados a un desarrollo sostenible

y justo simplemente por ser de nivel local. Pone muy claro que estos modelos locales pueden replicar aspectos opresivos e injustos. Así, intentó comprender la relación del alimento como un elemento sistémico y conectivo que mueve diferentes agentes de búsqueda por cambios y nuevos o ni tan nuevos modelos distintos de producción, consumo, comercialización con intención de proporcionar modos de desarrollo. Para eso, tengo estudiado en la línea de investigación de la gestión del diseño, proyectando estrategias para permitir un acoplamiento estructural entre diferentes agentes y entidades. Para esto, uso la teoría de Bertalanffy, Maturana y Varela, Bonsiepe, Arturo Escobar. De gestión de diseño, uso Cooper, Junginger, Mozota y Best. Para pensar la innovación social, uso principalmente Manzini.

2. En este punto, estoy de acuerdo con lo que propone Francesca Zampollo: el Food Design es antes de todo diseño. Pienso, por lo tanto, que las cuestiones tendrían que empezar por allí. Pero, hay muchas maneras de hacer posible el conocimiento en el campo del Diseño. Estas maneras deben estar de acuerdo con las escojas metodológicas y fundamentaciones teóricas.

3. Desde el pensamiento sistémico y la innovación social, me gustaría abordar la contribución del Food Design para la sustentabilidad. Comprendo que para ser posible innovar en espacios alimentarios, proponer experiencias desde el alimento, tiene todas las discusiones sobre valorar y potencializar la cultura, los saberes locales, las prácticas ancestrales y resignificar las relaciones sociales con la tierra, con la

consciencia de que el alimento hace parte de un todo mayor. Tengo pensado en cómo el diseño puede ser útil en estos espacios que atraviesan tantos campos de conocimiento distintos, como la agricultura, la geografía, la nutrición, y, creo yo, no reconozcan el diseño como un potente campo de formular estrategias que contribuyan para un desarrollo desde los intereses locales. Me gustaría oír experiencias en distintos espacios y situaciones en este sentido.

Carolina Gutierrez

1. De alguna manera, me viene a la mente que todos somos creadores, todos hemos jugado, diseñado, transformado en la expresión más orgánica, y en sus diferentes niveles; esto reivindica el pensar de la correlación del diseño en la alimentación, puesto que se parte de construcción cultural compleja fundamental para la vida. Digamos que desde mi práctica profesional no he aplicado conscientemente una metodología, estrategias o conceptos del Food Design, sin embargo, he ido resolviendo las recetas en el que hacer de la interdisciplina en muchas ideologías conceptuales, para resolver problemas o crear, en contextos muy particulares. Esto me lleva a pensar que el poder de la cocina consiste en diseñar relaciones y estructuras hacia una alimentación más equitativa para todos. Por lo tanto de manera, tal vez ignorante o inconsciente, he aplicado en mi quehacer metodológico herramientas del diseño (design thinking) al campo de la alimentación-gastronomía-sustentabilidad; al final la experiencia diseña-crea conocimiento para entendernos en torno a la

funcionalidad de los alimentos en nuestra cotidianidad.

2. Creo que es necesaria una estructura y organización del conocimiento ya trabajado en el tema del Food Design. Por sí solo, ha generado interés en diferentes ramas del conocimiento, y es tanta la flexibilidad, que de ser claro e inclusivo en término (no digo que no lo sea), pudiera visualizarse como una forma de pensamiento indisoluble en el campo del Food. Yo pienso que el diseño de alimentos es parte de un pensamiento sistémico (sistemas complejos), puesto que se construye a partir de dos relaciones macro, mismas que se constituyen de otras infinitas posibilidades de relaciones en nuestro coexistir y acciones. Es una postura para actuar en el presente, en un sistema alimentario colapsado. Por ello debe transitar valores y saberes, que no se remite a la postura hedonista e inequitativa de los sistemas alimentarios actuales.

El sistema ha roto parte de estos entendimiento de nuestra relación con la naturaleza, la comida es naturaleza; la ultra funcionalidad reivindica la condición materialista de la alimentación, buscar que las cosas funcionen mejor, alterando lo mínimo, reconociendo todas las posibilidades y vínculos de conocimiento. En este sentido la epistemología de la alimentación, hoy por hoy, se ha visto conectada por diversas particularidades del sentir, del repensar esta era antropocéntrica para mitigar los paradigmas actuales que tienen que ver con el alimento.

3. Los retos y posibilidades para conectar las dimensiones de la alimentación-gastronomía-diseño en estos tiempos de pandemia (el tema pandemia revolucionó el FOOD-la gastronomía, el que hacer, la transformación, género nuevas formas, de repensar nuestro hacer, el camino, e innovó en todo el mundo; el DESING fuera de su gran concepto, se practico para la creación en distintas dimensiones para decidir sobre esa materia esencial que es el FOOD).

Retomar el constructo cultural en FD que entiende-codiseña y apoya, las prácticas culinarias entre la tradición y la innovación.

¿Cuáles deberían ser los pilares del Food Design en el contexto Latinoamericano? (en el caso necesario de generar estructura contextualizada). ¿Qué áreas debemos considerar?

Jhonn Alarcon Morales

1. El trabajo de investigación que realizo trata de indagar cómo el diseño puede mejorar las prácticas sociales relacionadas con los alimentos a través de los sentidos. Se propone reflexionar sobre cómo los usuarios construyen significados al momento de alimentarse y cómo se relacionan con los contextos culturales y sociales.

Para este estudio se toma como punto central la disciplina del Food Design para tratar de entender de qué manera esta área emergente del conocimiento puede integrar a los sentidos humanos para generar experiencias intencionadas durante la experiencia gastronómica.

Para entender lo anterior me encuentro realizando un recorrido teórico-conceptual, cuyos límites y utilidad todavía no están muy claros. He tratado de realizar un levantamiento sobre el origen del Food Design, sus principales representantes y teorías. Autores como Barichella (2014), Vogelzang (2016), Guixé (2017), Zampollo (2017), Reissig (2014) han servido para entender los distintos alcances de la disciplina. La Red Latinoamericana de Food Design, sus encuentros y la plataforma Food Design x Education aportan nuevas miradas y perspectivas a esta investigación. Se suma a esto, un relevamiento de experiencias desde el Food Design en una suerte de estado de la cuestión.

Se realizaron acercamientos teóricos al diseño emocional desde Norman (2012), el diseño de experiencias desde Pine & Gilmore (1998), Cooper & Press (2009) y Rhea en Serrano (2012). Se abordan temas sobre estetización de las cosas con Lipovetsky & Serroy (2015), sobre la antropología de los sentidos con Le Breton (2017), la experiencia estética con Jaus (2002), Calvera (2007) y Schaeffer (2018). Para este trabajo en desarrollo se plantea el enfoque cualitativo, de forma inicial y aún no clara, se propone el uso de estudio de casos, la entrevista y la observación.

2. Considero que el Food Design tiene características interdisciplinarias, sus principios, fundamentos y métodos están en constante construcción y mutación. Su construcción epistemológica no es definitiva ni tiene teorías e interpretaciones claras. Si el objetivo es ensayar una idea de

como podría ser la construcción de su conocimiento, sin pretender manifestar una idea estrictamente rigurosa sino más bien muy personal, prefiero entenderla desde la teoría de los sistemas complejos y el pensamiento relacional propuesto por Bertalanffy y el pensamiento rizomático de Deleuze y Guattari. El Food Design desde este punto de vista se constituirá en un sistema, un conjunto de elementos o partes que interaccionan o relacionan entre sí, con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Existe una influencia mutua entre sus elementos (una estructura) y persiguen un propósito en común (función).

Es un sistema abierto que permite intercambio de información con el contexto que lo rodea a través de comunicaciones, acciones, teoría, etc. A la larga, el diseñador al trabajar el diseño y la alimentación está inmerso en sistemas complejos: el comer, la experiencia, la cultura, la ciudad, la gastronomía, etc.

Desde el punto de vista de los sistemas complejos, no existe un orden definido de los elementos, estos se reordenan o auto organizan y se adaptan al entorno que los rodea. Se debe considerar que la sociedad, la naturaleza, la vida misma de los seres humanos no se desarrolla en sistemas simples o cerrados, sino que se desarrollan en escenarios muy complejos.

Estos escenarios hacen que el diseñador o food designer deba desarrollar el pensamiento relacional al poder identificar las partes de la problemática y también cómo estas partes se conectan y cómo estas relaciones generan cambios a corto o a largo plazo. Entonces la acción

misma de la disciplina de Food Design se podría definir como compleja.

3. Me gustaría que uno de los abordajes del seminario sean las distintas herramientas metodológicas específicas para la investigación en el Food Design y la alimentación. Uno de los enfoques del seminario que resultaría útil para la investigación que desarrollo es tratar las formas de investigar la experiencia que se genera al momento de comer. Otro de los abordajes posibles son las metodologías para el planteamiento de proyectos de investigación en el Food Design.

Ellen Gonzalez

1. Utilicé fundamentos del diseño como el Service Design, el Design para innovación social y PSS hasta que encontré referencias como Meroni, Ballantine-Brodie, Zampollo y Vogelzang, y más recientemente, trabajos de reLaFD. Como metodología de investigación también seguí el Service Design, Design Science Research and Participatory Action Research.

2. Creo que el diseño tiene una vasta herramienta, y la creación de una nueva epistemología puede aportar más sin cambios importantes.

3. Trabajo con sistemas alimentarios y su sostenibilidad, cadenas de consumo cortas, consumo consciente, que son temas que se pueden aplicar y mirar de cerca en mi realidad como cocinera y chef. Estos temas son muy relevantes para mí, así como la comunicación de valor y la transmisión de información.

Jornada 1

AGENDA: 29 de mayo (en horario Colombia)

9:00 - 9:30 presentación del seminario: explicitación de objetivos, dinámica y puesta en escena de lo que consideramos el estado del arte en i/FD en relación a las preguntas que usaremos como guía.

9:30 - 10:30 presentación de los participantes: habrá unos 5 min cu para contar brevemente en qué andan y sus expectativas.

10:30 - 11:30 puesta en común del mapa de i/FD según preguntas guiadores (se usa pantalla de Miro).

11:30 - 12:00 puesta en acuerdo de qué hacer próximo encuentro: en base a las conclusiones de esta primera parte se planteará colectivamente un ejercicio para llevar al segundo encuentro 15 días después, y considerando que en prox encuentro se propondrá colectivamente el modo de sintetizar el registro del seminario para que se vuelva un contenido útil a publicar en la revLaFD, y su consiguiente exposición pública en el 9o Encuentro Latinoamericano de Food Design

Desarmando el Food Design

Cuestionar las definiciones posibles del FD es un primer paso para desarmarlo, y luego dar inicio a las discusiones sobre los diferentes puntos de vista respecto a la investigación en Food Design. Este ejercicio permitió la reinterpretación de las relaciones entre pensar y hacer FD y en la necesidad de definir al ecosistema alimentario como su objeto de estudio,

en la medida que pensemos en términos de "objeto de estudio" como tal. Por otra parte, con el propósito de desmarcarse de las disciplinas del diseño, se propone que el Food Design hace parte de ese ecosistema alimentario en el que intervienen los seres vivos, convirtiéndose en una transdisciplina que se sirve del diseño, sin necesariamente, ni obligatoriamente, se situó dentro del.

1. ¿Cuál es la diferencia y relaciones al hablar: "sobre investigación en Food Design", desde... o para Food Design? u otras relaciones posibles (...)

Para nosotros este espacio no tiene las respuestas cerradas pero propone que las construyamos dentro del seminario.

2. ¿Qué entenderemos (entender-hemos) al referirnos a investigar desde lo proyectual que es propio del diseño?

Venimos diciendo que el FD es cualquier acción que desde y en el hacer mejora las relaciones de los humanos con los alimentos, por lo que se asume que estos gestos se amparan en las epistemes del Diseño. ¿En tal sentido estamos ejerciendo una postura que se aborda desde lo proyectual, cualidad que caracteriza al diseño?

3. ¿Qué entendemos, o atendemos al abordar desde los procesos de indagación, por epistemologías? y ¿Qué implicancias tiene enunciar que el Food Design es abordado como objeto de estudio, cuando decimos que es transdisciplinario? ¿Existen epistemologías transdisciplinares propias? ¿Cómo se consolidan? existen ya y alguno las sigue?

Tomamos el caso de la ecología como ejemplo de la construcción transdisciplinar, devenida especialización luego de una primera generación de ecologistas....

4. ¿Cuál-es (pueden ser) nuestro-s objeto de estudio (qué es indagar al Food Design)?

Entendemos que hay una diferencia clara entre el Food Design como objeto de estudio y el FD como objeto de práctica. Se dan y transitan haceres y saberes y por lo mismo es propuesto el espacio para ubicarnos y situarnos en relaciones y en referencias.

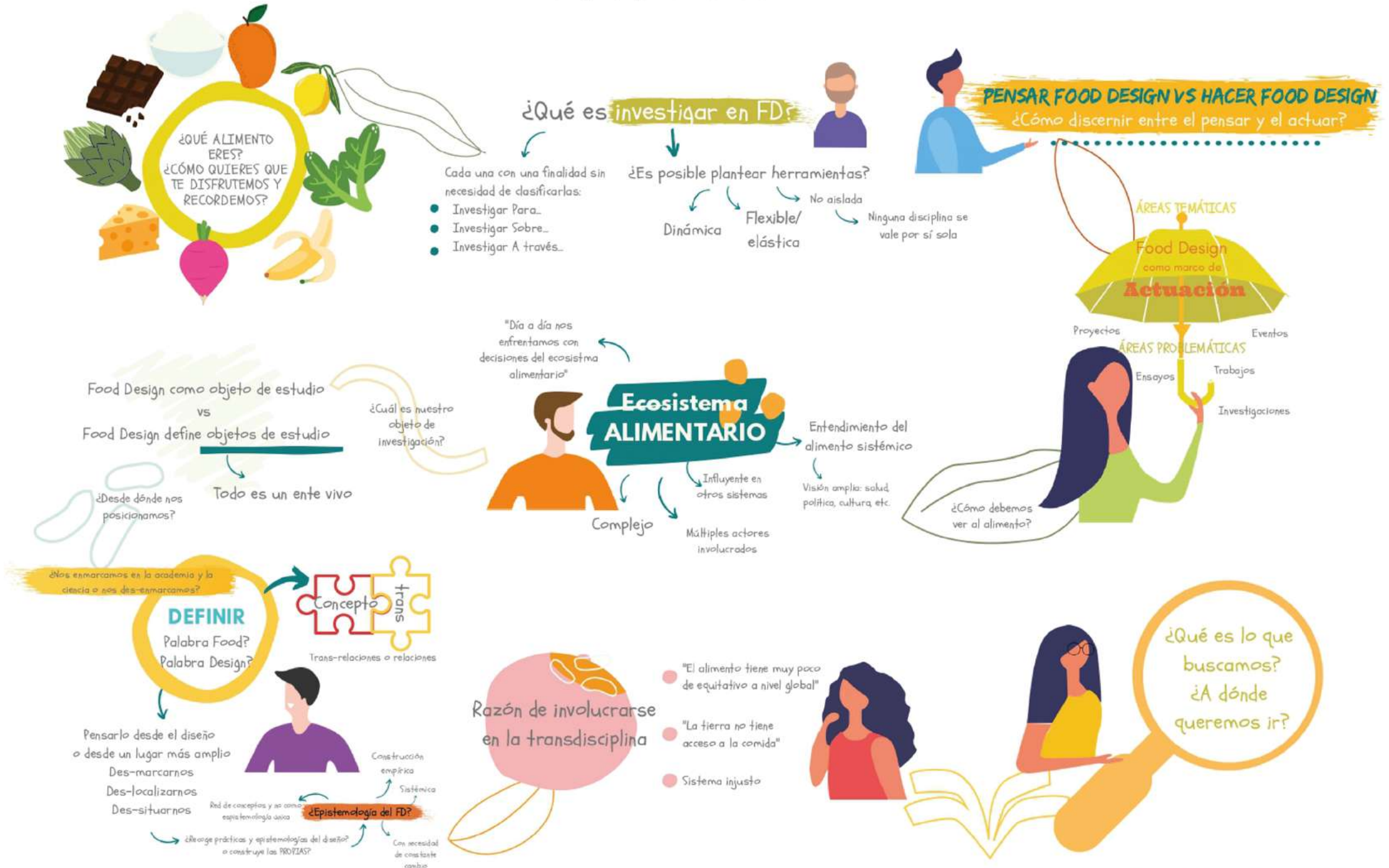
5. ¿Qué voces, sentires, fuentes y referencias usamos o producimos en nuestras aproximaciones o investigaciones (...) Food Design?

Abordar miradas, enfoques, perspectivas sumarán a la transdisciplinariedad que promovemos, desencadenar el tejido de sentidos y sentires está propuesto en el horizonte de nuestras jornadas y en el futuro caminar de nosotros al ir en pos de acometer labores de investigación.

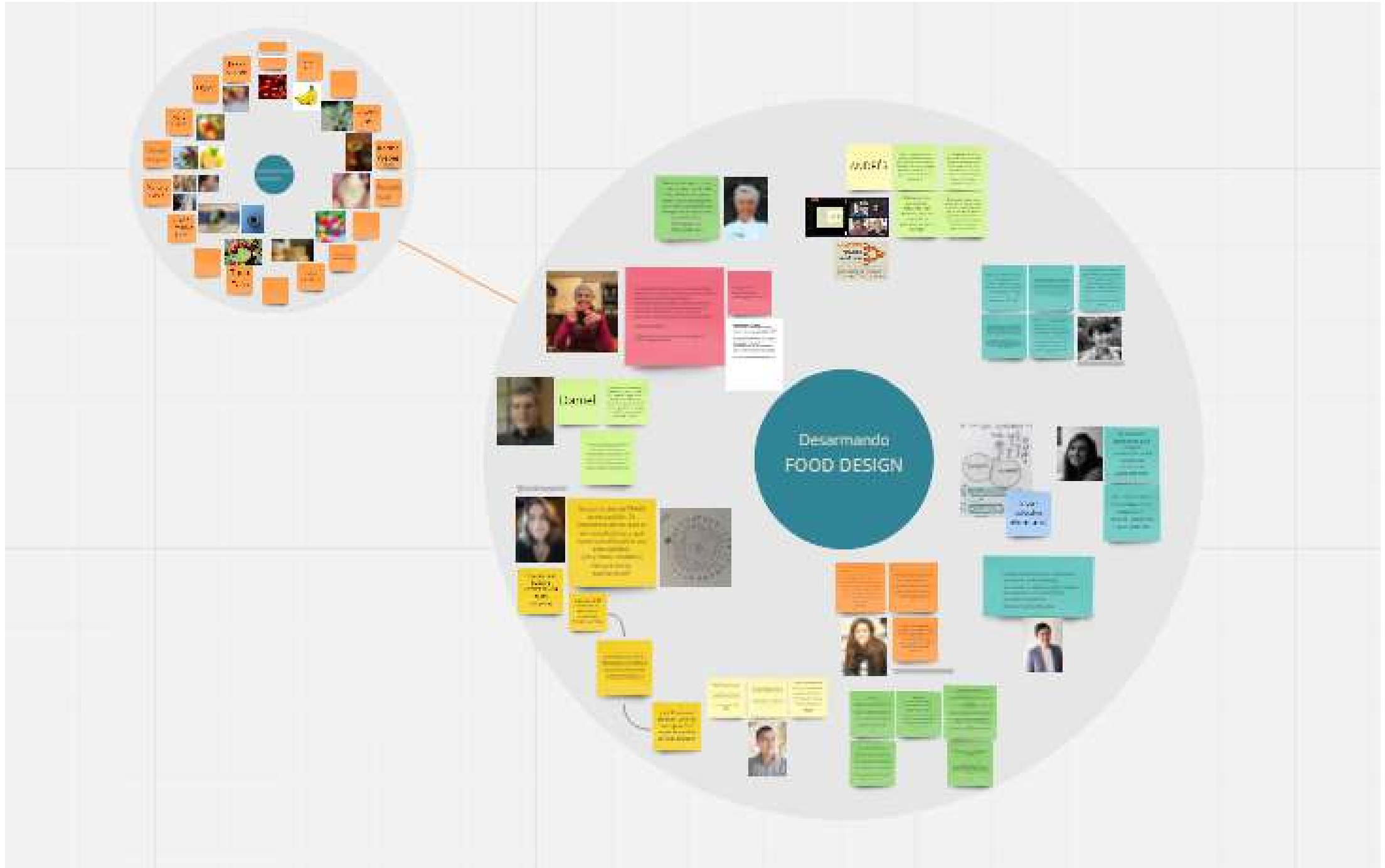
Jornada 1

Desarmando el Food Design

Desarrollo visual de los contenidos abordados en la primera jornada del seminario.



Creado por: Mariana Silveira y Manuela Martínez



Tablero creado en la plataforma digital Miro para abordar los contenidos de la primera jornada

En la siguiente ilustración se presenta el resultado de esta actividad

Por medio de reflexionar acerca del alimento, se puede entender muchos de los problemas contemporáneos. Es un elemento sistémico de interés mundial e que por medio de él, se puede practicar discusiones con muchos agentes distintos, para la búsqueda de respuestas sostenibles.

Por ser una problemática que recorre distintos campos del conocimiento, los conocimientos y sabedorías generados a partir del pensar FD puede ser útil a muchas otras disciplinas. Y es un medio de aproximar el conocimiento "legítimo" a los saberes locales y, de esta manera, generar potenciales respuestas a los problemas que ponemos en riesgo las capacidades adaptativas.

Quizá la manera de generar conocimiento desde el FD sea por adoptar una postura inclusiva y sistémica, de integración de muchos saberes.

Pienso al alimento como conector esencial de vida interdisciplinaria, para lograr nuevas estrategias y soluciones a problemáticas emergentes, desde allí voy y entiendo al FD.

¿Cuál es la razón de generar conocimiento? Transitar valores y saberes, que no se remite a la postura hedonista e inequitativa de los sistemas alimentarios actuales. El sistema ha roto parte de estos entendimientos de nuestra relación con la naturaleza, la comida es naturaleza; la ultra funcionalidad reivindica la condición materialista de la alimentación, buscar que las cosas funcionen mejor, alterando lo mínimo, reconociendo todas las posibilidades y vínculos de conocimiento.

Pensar: El alimento es naturaleza, y la comida es un lenguaje, que actualmente incluye o excluye o simplemente, genera conocimiento para incluir. Los Saberes-nos permiten plantearnos un plano de la realidad para reconocer algo que en lo cotidiano nos es ajeno, somos cultura e historia, somos parte de un gran sistema de alimentación. Plantear un lenguaje en de todos para todos, que genere entendimiento colectivo y diverso.

El FD nos permite generar entendimiento empático mediante las infinitas posibilidades de entender los paradigmas alimentarios que hoy por hoy se nos presentan. Apropiación colectiva del conocimiento para reconocernos.

Tribu / Colectivo alimentario

FD. Acciones, conexiones para resolver problemáticas del ecosistema alimentario.

FD. Es necesario renombrarlo en castellano?... Diseño - alimento

Al pensar si actuamos para FD o desde FD debemos entender primero el problema que queremos solucionar y el entorno en el que se da. Parecería correcto trabajar para entender, mejorar y aportar a la consolidación de la disciplina emergente y también utilizar lo que la misma ya ofrece (métodos, sistematizaciones, etc.) para trabajar directamente con las personas y contextos.

Prefero entender al FD como un sistema complejo en el cual participan muchos actores, en el cual lo más importante son las partes que lo constituyen. Esto hace entenderlo como una interdisciplina y/o transdisciplina. Los problemas de alimentación son antes complejos por lo tanto debemos recurrir a relaciones de saberes que permitan encontrar una solución coherente al contexto.

Entiendo también al FD como una ciencia en construcción, un campo de posibles, en donde la incertidumbre, lo no claro, lo incierto son insumos para la solución de problemas. Esto no es un estado desfavorable sino más bien una oportunidad de mejores soluciones e innovaciones.

Cada profesional tiene el potencial de innovar en Food Design. La comida es plural y acoge a todos. No importa si el conocimiento es teórico o práctico.

Karina Weber

Flor Spagarino

Carolina Gutierrez

Diana Urdinola

Jhonn Alarcon

Ricardo Yudi

DESARMANDO FOOD DESIGN

Ellen González

TRANSALIMENTARIO

Design do Comer (con bases en la sociología do comer), Design Alimenta

La transdisciplinariedad integra las ciencias naturales, sociales y de la salud en un contexto de humanidades y trasciende sus fronteras tradicionales. Transdisciplinario es holístico, claramente sostenible. Cuando piensas que la comida atraviesa todos los sistemas humanos: social, cultural, ambiental, económico, energético, solo puedes pensar en trans.

Daniel Bergara

Investigar en Food Design puede ser "para", "sobre" y "a través de", dependerá -entre otras cosas-, en determinar qué cuestiones queremos poner en juego, -en relación-; por qué, para qué, qué y cómo.

Investigar en Food Design es reconocer que este sistema hegemónico (capitalismo) no es equitativo, que genera excluidos y que estamos viviendo transiciones, diversas, en las cuales estamos sujetos a contradicciones como parte de los complejos procesos de cambio. En donde el diseño y el alimento son parte sistémica de estas transiciones.

Malena Pasin

Discutir la idea de TRANS como posición. Es importante pensar qué es ser transdisciplinar y qué hace a una disciplina con esta cualidad. ¿Ser y hacer, mixados y siempre dando explicaciones?

Tolerancia al RUIDO o INTERFERENCIA de las disciplinas

El pensamiento de diseño es pensamiento prospectivo. Iteriza, va y viene.

Entiendo que el FD también, parte de formularlo como objeto o disciplina podría ser ser un poco más rigurosos en documentar esos ir-y-venires...por eso me parece bien los perfiles de investigaciones que que se observan hasta hoy en FD (por lo menos lo que se vio en nuestra reunión) aun así, puede pensarse que sin querer endurecerse (creo que como disciplina, estamos por suerte todavía muy lejos) que estaría buena un poco más de rigurosidad. ¿Cómo documentar, cómo ejecutar procesos, cómo comunicar? Arquitectura de información para FD

Esto lleva a una reflexión de nivel onto-epistémica respecto a qué es ser food designer.

Silvana Juri

Indagar en Food Design significa contar con un espacio/tiempo para poder PENSAR sobre el pensar y sobre el hacer, pero pensar a través del hacer y hacer a través del pensar. El espacio para REFLEXIONAR, que es algo que en el día a día no es tan sencillo hacer.

Mi posicionamiento en relación a la investigación tiene que ver con "indagar para" e "indagar a través de" el Food Design (y no sobre el FD) - es decir una "nutrición" recursiva. Desde éste ángulo, no necesito avanzar hacia cerrar una definición que motive a la compartimentación, diferenciación o subdivisión del campo.

La cuestión transdisciplinar y las definiciones: desde una mirada centrada en problemas, empieza a dejar de ser necesario acordar una definición con límites muy precisos o estrictos en cuanto a qué es el Food Design. Reconocer los límites del conocimiento posible, y desde una mirada informada por el diseño, este campo o área de trabajo lo veo como una intersección (diseño + alimentación) y con una orientación hacia la acción. Food Design, como diseño, es un verbo. En este sentido, preservar la diversidad de miradas, enfoques y modos de hacer (prácticas) requiere no cerrar o limitar los abordajes epistemológicos porque la propia pregunta de qué tipo de conocimiento se produce (o co-produce), quién lo valida y cuál es su propósito están en cuestionamiento. Es más útil trascender los encaillamientos de los "problemas del conocimiento" hacia poder enfocarnos en los "problemas del diario vivir" - que son problemas de acción y que requieren muchomás que solo conocimiento.

El propósito de "generar conocimiento" debería ser más bien generar Sabiduría. Sabiduría porque es lo necesario para poder discernir (navegar el complejo ecosistema alimentario) dilemas, decisiones, acciones diarias en torno a los alimentos (y la vida). Sabiduría implica más que conocimiento, integra saberes, la experiencia, creencias, sentir... Es decir, responder a como decido que hacer (prospectivo - orientado a futuro), y qué propósito tiene esa acción (y sus implicancias), qué es lo que valoro o me importa en la vida. La pregunta es sobre el cómo, no sobre el qué - orientada a la acción (y por eso el vínculo con el diseño).

Quizás no es tanto sobre, qué ES el FD sino que VIENE-SIENDO - y ese devenir es pensar y hacer o pensar-hacer en un contexto (lo eco) que determina (habilita o limita) ciertas posibilidades o trayectorias. Este espacio igual es inherentemente plural, no puede ser una sola cosa, no puede ser demasiado rígido.

Jornada 2 Diseñar para entretrejer

Desarrollo visual de los contenidos abordados en la segunda jornada del seminario.



Diversidad de posturas en las diversas áreas involucradas.



¿QUIÉN ESTÁ EN LO CORRECTO?

¿QUIÉN DECIDE LA DEFINICIÓN?



TRANSCULTURALIDAD
 Multiplicidad de identificaciones

CONTEXTOS **CREENCIAS**
PRÁCTICAS
LENGUAJES **REGIONES**



Dificultad a la hora de adentrarse en la generación de una definición.

Cada profesional tiene el potencial de innovar en Food Design. La comida es plural y aboga a todos. No importa si el conocimiento es teórico o práctico.

Ricardo Yudi

Investigar en Food Design puede ser "para", "sobre" y "a través de", dependerá -entre otras cosas-, en determinar qué cuestiones queremos poner en juego, -en relación-, por qué, para qué, qué y cómo.

Daniel Bergara

Pienso al alimento como conector esencial de vida inter disciplinaria, para lograr nuevas estrategias y soluciones a problemáticas emergentes, desde allí veo y entiendo al FD.

Fior Spagarino

Mi posicionamiento en relación a la investigación tiene que ver con "indagar para" e "indagar a través de" el Food Design (y no sobre el FD) - es decir una "nutrición" recursiva. Desde éste ángulo, no necesito avanzar hacia cenar una definición que motive a la compartimentación, diferenciación o subdivisión del campo.

Silvana Juri

FD. Acciones, conexiones para resolver problemáticas del ecosistema alimentario. Es necesario re nombrarlo en castellano?...
 Diseño - alimento

Diana Urdinola

PROPÓSITOS



Estamos entretrejiendo, buscando puntos de unión.

Buscando un bienestar multidimensional, alineado a preservar o generar vida



"Gran convergencia de saberes diversos en torno al diseño y el alimento con un horizonte de posibilidad que mejore la relación de las personas y el alimento en armonía con el hábitat como naturaleza toda" Daniel Bergara.



Reconsideración del nombre **FOOD DESIGN**



Actores latinoamericanos no se sienten identificados

Considerar no situarse desde ninguna disciplina para su denominación.

Lenguaje universal, comprendido por los involucrados y que se sientan relacionados cada uno con su enfoque.

- Gastrónomos
- Arquitectos
- Agrónomos
- Diseñadores
- Sociólogos



"El problema no está en la palabra sino en el significado asociado a la misma."



HUEVO

SEMILLA

Representa procesos, conciencia "Esperanza de traer vida". Puede traer vida, fruto de un ecosistema (cosas diversas). -Se apoya de sus raíces para conectar con nutrientes.

GOTA

Concepto de gota, de agua.

TETA

Representación de vida

Relacionado con la **TIERRA**

BULBO

cebollas con raíces que se entrelazan

-Se duplican
 -Forjan como resultado un árbol u otras especies hacia el exterior.

MAÍZ

Múltiples especies - Granos -

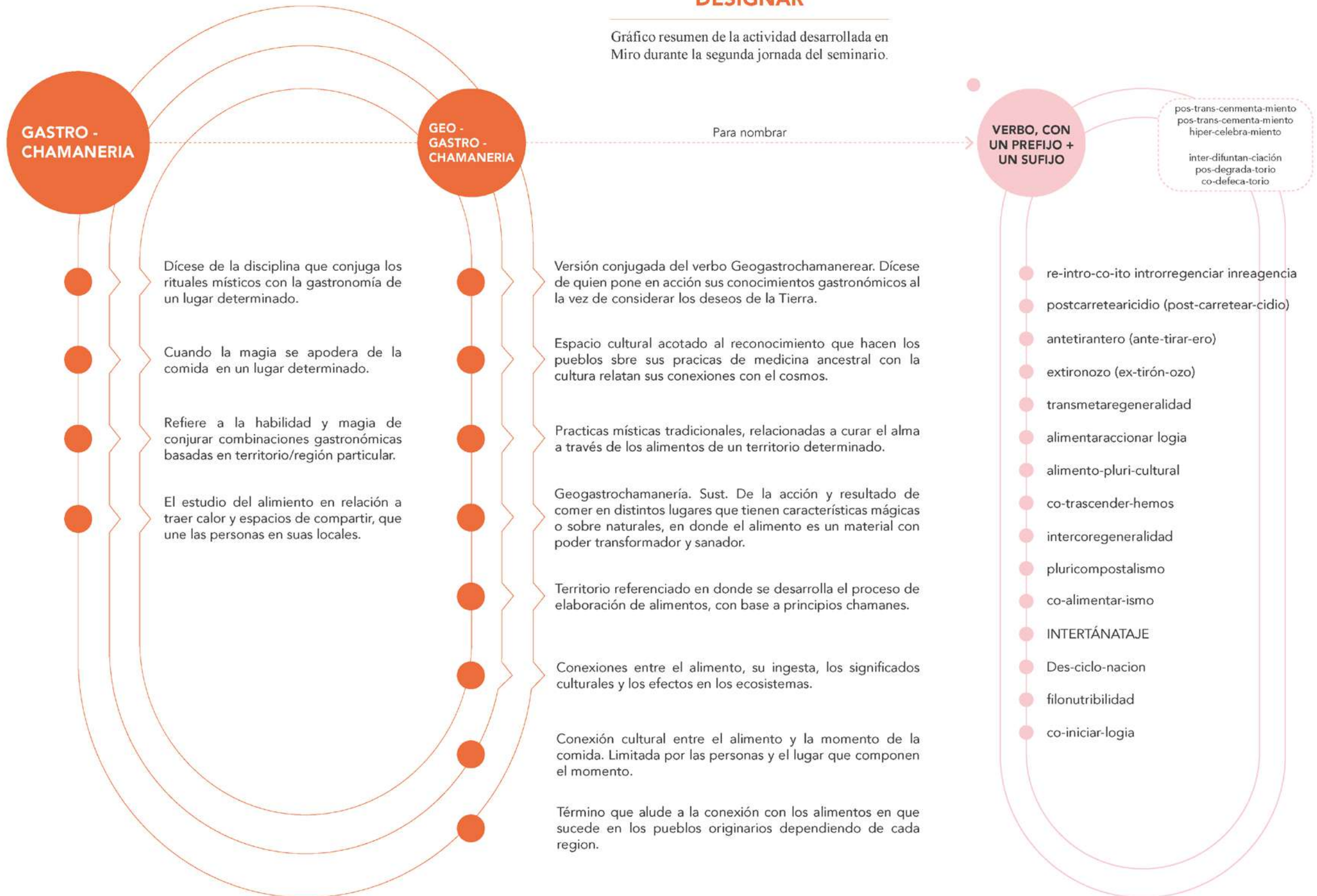
CONEXIONES CAPAS CONVERGENCIAS

Creado por: Mariana Silveira y Manuela Martínez

DESIGNAR

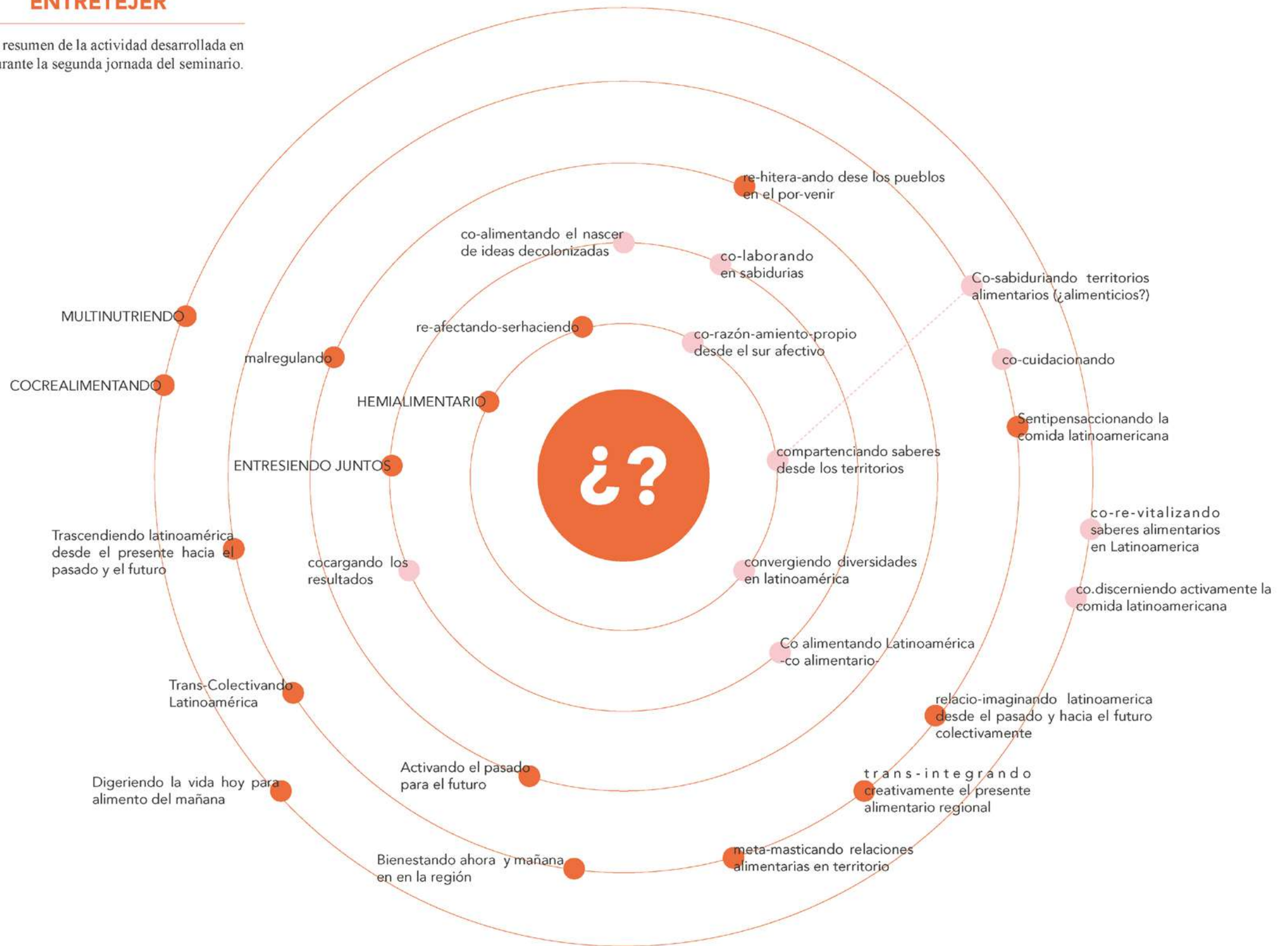
Gráfico resumen de la actividad desarrollada en Miro durante la segunda jornada del seminario.

Para nombrar



ENTRETEJER

Gráfico resumen de la actividad desarrollada en Miro durante la segunda jornada del seminario.



Ensayos Visuales





Realizado por: Fanny Jibaja
YAW Hola Chocolate;
Psicóloga
fjibaja@yawholachocolate.com;
Perú



El universo de la psicología y el vínculo que me extiende hacia la tierra, sus frutos, sus sabores y saberes, sus personajes e historias entrelazadas a las mías, van diseñando una aventura cargada de experiencias afectivas, emocionales y creativas, donde mi proceso de comprensión y descubrimiento aún mantiene su ingenua curiosidad.

Experimentar con la sensorialidad de un alimento que se entremezcla con las fibras del ser y se transforma en territorio, paisaje, espacio de encuentro y exploración, es sumergirse en contextos de siluetas multicolores y multiformes, buscando un lenguaje singular que trascienda y perdure. Así, el *Theobroma Cacao* (alimento de los dioses), fruto ancestral con origen, diversidad morfológica y personalidad, me sigue permitiendo licencias para explorar ámbitos inesperados, traspasando la lógica de lo cotidiano.

En la construcción de CACAO QUE DISEÑA EMOCIONES, interactúan lazos con la Amazonía, su arquitectura, identidad, percepciones de texturas, sabores, sonidos, tiempo y expectativas, reflejando una interacción entre lo real y lo abstracto, entre el paisaje físico y las recreaciones de mis procesos mentales. Es casi un símil de la dualidad que juega en la construcción de un sabor, una sensación y/o una emoción.

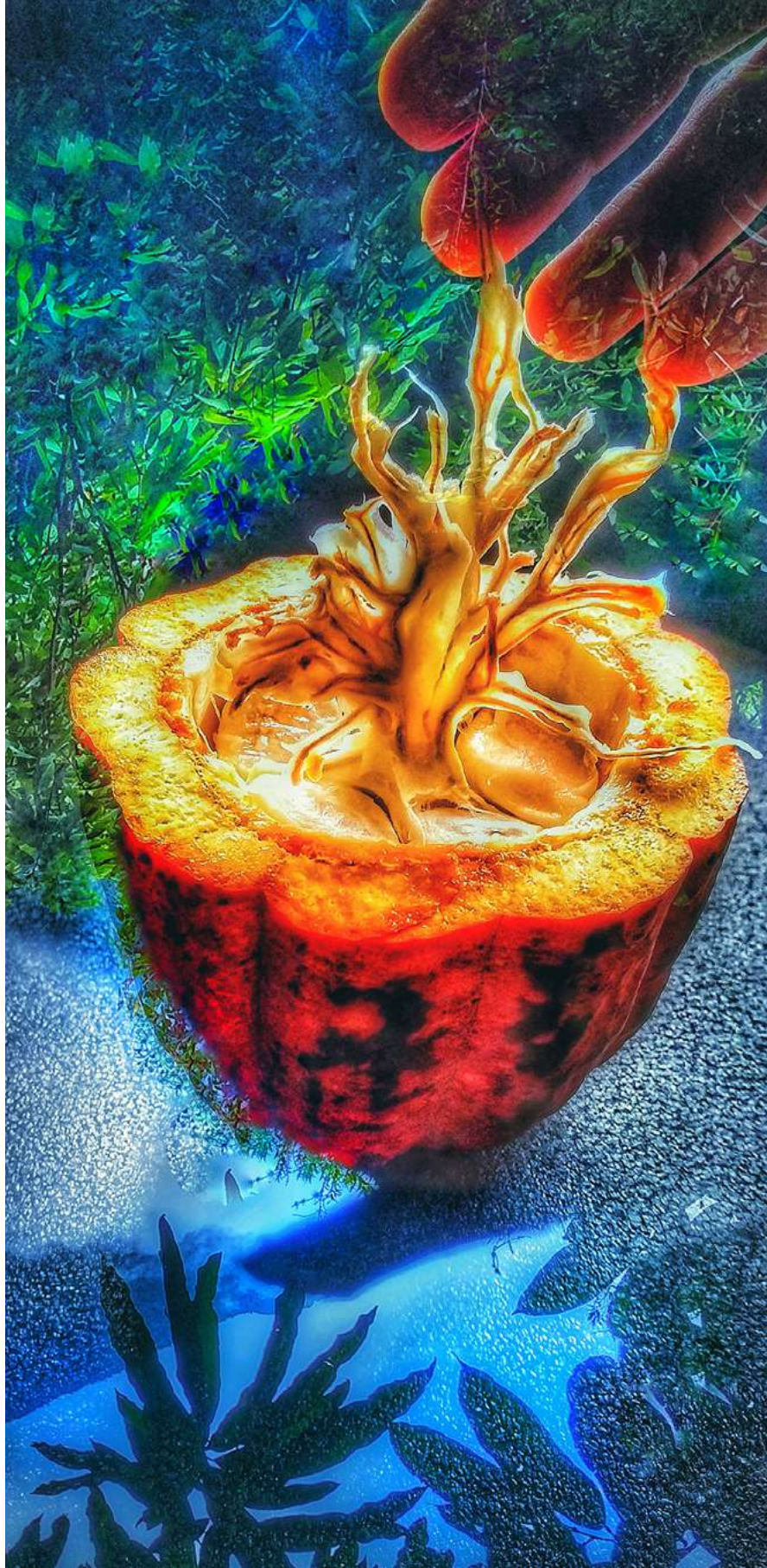
Del mismo modo, la musicalidad en el juego de palabras, el lenguaje connotativo y la esencia poética, seducen y complementan la narrativa visual a manera de resignificación.

Capturar instantes de las historias con un alimento, en territorios de la biodiversidad peruana a través de la funcionalidad de un smartphone, posibilita la experimentación autodidacta y la plasticidad para nutrir el constructo del lienzo. En ese devenir de ensayo y error con la expectativa de lo inesperado y en un proceso cargado de diálogos sensoriales, van fluyendo composiciones con efectos caleidoscópicos, de patrones y exposición múltiple, a manera de extender la sensación del instante y el objeto, dotándolo de significados y simbolismos, anudados a la propia experiencia.



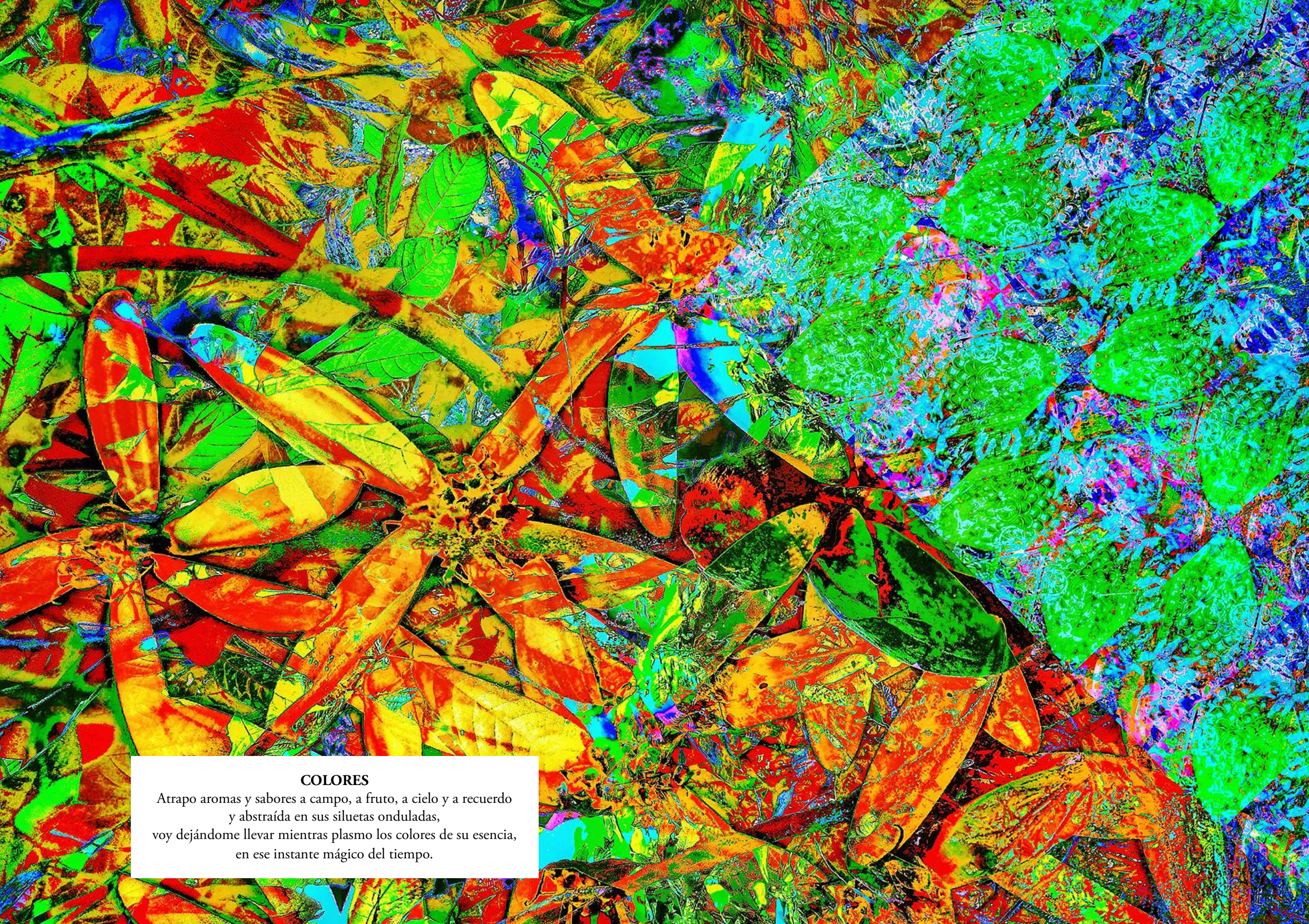
UMBRALES

Sumergida en popurrís de vainillas y violeta,
me seducen vientos frescos de manzanas y canela
y empapada en una lluvia de alielís y hojas secas,
se alborotan mis umbrales con chispazos de azucenas
y a puntadas de fragancias y melazas a recuerdo,
voy bordando lienzos blancos entre fibras de algodón,
con retazos teñidos de risa y limón
y semillas generosas de niñez y melón



ALMAS

Tierra me impregnó tu duende etéreo con su danza cautivante.
Lo dejé tejer sus huellas dentro de mi firmamento
y abstraída en el fulgor de sus ritmos ondulantes,
lo dejé pintar pasión en las grietas de mi espacio,
y sosegada en el aroma de sus brisas incesantes,
lo dejé tallar de néctar el deseo de mis tiempos.
Tierra impregné tu duende etéreo de raíces, de regustos y recuerdo
y trenzamos nuestras almas anidadas de latidos.



COLORES

Atrapo aromas y sabores a campo, a fruto, a cielo y a recuerdo
y abstraída en sus siluetas onduladas,
voy dejándome llevar mientras plasmo los colores de su esencia,
en ese instante mágico del tiempo.

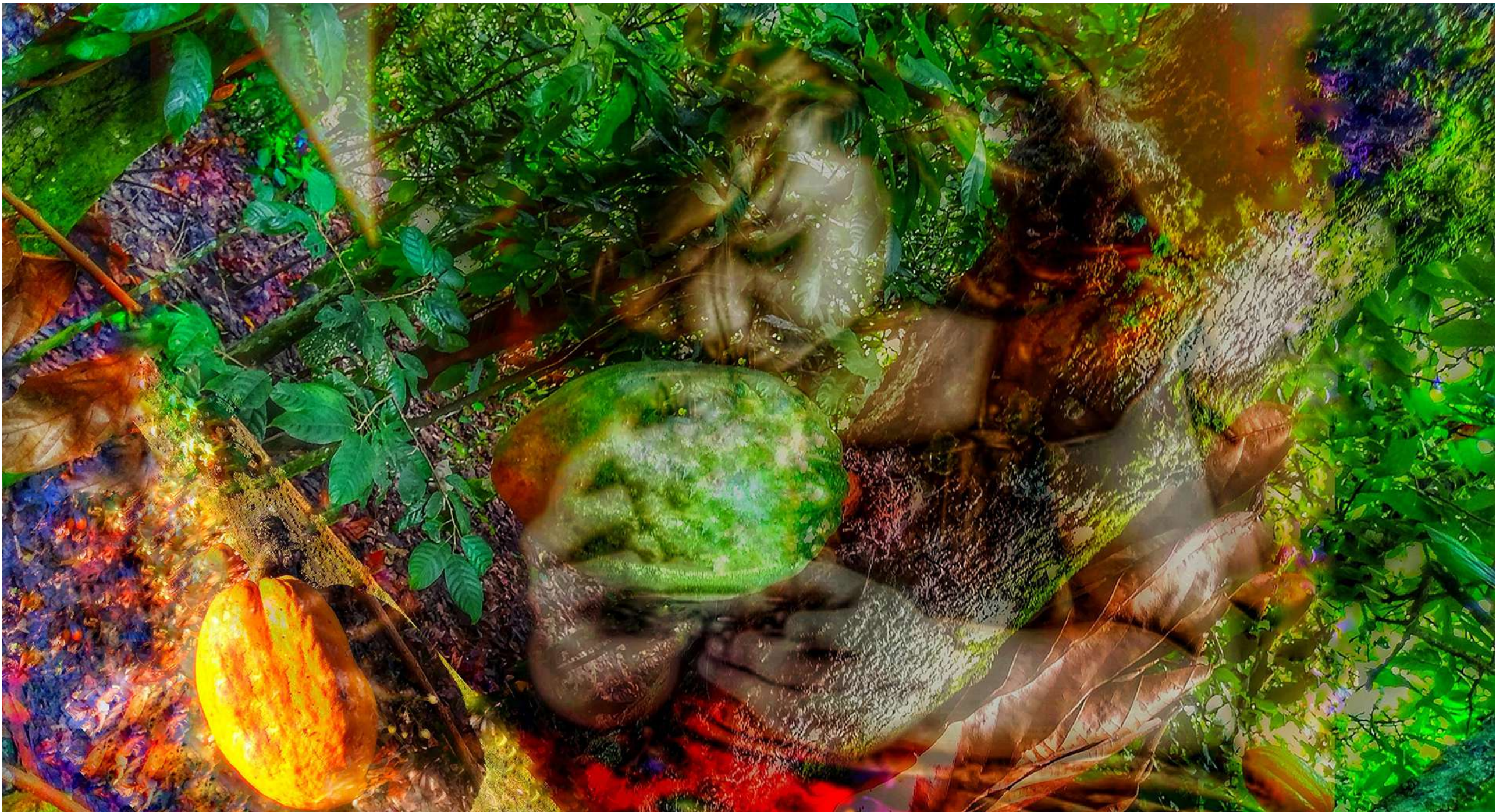


Frase sin nombre
Si la naturaleza te presta sus formas, no queda
más que agradecer entregando la frescura del alma
inquieta y fértil.



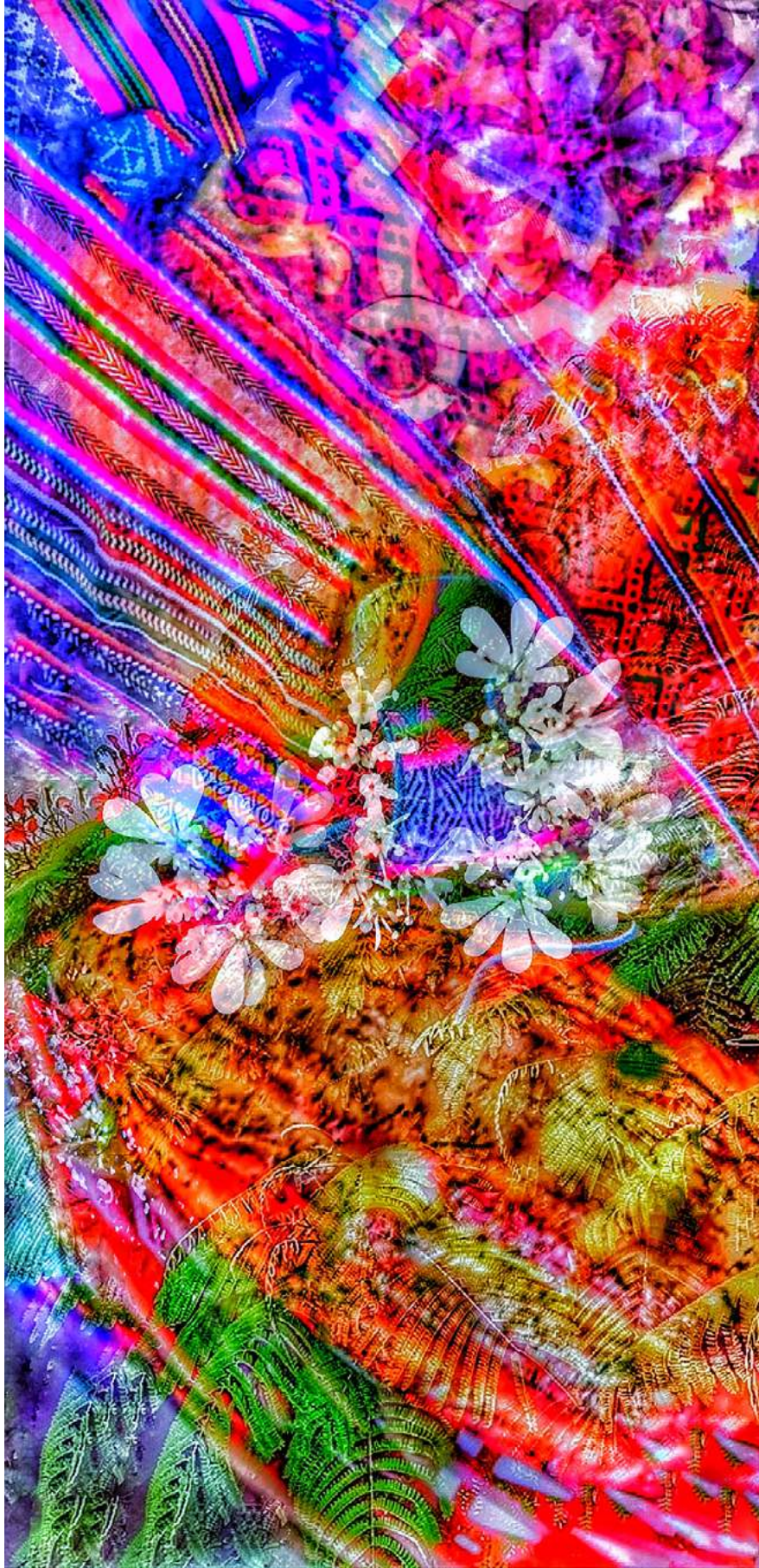
RENACERES

Estancada anduvo mi alma bajo sombras empedradas
pero dócil e impetuosa inundó de fruto y lluvia,
la aridez de sus sentidos
y su nube de nostalgia se impregnó de piel y fuego,
renaciendo en aventuras su revuelo caudaloso.



CHOCOLATE TÚ

Chocolate tus hebras, tus ojos, tu lienzo,
chocolate tu espejismo, tu risa, tu lenguaje,
chocolate tu cordura, tu idea, tu locura,
chocolate tu mimo, tu rocío, tu suspiro,
chocolate tu encuentro, tu destino, tu aventura,
chocolate tú aún bañada en sal y amargura, siempre chocolate tú.



Frase sin nombre

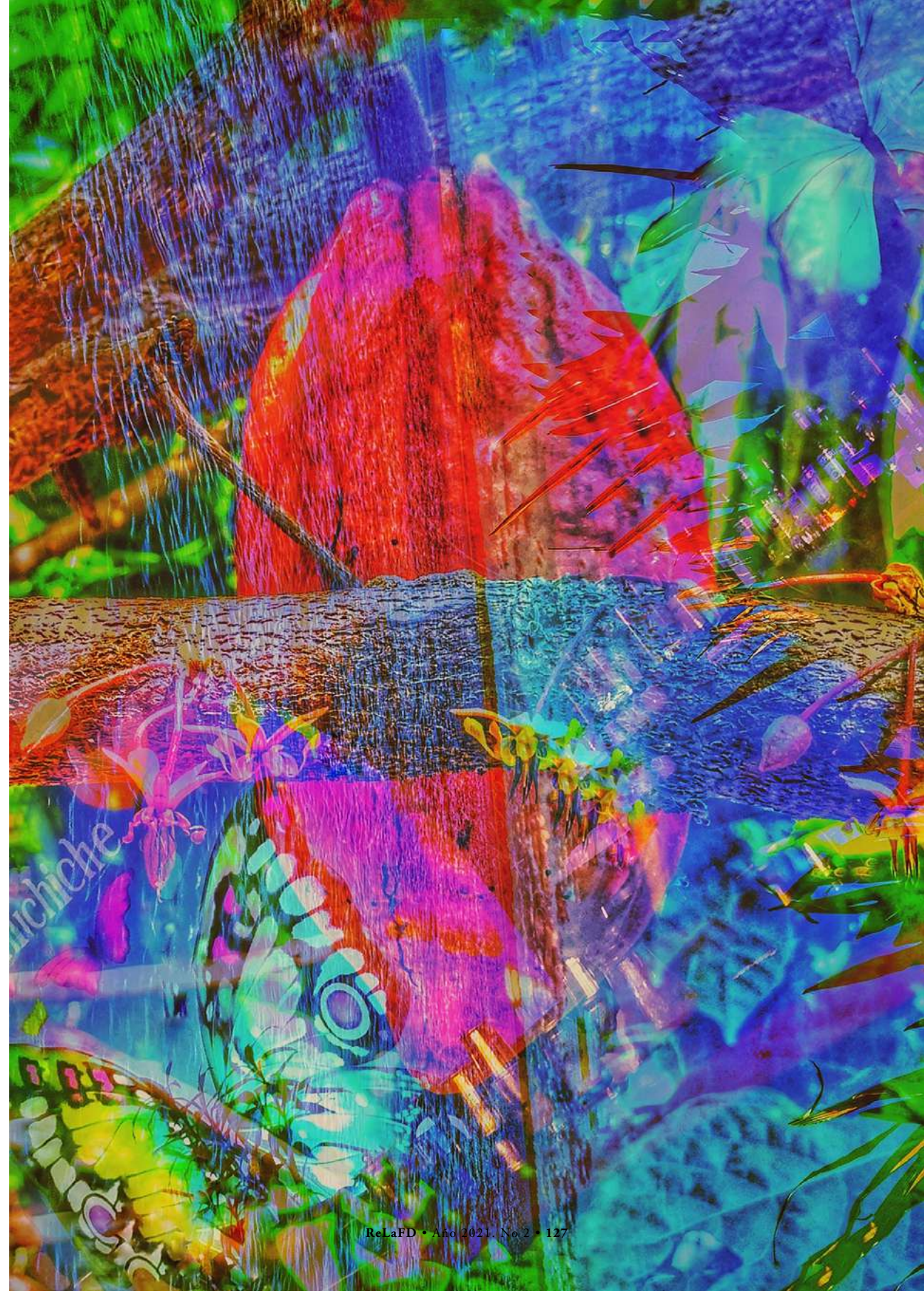
Mis ojos entrelazados al corazón dibujan los colores del recuerdo.

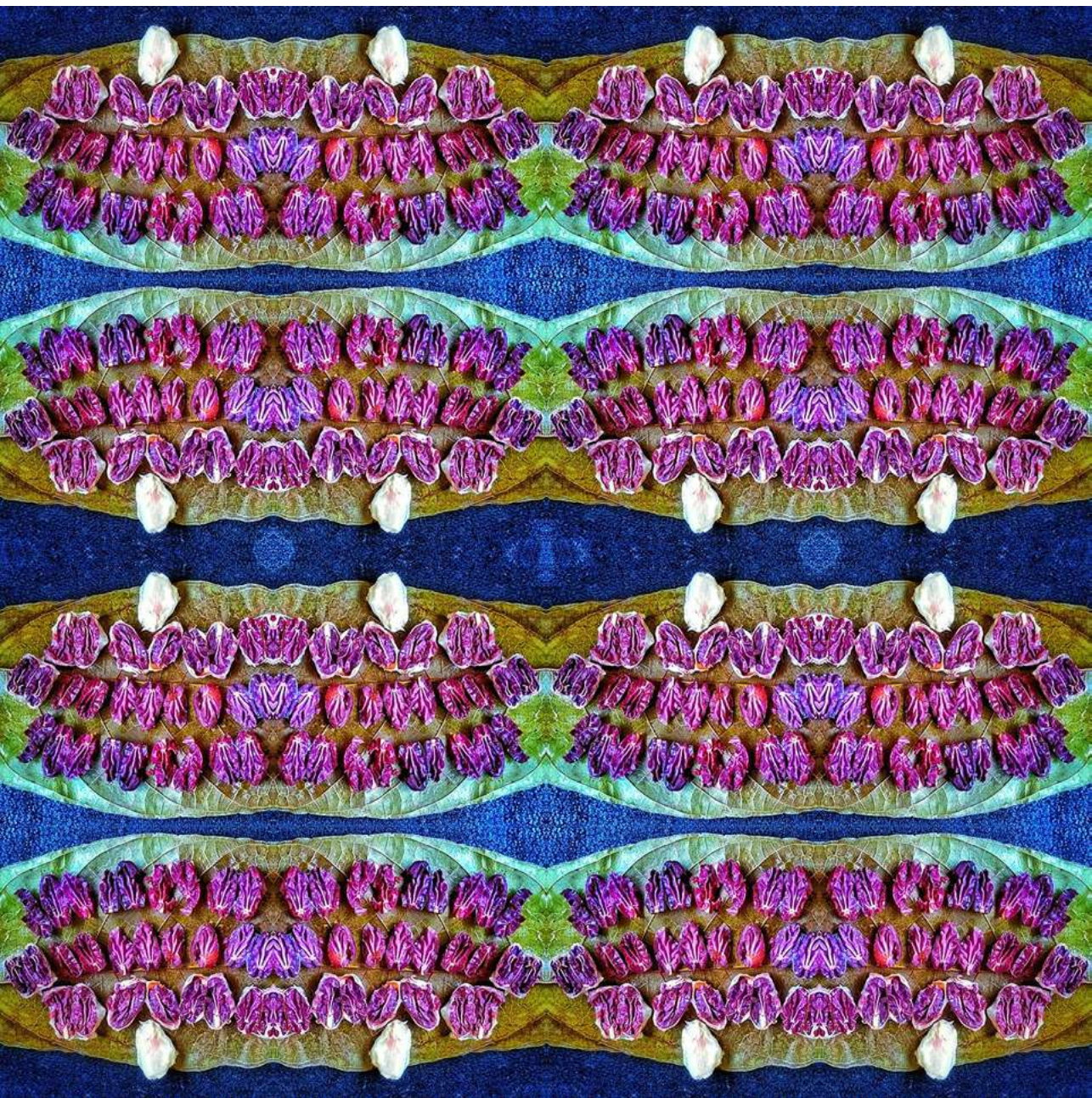
EL ABRAZO

Que te abrace hechicero el Amazonas,
con rocío perfumado entre hojas revoltosas,
con sus seres alados en celajes delineados,
tan vehemente arrullando tus semillas,
tan travieso encendiendo tus raíces.

Que te envuelva tumultuoso en su savia sabedora,
con su néctar embriagante de destellos a aventura,
con su bálsamo calmante de recuerdos a locura,
tan dulce besando tus pétalos de sol
tan brujo vistiendo tus frutos de luna.

Abrazos impregnados de esencias desnudas jugueteando al infinito.





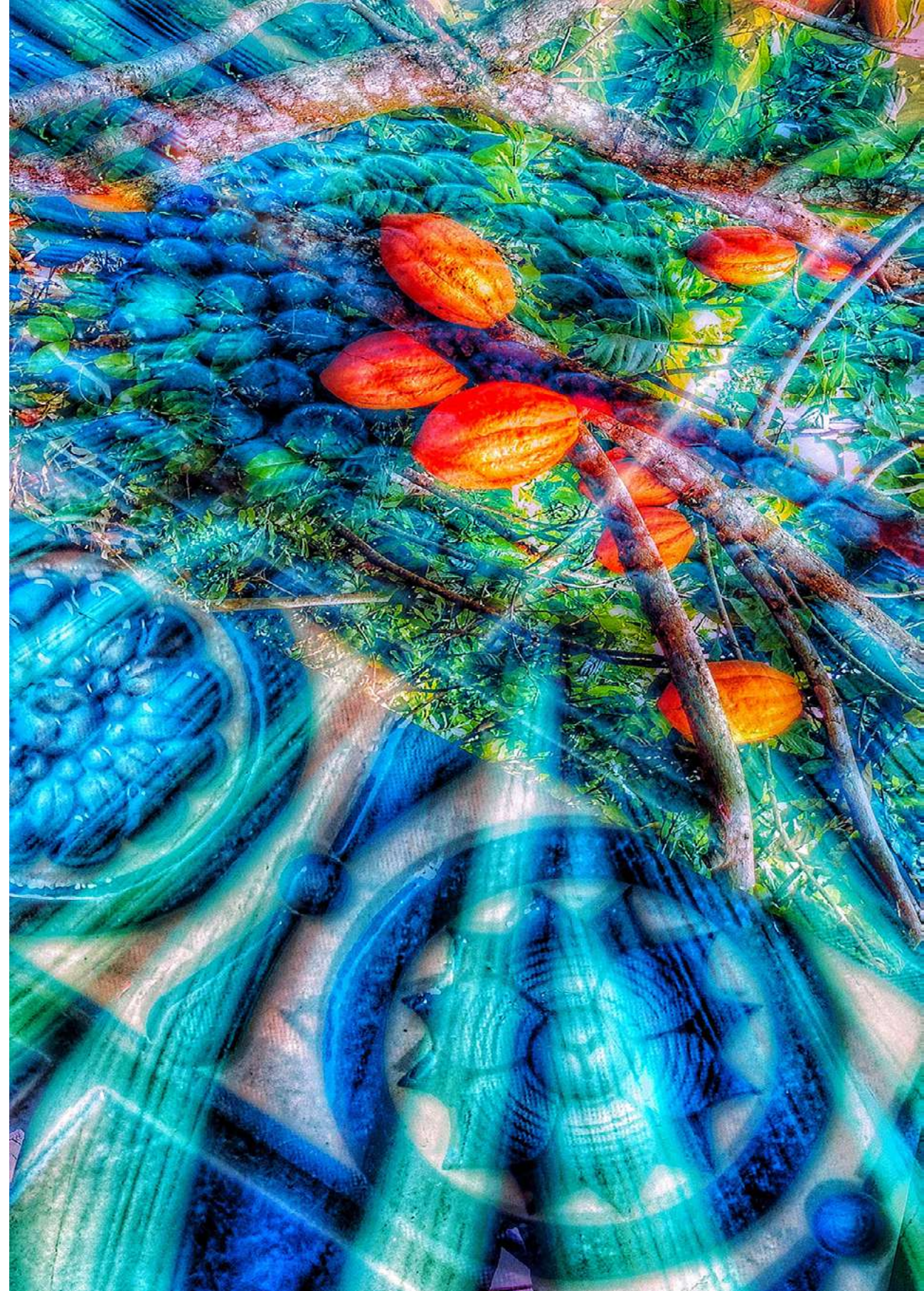
Frase sin nombre

Alimento y arte compartiendo el mismo fin: nutrir al cuerpo y al espíritu de experiencias.

¿A QUÉ SABES?

Dame pinceladas misceláneas con aromas a jazmín, tierra y río,
para cuando repose mi calma entre brumas de bosque y fruta fresca.

Deja que saboree el laberinto embebido de tu alquimia,
para esculpir tus formas con sorbos de néctar y perfume,
para recorrer tus espacios con afán de dulzura y nostalgia
para entender a qué sabe tu presencia.

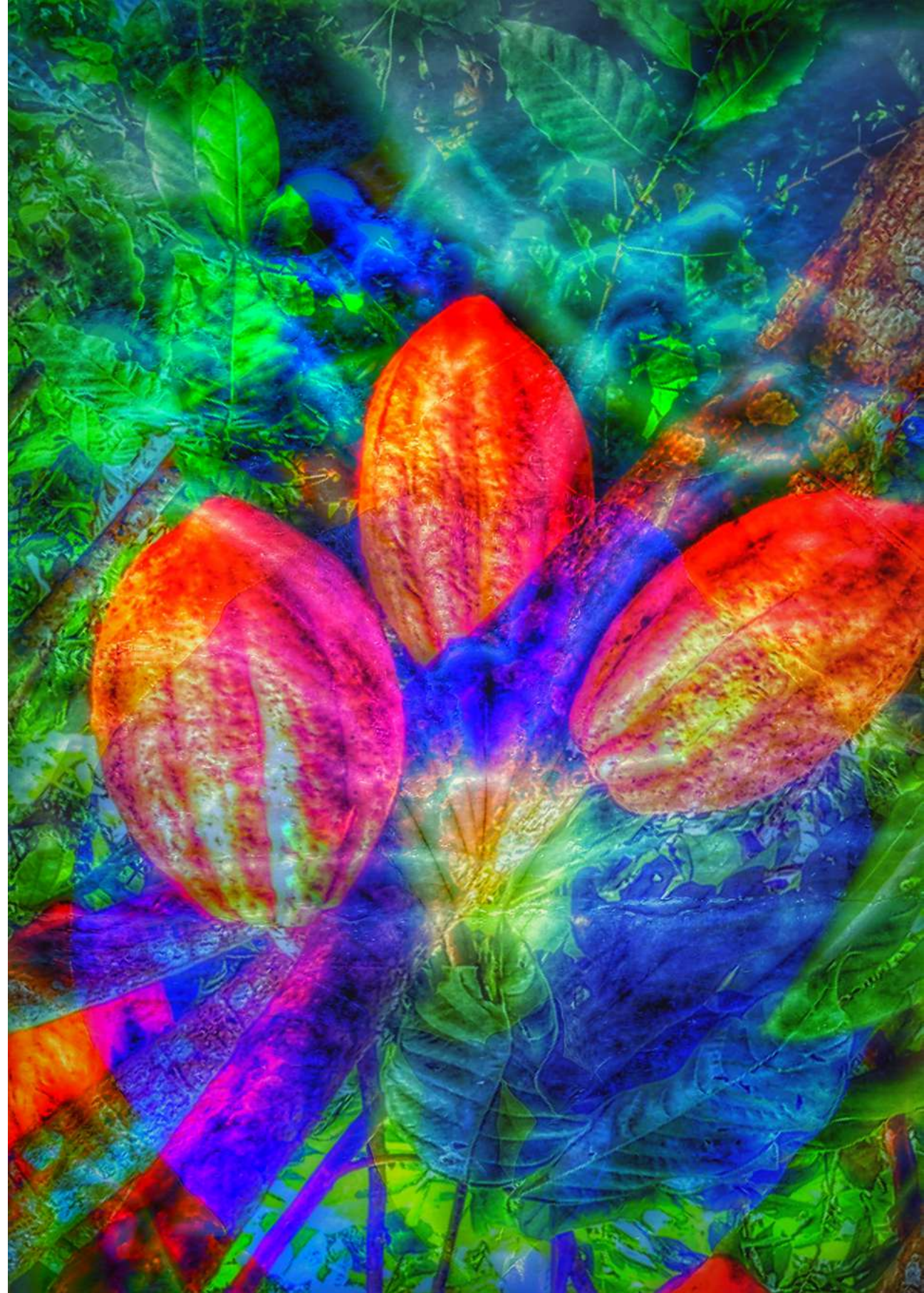


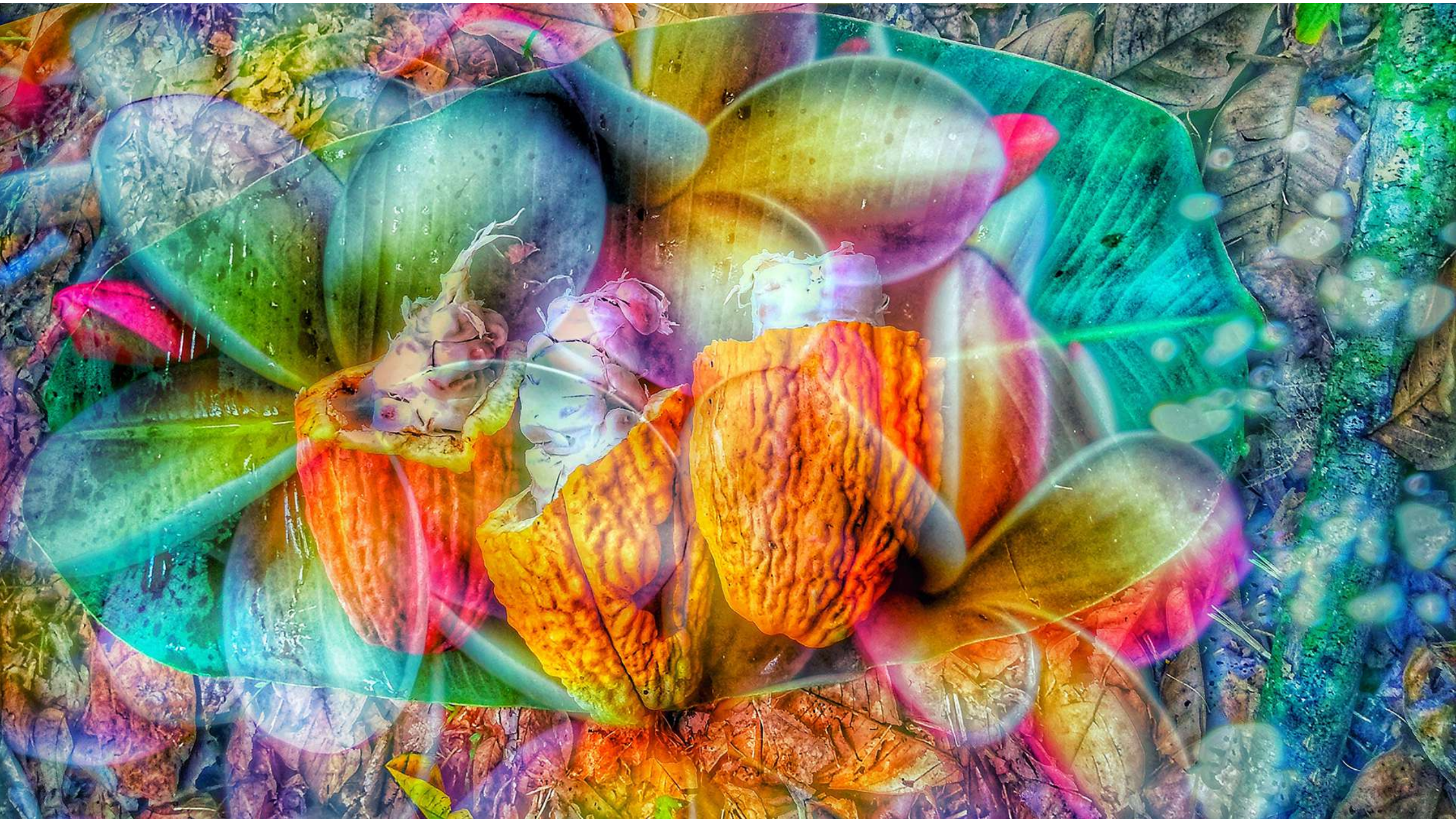


EFERVESCENCIA

En los parajes del fruto deseado,
descubrí arrebatos difuminados y efervescentes
y en una danza de bocados impacientes
descifré su lenguaje rebosante de fiesta perpetua.

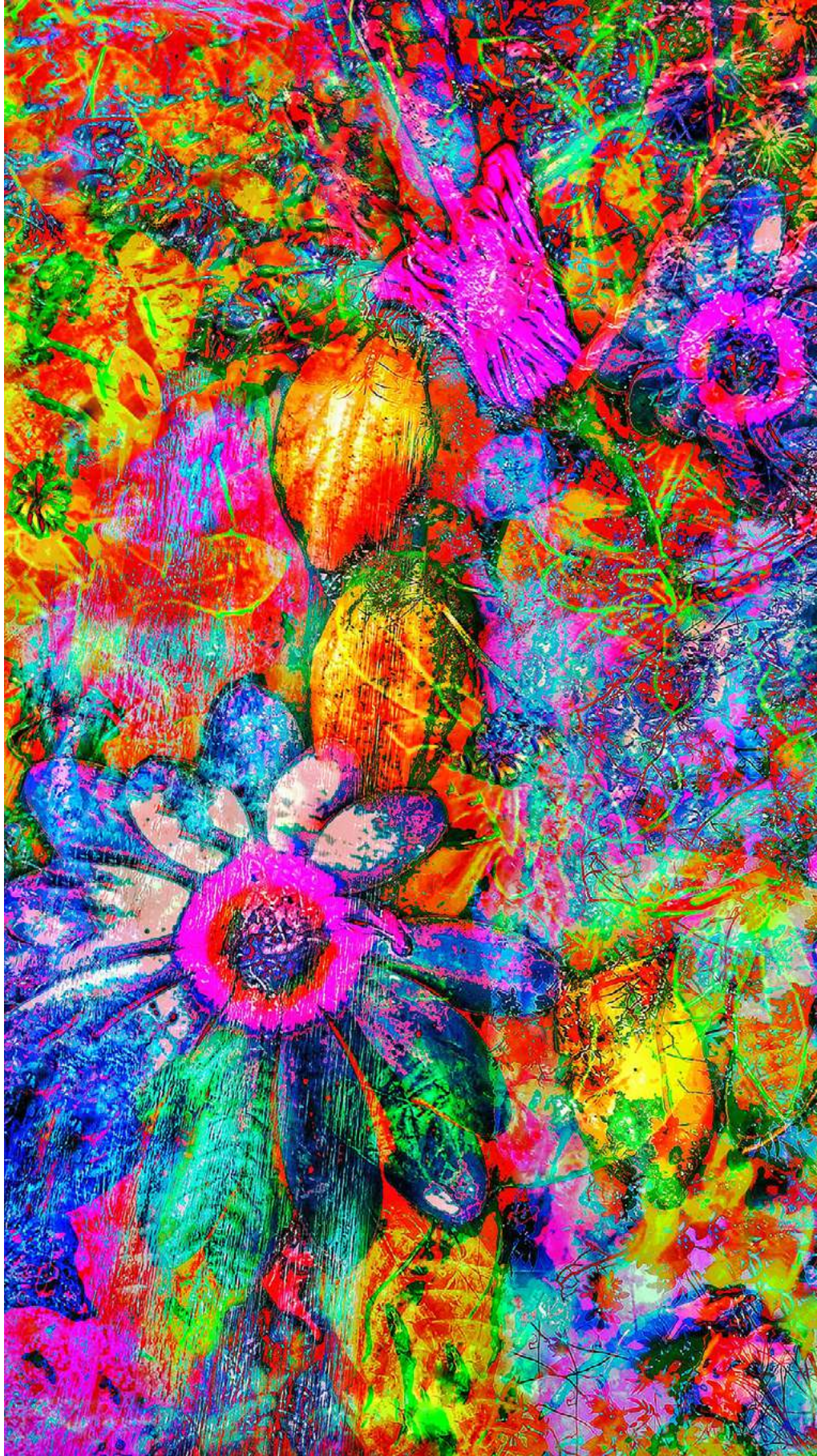
RESPLANDORES
Que me envuelvan los resplandores de sol, de luna y estrellas,
reflejados en la esencia del fruto que asoma la tierra,
para inundar mis sentidos de sus tornasoles
y guardar sus arrullos sin pausa, sin frontera, sin fin.





Frase suelta

Un alimento resplandece a través de ti, cuando has saboreado su alma para impregnarla de tu esencia.

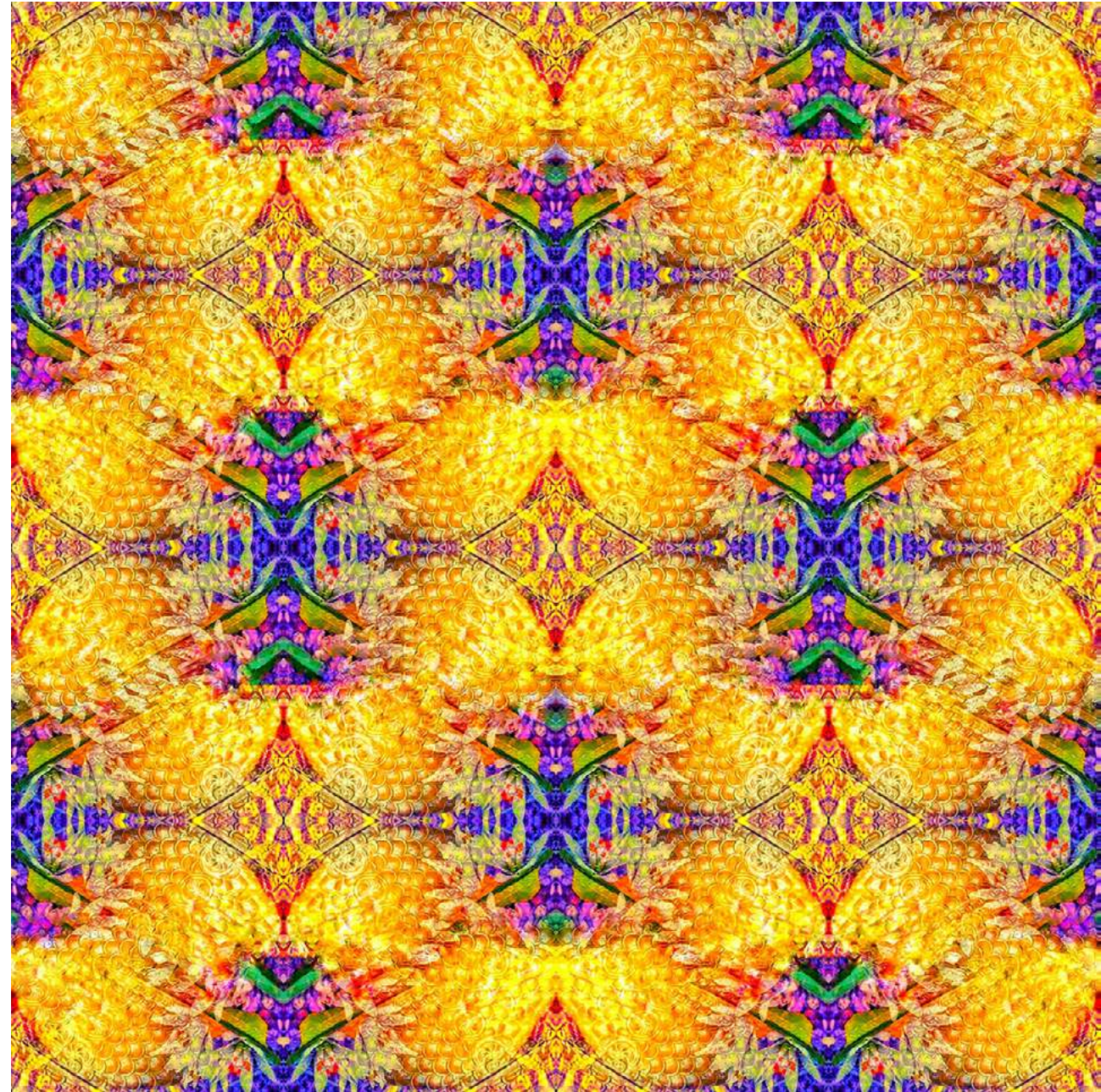


AMBROSÍA

Que vibren tus fibras tornasoles y escarchadas,
que esparzan tus semillas de ambrosía y pasión,
que aviven las huellas mustias de la ausencia,
para saciar la sed de tus entrañas,
para renacer en tus espacios desiertos.

SABOREANDO SUEÑOS

Resuena ensueño para saborear mis sueños con bocados de aventura,
antes que te arrebate la memoria del amanecer,
antes que te diluyas en el ocaso de mis olvidos.



Bocados Visuales

Realizado por: Matilde Lombardi
Cultura Food Design
matidel.lombardi@gmail.com
Uruguay/Argentina

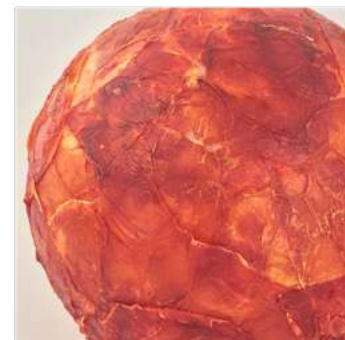
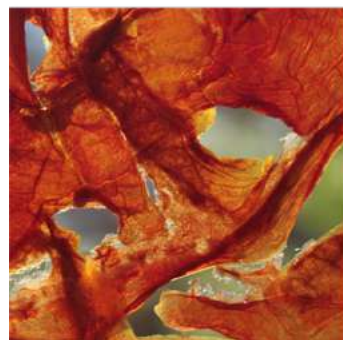
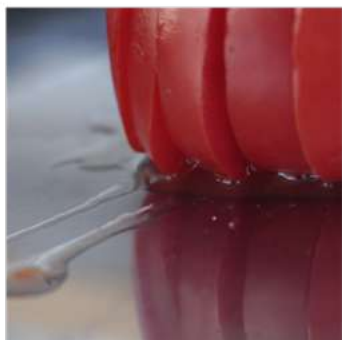
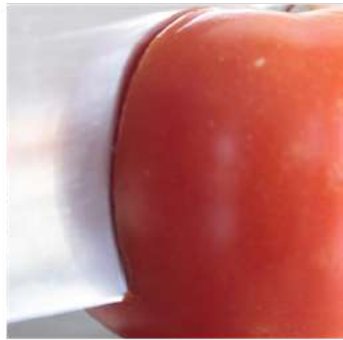


Bocados Visuales es el nombre que le doy a mi camino de búsqueda desde el arte, guiado por el deseo de asociar la belleza intrínseca de los alimentos a la sensibilidad estética cotidiana del sujeto alimentario. Este sujeto puede ser las veces; huertero, comprador, cocinero y/o comensal, pero siempre interactúa con los alimentos con la mirada. Y mientras mas amplia, generosa y asombrosa la mirada, mas rico y cuidado es la interacción. Esta búsqueda por la esencia estética del alimento me lleva a explorar distintos modos de descubrimiento, desde lo morfológico, lo químico, lo físico, y a través de distintas operaciones; la deshidratación, la disección, etc. Así como nos maravillamos ante un atardecer, las olas del mar, los brotes de primavera, el alimento se presenta como un paisaje visual a explorar en estos mismos términos: exuberante, sutil, explosivo, sorprendente.

Desde este lugar mi investigación artística pone el foco en redescubrir y redescibir a los alimentos naturales desde su propio transcurrir, desde el suelo y agua donde nace la semilla, hasta su vida y muerte necesaria. Creo que seguir el trazo de sus vidas me acerca mas a sus posibilidades expresivas como obra de arte, y al proponer al alimento como objeto estético desde sus entrañas y génesis, se pone en valor su potencial sin el afán de "embellecer" con cánones estéticos traídos desde la nouvellecousine hasta la gastronomía molecular, cuyo interés está basado en mostrar resultados finales desde una estética de la "perfección de la producción". Aquí se trata de explorar las esencias de sus protagonistas (alimentos naturales) pero en sus estados de desnudez, en vez de vestidos para la ocasión. En Bocados Visuales entonces exploro al alimento como material artístico, investigando tanto sus aspectos estéticos-morfológicos como sus significancias sociales y culturales, en su recorrido desde la semilla hasta la planta, en escala intimidad. De esta forma, busco que el alimento se resignifique y vuelva a llenarse de sentido y adquiera un nuevo valor, no utilitario y mercantilista, sino sensible, artístico y cultural.

En la actualidad estoy centrada en la colección denominada "Cotidiano Tomate" la cual les comparto a través de este relato visual.







Serie Cotidiano Tomate #1
Tomate rojo laminado
36 x 36 cm
2021



Serie Cotidiano Tomate #4
Tomate rojo laminado
36 x 36 cm
2021



Serie Cotidiano Tomate #8
Tomate rojo laminado
36 x 36 cm
2021



Serie Cotidiano Tomate #2.1
Tomate rojo laminado
36 x 36 cm
2021



Serie Cotidiano Tomate #2.2
Tomate rojo laminado
36 x 36 cm
2021



Reflexiones

Sabidurías Alimentarias

www.sabidurias.silvanajuri.net

Nutre la
galería de
ejemplos

Escrito por: Silvana Juri

Ilustraciones: Silvana Juri
Investigadora Asociada al Instituto SARAS,
Candidata a PhD en Diseño para las
Transiciones, Universidad Carnegie Mellon.
sjuri@andrew.cmu.edu
Uruguay



“Nos estamos ahogando en información mientras tenemos hambre de sabiduría.”

–Owen Wilson

En esta sobremesa quiero proponer un argumento para provocar y motivar a la reflexión colectiva y plural. La pregunta: ¿Podría el food design ser un camino para desarrollar la sabiduría alimentaria? Nos puede permitir indagar sobre aspectos que tocan los cimientos de nuestra área de trabajo.

Voy a comenzar por comentar desde qué ángulo surge esta propuesta, para luego ofrecer una definición del concepto de sabiduría alimentaria que iré sazonando con diferentes ingredientes. Así, pretendo ensayar un plato para ofrecerlo a nuestra mesa y que pueda ser modificado, desafiado, expandido y ejemplificado (nutrido) con las múltiples voces, miradas y ejemplos que caracterizan la comunidad latinoamericana vinculada al food design.

En la desafiante complejidad de la realidad que vivimos, sabemos que es necesario acelerar ciertas transformaciones dentro de nuestros sistemas alimentarios para poder asegurar la salud y justicia social y ambiental –en el presente y hacia el futuro¹. Sabemos también que la esperanza de lograrlo radica en una cooperación radical, desde todos los ámbitos de la sociedad y la academia, porque no existe individuo, área o enfoque

singular que pueda lograr asegurar caminos verdaderamente resilientes y preferibles. No sólo ya no basta con acumular y circular mera información y conocimiento, sino que es necesario avanzar hacia miradas y ámbitos más amplios, plurales y profundos –la sabiduría parecería ser la clave².

En un contexto de sobreinformación, no es adecuado ni suficiente apoyarnos en las buenas o mejores prácticas (best practices). Éstas prácticas que surgen del desarrollo “experto” como recetas “óptimas”, no siempre nos ayudan a hacer frente a la realidad diversa, incierta y emergente³ (cambiante) en la que vivimos, dado que rara vez resuenan con la pluralidad de realidades de las personas en su diario existir. Además, frecuentemente son sobresimplificadas, sesgadas (por las realidades de quienes las generan y sus intereses) y excluyentes. La mayor parte del tiempo, y es notorio en el contexto cotidiano, necesitamos decisiones y acciones rápidas, satisfactorias (no necesariamente óptimas) y apropiadas a problemas y realidades (contextos) puntuales. Lo que necesitamos entonces son estrategias, prácticas y decisiones sabias. ¿Pero por qué llamarles sabias? La sabiduría, a diferencia del conocimiento, implica no sólo una visión más amplia, inclusiva y plural de los saberes que la nutren (incluyendo saberes tradicionales, indígenas, etc.) sino que también incluye la necesidad de juzgar una situación y tomar una decisión que culmine en una acción. No estamos entonces en un plano teórico o en el mundo de las ideas, sino en un plano pragmático. Aquí intervienen entonces preguntas que tienen que ver con cómo queremos vivir, preguntas que

se alinean con qué es lo que valoramos en la vida. Los valores y principios que forman parte de estas mentalidades y que sustentan nuestro propósitos y objetivos, caen en el plano moral y ético. Esta es la razón por la que varios teóricos ya han fundamentado cómo la sabiduría se presenta una capacidad fundamental para fomentar y desarrollar^{4,5} en un presente tan sacudido por múltiples crisis y desafíos complejos. La paradoja es que nuestras instituciones más fuertes, el estado, las instituciones educativas, y hasta la tecnología e infraestructura no tienen como sus pilares la búsqueda del desarrollo de sabiduría, sino un afán por expandir el conocimiento y los datos –contribuyendo a la explosión de información que sin discernimiento, resulta poco significativa, poco práctica y hasta un arma de doble filo según el uso que se le dé. No está demás recalcar, que esta tendencia resulta en una sociedad más pasiva: nos ubica en el lugar de transmisores, reproductores y hasta meras fuentes de datos. Sin embargo, su alternativa sería fomentar las sabidurías. Si bien nadie nace sabio o sabia, se trata de una capacidad que todos tenemos y podemos desarrollar en el curso de nuestras vidas^{6,7}. Ahora, como nos recuerda Rivas⁸, “Sólo hay sabiduría al contribuir a la búsqueda de ella, al educar para crecer, para impulsar autonomía y solidaridad, respeto y juego, pensar y hacer, ocio y trabajo humano”. Se trata de un cambio importante de enfoque que debe estar presente en cada esfera de nuestras vidas. Ahora bien, si entendemos a la sabiduría como una capacidad clave para hacer frente a los desafíos de nuestros tiempos, es particularmente relevante frente a los desafíos vinculados a la alimentación. Frente a la pregunta ¿cómo deberíamos

comer para asegurar una buena vida para nuestras generaciones actuales y futuras?, serán las sabidurías alimentarias las que podrán darnos posibles respuestas. La diferencia de un enfoque basado en la sabiduría (a diferencia del enfoque del conocimiento de las ciencias tradicionales), radica en centrarse en los problemas del diario vivir, en problemas de acción⁹ –es decir, preguntas no centradas en el qué sino en el cómo¹⁰. Una forma de entender sencillamente de qué hablo con esta diferencia tiene que ver con la existencia de múltiples recetas, recomendaciones o las populares guías alimentarias que indican de muchas maneras lo que hay que comer, mientras sabemos en la práctica que esto no necesariamente se refleja en la realidad y que en tanto recetas, son apenas modelos poco realistas de lo que luego se materializa en nuestra comunidad. De hecho, incluso sabemos que aunque exista motivación y una actitud adecuada, es extremadamente difícil coincidir con estas recomendaciones o seguirlas a rajatabla. La realidad es mucho más compleja y matizada que eso, y las razones por las que muchas de nuestras acciones se desvían de estos modelos tienen que ver con aspectos amplios (sistémicos) y profundos como las creencias, los valores, las cosmovisiones, las restricciones de recursos, accesibilidad... o por puro gusto.

¿Pero entonces, qué significa hablar de sabidurías alimentarias?

Propongo entender a las sabidurías alimentarias como las capacidades para imaginar y realizar un equilibrio adecuado entre los intereses personales, sociales y medioambientales en

todo proceso de toma de decisiones alimentarias; decisiones que puedan resultar en prácticas interrelacionadas para abrir, mejorar o transformar los futuros de los sistemas alimentarios hacia la resiliencia y la salud planetaria.

Ahora, quizás estés pensando que esta es una definición bastante sazónada en tanto incluye unos cuantos conceptos particulares. Voy a destacar algunos de ellos, por ser justamente los que le dan un sabor especial, expandiendo este constructo más allá de integrar otros conceptos existentes como ser la alfabetización alimentaria^{11,12}. La orientación hacia la salud planetaria¹³ y la resiliencia son un diferencial principal y condición necesaria para hablar de sabiduría en este caso. Implica la alineación de valores, actitudes y acciones hacia el bienestar de la vida humana, pero también de toda la trama de la vida y el Sistema Tierra, entendiendo que ellos son codependientes. En este proceso es necesario encontrar el camino medio, una suerte de balance entre fuerzas en flujo constante, en la tensión entre estabilidad o persistencia y cambio o transformación –destrucción creativa^{14,15}. En segundo lugar, ubicarnos en el espacio de la acción nos demanda no solo efectuar –materializar en acciones– estos ajustes y decisiones, sino también la particular capacidad para poder imaginarlos. Esto nos mueve al espacio de la creatividad y la urgente necesidad de fomentarla en un mundo en crisis casi paralizado por la información, en detrimento de la capacidad para visualizar alternativas^{16,17}. Por último, y vinculado a lo anterior, no podemos hablar de sabidurías sin un contexto

no solo espacial (situado en una región o territorio), sino temporal. Esto significa una inclinación y anticipación (apertura hacia el futuro –o los futuros posibles y preferibles, y a cómo ellos se imaginan y construyen en el hoy, deconstruyendo diversos pasados y futuros que existen en el presente¹⁸.

Si intentamos listar los ingredientes y sabores esenciales que conforman esta idea, podemos ordenarlos alrededor de grandes dimensiones que nos ayuden a identificar sabidurías alimentarias en la práctica. A partir de mi investigación recorriendo la literatura desde enfoques y dominios diversos, he identificado que los 5 elementos necesarios y característicos de la sabiduría alimentaria son:

1- Más que conocimiento (pluralidad de saberes y habilidades, perspectivas, cosmovisiones)

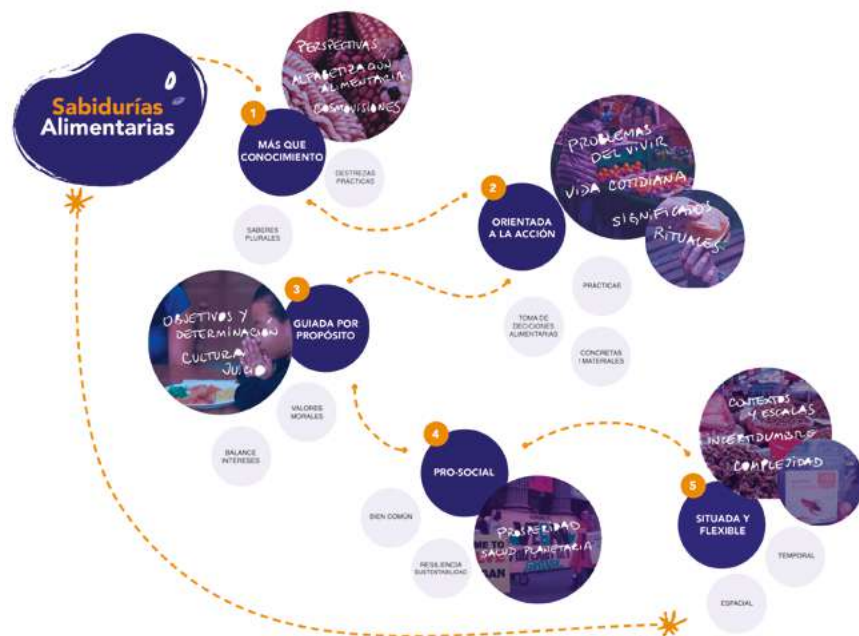
2- Orientación a la acción (prácticas, materialidad, toma de decisión)

3- Guiada por propósito y valores (juicio, moral, cultura)

4- Orientación pro-social y ambiental (sustentabilidad y resiliencia, bienestar planetario)

5- Situada y flexible –adaptada al contexto (lugar-tiempo, incertidumbre, “futura”)

Ahora bien, este es un constructo abierto a ser expandido e interpelado: ¿Estarías de acuerdo con estas dimensiones? ¿Falta alguna, o encuentras que algo no es adecuado? ¿Crees que algunas de las dimensiones podrían ser más relevantes que otras? Pero quizás más importante por su orientación a la práctica, **¿qué ejemplos vienen a tu**



mente como prácticas o proyectos que lo que hacen es desarrollar estas sabidurías?

Cambiar el paradigma de nuestra mirada para alejarnos del mero conocimiento y avanzar hacia las sabidurías implica lograr reconocer cómo se materializa esto en prácticas puntuales y situadas, aquellas que hacen sentido a una comunidad y su contexto biocultural –con sus cosmovisiones, creencias, valores, culturas e identidades, sus ecosistemas y también sus dilemas. Ahora bien, nuestro continente es rico en espacios en donde no sólo se preservan sino también se fermentan múltiples sabidurías vinculadas a la alimentación. En un contexto de tantas tensiones y sobreinformación, quizás nuestro desafío actual es identificarlas, revalorizarlas, visualizarlas y adoptarlas cuando resultan útiles: aprender y ejercitar.

Con este propósito he construido un espacio a modo de repositorio o galería que podamos construir y nutrir colectivamente. Te invito a explorar el espacio y contribuir con ejemplos de sabidurías alimentarias que conozcas: www.sabidurias.silvanajuri.net

Ahora bien, todavía no hemos discutido qué tiene que ver esto con el diseño, y en particular con el Food Design.

Desde mi mirada, la respuesta corta es: absolutamente todo. Cuando hablamos de sabiduría, es fácil determinar qué constituye un razonamiento sabio¹⁹, aunque es más desafiante saber cómo efectivamente lograrlo. Aún así es claro que nadie nace sabio/a, sino que la

sabiduría se desarrolla, a lo largo de la vida^{4,6} y a partir de la práctica y el ejercicio –es decir, es experiencial. En ese sentido, desde el diseño, tendría sentido que podamos aportar a desarrollar las sabidurías existentes y en potencia. Aún más, nos genera la pregunta de si el diseño en sí mismo (como una práctica y tipo de conocimiento diferente de las ciencias naturales y sociales)²⁰ no podría considerarse como una práctica sabia, cuyos pilares radican en un constante balanceo entre conocimientos y creatividad, entre la preservación y la innovación, entre el equilibrio de valores e intereses con una inclinación hacia el futuro^{21,22,23,24}. Esto nos abre la puerta a considerar que las múltiples prácticas de food design podrían entenderse como prácticas sabias²⁵, siempre y cuando puedan tocar con las dimensiones antes identificadas. Si aceptamos esta idea, es fácil ver cómo podría ser posible, especialmente adecuado y hasta sencillo, potenciar o facilitar a desarrollar la sabiduría a través de nuestras prácticas del diseño –desde nuestro *food designing*. Esta es una provocación para reflexionar colectivamente sobre qué significa movernos en esta dirección, una pregunta que no podemos evitar en el contexto desafiante que vivimos hoy en día.

Referencias

- McPhearson, T., M. Raymond, C., Gulsrud, N., Albert, C., Coles, N., Fagerholm, N., Nagatsu, M., Olafsson, A. S., Soiminen, N., & Vierikko, K. (2021). Radical changes are needed for transformations to a good Anthropocene. *Npj Urban*

- Sustainability, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.1038/s42949-021-00017-x>
- Wilson, E. O. (1998). Consilience: The unity of knowledge. Abacus.
 - Davis, O. L. (1997). Editorial: Beyond «best practices» toward wise practices. *Journal of Curriculum and Supervision*, 13(1), 1.
 - Santos, H. C., Huynh, A. C., & Grossmann, I. (2017). Wisdom in a complex world: A situated account of wise reasoning and its development. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(10), e12341. <https://doi.org/10.1111/spc3.12341>
 - Schwartz, B., & Sharpe, K. (2010). Practical wisdom: The right way to do the right thing. Penguin.
 - Ardel, M. (2019). Wisdom and Well-Being. En J. Glück & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Wisdom* (pp. 602-625). Cambridge University Press; Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/9781108568272.028>
 - Sternberg, R. J. (2004). What Is Wisdom and How Can We Develop It? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 591, 164-174. JSTOR.
 - Rivas, L. R. I. (2010). Sabiduría: Diálogo y educación / Wisdom: dialogue and education. *Actualidades Investigativas en Educación*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.15517/aie.v10i2.10110>
 - Maxwell, N. (2007). From knowledge to wisdom: The need for an academic revolution. *London Review of Education*, 5(2), 97-115. <https://doi.org/10.1080/14748460701440350>
 - Gugerell, S. H., & Riffert, F. (2011). On Defining «Wisdom»: Baltes, Ardel, Ryan, and Whitehead. *Interchange*, 42(3), 225-259. <https://doi.org/10.1007/s10780-012-9158-7>
 - Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>
 - Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food Literacy: Definition and Framework for Action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145. <https://doi.org/10.3148/cjdpr-2015-010>
 - Whitmee, S., Haines, A., Beyrer, C., Boltz, F., Capon, A. G., De Souza Dias, B. F., Ezeh, A., Frumkin, H., Gong, P., Head, P., Horton, R., Mace, G. M., Marten, R., Myers, S. S., Nishtar, S., Osofsky, S. A., Pattanayak, S. K., Pongsiri, M. J., Romanelli, C., ... Yach, D. (2015). Safeguarding human health in the Anthropocene epoch: Report of the Rockefeller Foundation-Lancet Commission on planetary health. *The Lancet*, 386(10007), 1973-2028. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60901-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60901-1)
 - Folke, C., Carpenter, S. R., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T., & Rockström, J. (2010). Resilience Thinking: Integrating Resilience, Adaptability and Transformability. *Ecology and Society*, 15(4), art20-art20. <https://doi.org/10.5751/ES-03610-150420>
 - Walker, B. H. (2020). Resilience: What it is and is not. *Ecology and Society*, 25(2). <https://doi.org/10.5751/ES-11647-250211>
 - Weisberg, R. W. (2006). Creativity: Understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts. John Wiley & Sons.
 - Montuori, A., & Donnelly, G. (2020). Creativity and the Future. En S. Pritzker & M. Runco (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (Third Edition) (pp. 250-257). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23855-8>
 - Fischer, N., & Mehnert, W. (2021). Building Possible Worlds: A Speculation Based Framework to Reflect on Images of the Future. *Journal of Futures Studies*, 25(3), 25-38.
 - Grossmann, I. (2017). Wisdom in Context. *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 233-257. <https://doi.org/10.1177/1745691616672066>
 - Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. *Design Issues*, 17(3), 49-55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
 - Sommer, B., & Welzer, H. (2015). Transformation Design: A Social-Ecological Perspective. En *Transformation Design: A Social-Ecological Perspective* (pp. 188-201). Birkhäuser. <https://doi.org/10.1515/9783035606539-015>
 - Escobar, A. (2018). Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds. Duke University Press.
 - Fry, T. (2004). The voice of sustainment: Design ethics as futuring. *Design Philosophy Papers*, 2(2), 145-156.
 - Yelavich, S., & Adams, B. (2014). Design as future-making. Bloomsbury Publishing.
 - Johnson-Jennings, M., Jennings, D., & Little, M. (2019). Indigenous data sovereignty in action: The Food Wisdom Repository. *Journal of Indigenous Wellbeing*, 4(1), 26-38

Explorando modelos de Co-diseño de alimentos en América Latina



Escrito por: MDes. Pilar Fallas Rodríguez
Universidad de Costa Rica
Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (CITA)
CITA CO-LAB Laboratorio de Co-creación de Alimentos
pilar.fallasrodriguez@ucr.ac.cr
Diseño gráfico e ilustraciones: Flavio Quirós-Ramírez
flavio.quirós@gmail.com
Costa Rica



Imagino el impulso creativo como **esa inquietud que de pronto se vuelve necesidad**. Es energía contenida queriendo escapar. No sabe de conceptos teóricos, de roles, disciplinas o jerarquías.

Algunas personas son capaces de resistirse al impulso, ignorarlo y reprimirse a sí mismos con tal de no exponerse a la amenaza de quedar en el ridículo total, porque no hay título, talento, técnica o apellido.

Otras se vuelven vulnerables, se dejan seducir, y aún con todas las implicaciones del caso, como popularmente decimos en Costa Rica: “-se tiran al agua”.

Pareciera que existe una regla no escrita en nuestro entorno social, cuyo daño colateral es la ansiedad creativa, y por tanto, la muerte prematura de proyectos brillantes.

Un sin sentido, porque al fin de cuentas, hasta donde yo sé, no se necesita una licencia para crear.

Todos los seres humanos, todos los días, sin darnos cuenta, creamos algo: un plato de desayuno, un párrafo, una hoja de cálculo, un atuendo para el día, un mecanismo para ordenar la alacena, una canción para calmar al bebé. Con lo que tenemos y podemos.

Desde nuestras capacidades, nuestras realidades, desde la tradición profesional y la comprensión del mundo. Crear es un acto natural y espontáneo del cual podrían existir lecturas buenas o malas, pero que, a fin de cuentas, siempre logra su objetivo: **se lee**. Sino que lo diga un niño, a quien basta observarle reconociéndolo como nuestro principal maestro, un ser que vive de manera permanente

bajo el estímulo del impulso creativo y quien no cuenta aún con esquemas sociales que le repriman de actuar libremente en respuesta al mismo.

La energía de la persona emprendedora es admirable,

es el niño
que se niega a crecer y obedece
al llamado de crear,

guiado por la adrenalina del “momentum creativo”, con la confianza absoluta de que puede lograrlo todo.

Por otro lado, de los modelos de co-diseño, aunque existen extensas explicaciones teóricas, acerca de lo que son, de cómo funcionan y cuáles son sus beneficios, desde mi perspectiva, son sistemas que reconocen, celebran y potencian el impulso creativo en todos esos niños rebeldes. Son entornos seguros para cualquiera que se sienta con la necesidad de crear, en los que se brindan herramientas y mecanismos, para completar lo faltante, facilitar la ejecución y garantizar una mejor lectura del “outcome”.



es un modelo de co-diseño para el desarrollo de nuevos productos alimenticios, actualmente activo y en proceso de evaluación en el Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad de Costa Rica. El modelo se enfoca en potenciar la capacidad creativa de personas que podrían considerarse convencionales, pero que más bien son lo opuesto; quienes tampoco han recibido formación en disciplinas como la ciencia de alimentos o el diseño de producto, con pocas o nulas habilidades de dibujo, modelado, fotografía o metodologías de investigación sobre los consumidores, entre otros conocimientos y competencias necesarias para alcanzar la meta final:

crear un producto. -



¿Qué y cómo lograrlo?



Bajo esta lógica, no se pretende promover que, de la noche a la mañana, las personas puedan hacer de todo

-cosa imposible y que invalida la enorme dedicación y esfuerzo que requiere desempeñarse de manera sobresaliente en un área profesional-

Pero sí que, de forma colectiva y colaborativa, se puedan alcanzar resultados valiosos.

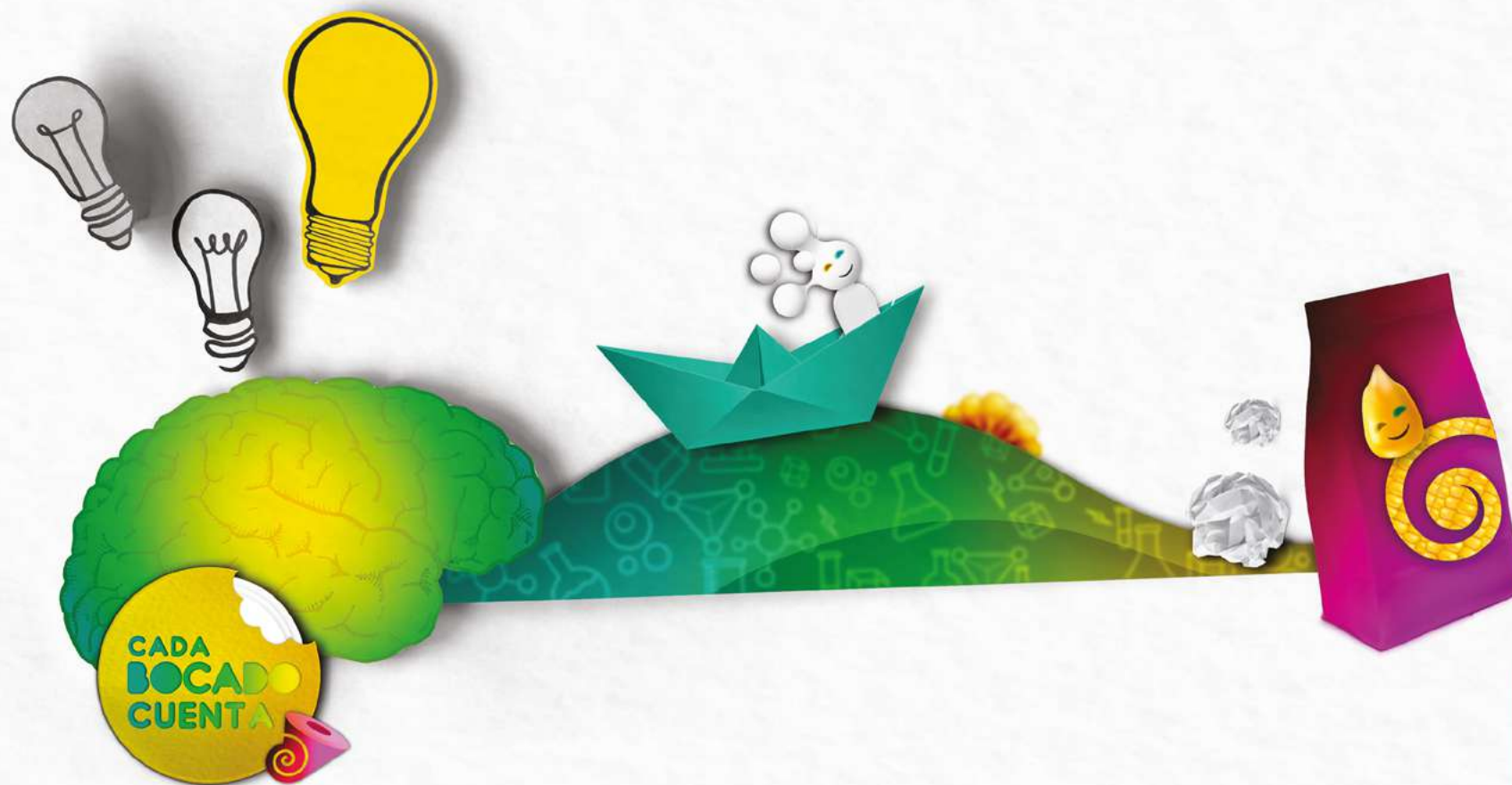
En nuestra propuesta no existen diseñadores y no diseñadores, solamente existen personas con diferentes capacidades y habilidades, trabajando de forma conjunta y coordinada para alcanzar un mismo fin creativo, diseñamos juntos.

CITA Co-Lab se plantea como un laboratorio, porque en él todo es práctico y aplicado; y también se propone como un espacio de co-diseño de alimentos porque todo se trabaja de manera colaborativa donde cada parte aporta lo que mejor sabe hacer.

El diseño de producto se enfoca como una práctica interdisciplinaria y el producto alimenticio como una propuesta integral, en la cuál se vinculan tres aspectos fundamentales:

- Formulación del material comestible
- Empaque
- Marca (diseño de la marca) para crear una narrativa sólida y significativa en torno a una audiencia meta.





CITA Co-Lab opera como una gran caja de herramientas modular; es decir, que se pueden adquirir de manera separada o integrada dependiendo del enfoque que se quiera adoptar.

Las herramientas se clasifican en tres grandes categorías: una referida al estudio de las personas como consumidoras de productos, otra de prototipado y, una última relacionada con la evaluación sensorial. De manera integrada, las herramientas se combinan en un ciclo que guía a los emprendedores desde la generación de la idea hasta la obtención de un prototipo mínimo viable, en un tiempo máximo de ocho meses, bajo una metodología co-creativa, lúdica y con un sólido respaldo científico.

La mecánica bajo la cual opera el modelo ha sido creada de manera directa con las personas usuarias.



Es posible que, de las propuestas iniciales solo queden pequeños elementos vinculados a situaciones contextuales y requerimientos que han surgido de forma natural e impredecible.

No sabemos si CITA Co-Lab dejará de evolucionar algún día, pues pareciera un ciclo constructivo y adaptativo, de aprendizajes constantes... Un proceso vivo, alimentado por las personas involucradas.

Nuestra bitácora de diseño continúa extendiéndose.





Actualmente **CITA Co-Lab** funciona como un programa de tres talleres virtuales formativos:

Curiosö Detectivö Geniö

- Un ciclo de cuatro sesiones de prototipado:

Constructör

Y una sesión de lanzamiento:

Ganadör

Las personas emprendedoras audicionan para participar y son evaluadas por su potencial para sobrevivir al proceso.

A cada participante se le asigna un equipo de trabajo integrado por varias personas profesionales

de distintas áreas:

- Un ingeniero de alimentos
- Un diseñador gráfico
- Un psicólogo de consumo
- Y un asistente operativo.

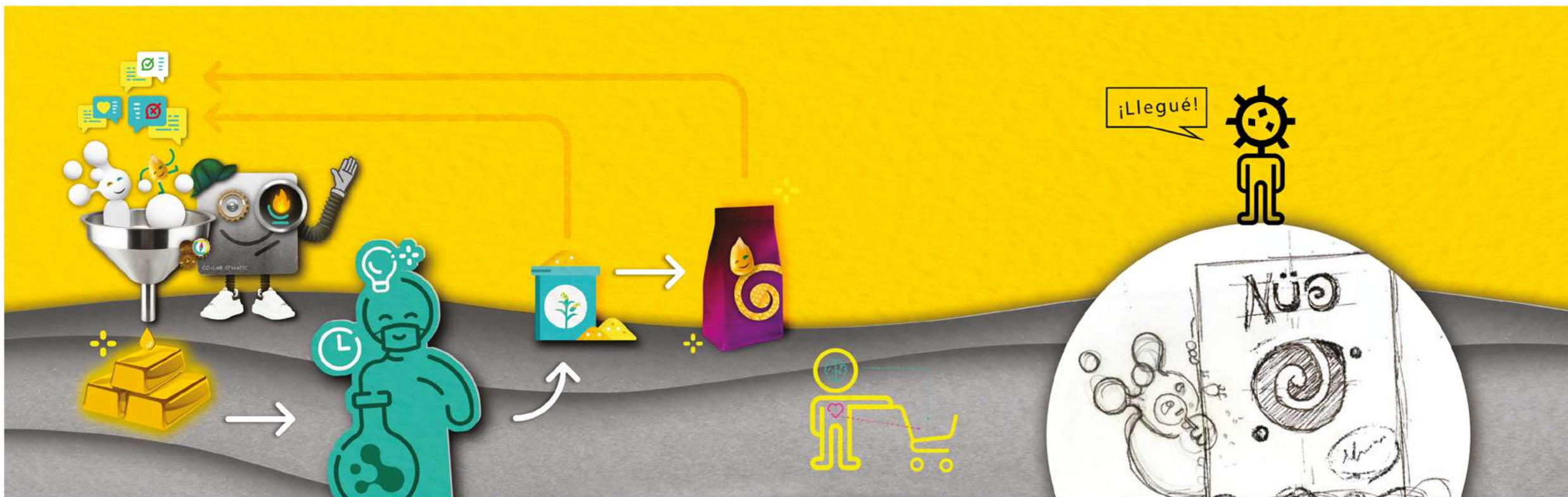
Todos los equipos son supervisados por una persona profesional en diseño de producto.

El programa brinda acceso abierto a los laboratorios de prototipado de alimentos, a la planta piloto de procesamiento y a los laboratorios para estudios con consumidores (“behavioral science”).

De igual manera, se da un seguimiento constante por parte del asistente operativo (a); por cada fracción de conocimiento que se otorga, se exige un entregable necesario para construir el proyecto y promover de esta forma el avance de la propuesta.

TALLER del Geniö





Así entonces se va construyendo, en un proceso que no solo entrega, pero que también exige.

La persona emprendedora es la protagonista y responsable, y el modelo de co-diseño es tan solo ese contexto lúdico, pero estructurado que facilita y guía el proceso. Cada participante que pasa por CITA Co-Lab sabe que el “outcome” es el vivo reflejo de su ímpetu creativo, inquietud mental, capacidad para cuestionar y deseo de explorar.

En este camino de ya casi dos años, creando un modelo colaborativo de diseño de producto, no todo ha sido perfecto. Hemos tenido que aprender a adaptarnos a lo “no deseable” y a resolver.

¿Qué se hace cuando un participante no parece responder al proceso, o no avanza

en la orientación que se esperaría? ¿Qué sucede cuando el proceso se estanca? O bien, ¿cuando una pandemia de carácter mundial obstaculiza el avance de todos? Pues implica seguir y adaptarse. Hacer con aquello que se dispone lo mejor que se pueda y continuar ajustando el modelo para que sobreviva a todo viento y marejada. El diseño y desarrollo de un alimento es un proyecto, conlleva tiempo y esfuerzo. Esto es algo que a algunos sorprende en el camino. A todos nos gusta soñar con una idea, pero cuando nos toca sacar tiempo y esforzarnos para hacerla tangible nos puede flaquear la voluntad. A la mitad del camino queremos arrepentirnos y devolvérsenos. En nuestro proceso de trabajo hemos mapeado una curva energética interesante en donde los participantes ingresan al programa con una fuerza

que pareciera inacabable, en el primer taller se ven ojos chispeantes y muchos comentarios encantadores.

Pero, a medida que se avanza y debido a la exigencia del proceso, emergen eventuales dificultades, barreras, pasos hacia atrás, falta de tiempo o falta de interés. El modelo debe contemplar esta curva energética y recapturar la atención, volver a motivar y hacer que, hasta donde se pueda y en la medida de lo razonable, sus usuarios no pierdan de vista la meta. Es una maratón y exige resistencia, es un proceso del cual nunca se afirmó que sería fácil. Pero es el camino que implica la creación y la innovación.

A raíz de lo anterior, durante todo este tiempo también hemos

aprendido que el colectivo es importante en nuestro modelo. Pareciera casi increíble el poder del trabajo en equipo, correr al lado de otros que también superan los mismos obstáculos en miras de una meta común.

Si tuviera que brindar un único consejo para replicar este modelo de co-diseño en otros países de América Latina sería “-No lo intenten replicar”:

CITA Co-Lab es específico y único en respuesta a las actitudes y comportamientos de quienes lo utilizan en este contexto particular.

Por eso, para construir modelos de co-diseño siempre deberemos comenzar de cero con quienes serán los protagonistas y usuarios directos, de forma que podamos entender qué es lo que los moviliza o detiene dentro del esquema que se propone.

Así mismo, es importante entender muy bien el contexto en el que estamos ubicados y los recursos con que contamos. Hay que ser, más que nada, realistas y adaptar el modelo para aprovechar todas las capacidades existentes, sin tratar de perseguir modelos ajenos e idealizados. Como todo diseño, no hay una receta. Esa es nuestra maldición pero también nuestra bendición como creativos; ahí está el secreto, en probar, jugar, descartar lo que no funciona y atesorar lo que funciona.

El modelo de co-diseño no debe de ser un cascarón vacío, lleno de técnicas o métodos que encontramos en los libros o cargado de palabras rimbombantes que nadie entiende, el modelo debe de trabajar para la gente específica que tenemos en frente.



En resumen, el modelo debe de servir.

Por último, para saber si el modelo de co-diseño es efectivo, es importante comprender cuál es la energía imperante durante todo el proceso. Como mencionaba anteriormente, los altibajos son normales en procesos creativos y colectivos, los casos aislados también lo son. Sin embargo, la práctica creativa en general debe ser fluida. Siempre deberá

existir un espacio para disfrutar del diseño, porque el "momentum creativo" siempre será esa fuerza que alimenta todo y, por lo tanto, no se puede perder. Si un efecto negativo es generalizado, y el proceso se vuelve pesado, hay ajustes que deben realizarse. La idea es motivar a quienes participan y brindarles todos los elementos para que jueguen más y mejor, y no por el contrario, conducirles a la huida. Es en suma clave saber escuchar y ajustar.

Co-diseñar es un proceso enriquecedor y multiplicador.

Al tiempo que se co-diseña, de manera paralela y casi inevitable, se crea una comunidad que comparte intereses y pasiones comunes, se construyen puentes.

¿Se imagina que pudiéramos construir un puente que atravesase toda América Latina?

¡Nos vemos!



en
CITA
CO - LAB



PROTOTIPADO

Si lo puede imaginar, lo puede crear.



Reflexiones en el camino del alimento

Escrito por: Lucas Posada
Cofundador de Cocina Intuitiva
lucasposada@gmail.com
Colombia



El camino del alimento es una pequeña gran historia que contamos en Cocina Intuitiva, un laboratorio de educación alimentaria en Medellín, Colombia. Esta historia comienza por el suelo, pasa por la semilla, la recolección, la cocina y por último regresa al inicio a través del compostaje. Este relato invita a las personas a reconocerse como naturaleza, a pensar y actuar en espiral, a aprender de ciclos ecológicos y entendernos como parte de ellos, donde nosotros también somos y seremos alimento. **SER naturaleza es quizás el mejor y más bonito reto al que puede y debe sumarse la comunidad del Food Design.**

Hace unos años mientras vivía en Australia comencé a desarrollar un interés por los alimentos de colores profundos y vistosos, para mi sorpresa, los maíces morados, las papas ratonas, el ají charapita, las uchuvas, frijoles multicolores y muchos más eran de origen Amerindio. **Vernos desde afuera hace que lo propio tome un valor exótico que a su vez llama a la reflexión: nuestro bajo sentido de pertenencia como Colombianos responde a una historia de guerra y separación heredada por los colonos.** La descolonización desde múltiples frentes es necesaria, y desde el alimento,

Programa de transformación alimentaria - merienda en preescolar aliado

es posible. Así nace Cocina Intuitiva, con la intención de generar sentido de pertenencia por lo nuestro a partir de la fractura de las narrativas colonialistas.

A mi regreso a Colombia, y con la descolonización como reto, me encuentro con que las papitas moradas, los maíces azules y los ajíes de colores no están por ninguna parte. Dónde están nuestros alimentos nativos que veía en Australia? ¿Por qué no se encuentran fácilmente en su país de origen? ¿Será que ya no los cultivamos? ¿Quién podría aún cultivar estos alimentos? ¿En qué lugares del país podría encontrarlos? **Hacernos preguntas poderosas puede llevarnos lejos.** Este fue el caso mío y por un poco más de 2 años dediqué mi tiempo y ahorros a viajar por la Colombia profunda en búsqueda de estos alimentos olvidados. En cada lugar, entre leyendas y cuentos, se fueron tejiendo redes con cocineras portadoras de tradición, agricultoras diversas y de subsistencia, sabedoras y curanderas que con susurros develaron ante mí un inmenso patrimonio agroalimentario que supera mis expectativas. **Nuestros alimentos nativos, diversos y de libre polinización son cuidados por las agriculturas diversas, familiares, campesinas y comunitarias.**

Entender y reconocer esta realidad de la Colombia profunda me llevó a formularme una gran pregunta **¿Cómo podríamos reforzar nuestro sentido de pertenencia desde el patrimonio alimentario biocultural?** Esto inspiró nuestro propósito superior que hoy es el norte de todos los proyectos que desarrollamos en Cocina Intuitiva, desde la transformación alimentaria en la edad temprana, hasta nuestra

línea de condimentos de alta densidad nutricional con superalimentos desaprovechados como la Hoja de Yuca. Nuestro propósito superior es **“sembrar alimentos de verdad como la semilla de transformación para que desde la ciudad se fortalezcan modelos regenerativos en las agriculturas diversas, familiares, campesinas y comunitarias”**

Las agriculturas campesinas, familiares y comunitarias (ACFC) son un grupo de pequeños productores reconocido por la constitución Colombiana y que a nivel global se le denominan “smallholder farmers” y cuyo rol es vital en la sustentabilidad y resiliencia del sistema alimentario. Las ACFC producen el 70% del alimento ¹ (Wolfelson, 2013, p.29) y preservan el 95% de la agrobiodiversidad mundial ² (Agrowingculture, 2021) sin embargo solo ocupan el 8% de la tierra cultivable ³ (DtA Series, 2016). ¿Cómo es posible que la mayoría de los alimentos que consumimos vengan de un sector tan marginalizado? ¿De dónde proviene y hacia dónde va ese 30% de alimentos que no producen las ACFC? ¿Por qué la agricultura industrializada se nos ha presentado como la solución al hambre?

Para poder abordar estas preguntas me fue necesario conocer mejor la historia de la agricultura industrializada, la promesa de la revolución verde, la globalización y las políticas neoliberales. La globalización es una manera de conectarnos con el mundo, pero en su esencia es un proceso económico donde se desregulan las finanzas para que los bancos y corporaciones transnacionales entren en los mercados locales, con sus métodos extractivistas, sus ofertas de

consumo masivo y la transmutación del tejido social en los territorios, creando la noción de precariedad, escasez, división y pobreza. Su enfoque suele priorizar las ganancias, no las personas. La globalización es el negocio de obligar a los países del Sur Global a consumir desalimentos y homogeneizar su cultura para que se adapte a sus mercancías basadas en la extracción de nuestros recursos bioculturales que vendemos barato y luego se nos venden caro.

La interrelación entre la agricultura industrializada, la globalización y la industria de la guerra se remonta a mediados del siglo 20, cuando terminado la segunda guerra mundial la industria que la potencia es trasladada al campo con el fin de rentabilizar su tecnología: Armas, venenos, maquinaria pesada, industria química de sintéticos y combustibles fósiles se convierten en paquetes tecnológicos que se empujan en países del Sur Global, quienes se ven obligados a someterse a unos acuerdos internacionales de libre comercio y que pone en riesgo su soberanía alimentaria ⁴ (Hurt, 2020). Como consecuencia, ocurre un desplazamiento de lo local para darle paso a este gigante opresivo enfocado en aumentar su rentabilidad por hectárea sin importarle crecer nutrición y bienestar, lo opuesto a las maneras locales y plurales, quienes se relacionan con su entorno y el aprovechamiento de sus recursos finitos.

La Revolución verde prometió erradicar el hambre y la pobreza con sus rendimientos y tecnologías, y trabaja en alianza con los gobiernos para subsidiar y crear su falso precio barato, externalizando todas sus repercusiones ecosociales y ocultando el real precio

de sus comestibles y biocombustibles. Aunque bajo este sistema alimentario industrial se logra producir grandes volúmenes de mercancía comestible para vender al mercado global, también se generan múltiples efectos secundarios negativos como la degradación masiva del suelo, agua y ecosistemas y locales; altas emisiones de gases efecto invernadero, pérdida de la biodiversidad, hambre, deficiencias de micronutrientes, obesidad y crecimiento de enfermedades no transmisibles, la desvirtuación de las formas de vida y erosión de la economías locales ⁵ (John & Babu, 2021).

El sistema alimentario industrializado produce alrededor del 30% del alimento a nivel mundial, pero es responsable del 75% de la destrucción ecológica del suelo, el agua y biodiversidad ⁶ (IPBES, 2018). La mayoría del alimento es aún cultivado por pequeños productores, parcelas familiares y comunitarias, quienes sin paquetes tecnológicos, subsidios ni tratados de comercio exterior, son quienes alimentan el mundo; y no solo eso, en ellas está el resguardo de semillas libres, adaptadas a nuestros climas, paladares y requerimientos nutricionales ⁷ (The World Bank, 2008). Estas agriculturas diversas basadas en principios agroecológicos y el Buen Vivir proponen un mirada al desarrollo diferente a la propuesta por el agronegocio y otros sectores que explotan los recursos naturales⁸ (Rosset, n.d.)

Esta agricultura diversa basada en la vida está en peligro. Si se pierden las semillas no habrá una alimentación variada y nutritiva, sino homogénea y tóxica. Cuenta Vandana Shiva -

líder ambientalista - que desde 1987 escucho a hombres blancos del “Cartel de Venenos” hablar sobre su nueva estrategia: *“nuestra nueva manera de hacer dinero de ahora en adelante es a través de organismos genéticamente modificados (OGMs) ya que es nuestra única manera de poder patentar las semillas y así cobrar por las regalías. Es a partir de las patentes de las semillas que vendrán nuestras ganancias futuras”*⁹ (Shiva, 2019).

Los OGMs y sus tecnologías comenzaron a ser comercializados en 1992, y desde entonces, se han utilizado como mecanismo de apropiación de semillas nativas alrededor del mundo. La vida no puede ser patentada, sin embargo, ante los acuerdos mundiales de comercio pueden patentarse las creaciones del hombre. Creer que por el simple hecho de insertar un gen en una semilla ya es suficiente para descartar el papel que tuvo la naturaleza en crear un sistema vivo, autoorganizado, inteligente, complejo y libre, y reclamarlo como propio sin tener en cuenta que estos sistemas coevolucionan en conjunto con las personas que replican su material genético, es una injusticia que afecta directamente nuestra soberanía alimentaria. El valor y la inteligencia de la naturaleza y de las agriculturas diversas es descartada a favor del mercado global y las ganancias. La biopiratería de nuestras semillas nativas es una nueva amenaza para todos y todo

Esto es importante para Colombia y Latinoamérica, ya que no somos ajenos a la agricultura de la guerra. Mecanismos internacionales como la UPOV - La Unión Internacional para la

Protección de Obtenciones de Nuevas Variedades de Plantas - permite reclamar derechos de propiedad intelectual en más de 70 países miembros, incluyendo a Colombia¹⁰ (GRAIN, 2021). En el 2010 con la resolución 970 se le otorgan derechos y patentes al patrimonio de los pueblos. Se puede patentar una planta “mejorada” como un nuevo invento¹¹ (Dejusticia, 2013). A nivel mundial existen alrededor de 4.000 especies resilientes al cambio climático que han sido patentadas por transnacionales¹² (Shiva, 2018)

Con la resolución 464 de 2017 del gobierno de Colombia, donde se establece el plan nacional para el fomento y protección de la agricultura familiar, así como la propuesta de reforma rural integral del acuerdo de paz, se abre una oportunidad para integrar el sector privado y gobiernos para generar modelos de producción sostenible en las ACFC, y aunque en principio se muestra un avance con el reconocimiento de esta forma de agricultura alterna como un camino viable para Colombia, la vulnerabilidad de este sector hace necesario el involucramiento activo de los ciudadanos, quienes, todos los días, dibujamos paisajes y potenciamos economías con lo que comemos, o dejamos de comer.

Ante este panorama desolador la narrativa del Camino del Alimento nos recuerda que es posible vincularnos de una manera restaurativa desde múltiples frentes: el suelo y el agua, las semillas y la siembra, la germinación y la cosecha, la cocina y la transformación, los desperdicios y el compostaje, la economía y la política, la filosofía

y espiritualidad. Es así como desde Cocina Intuitiva hemos abordado, paso a paso, este gran reto local, regional y global. Nuestros programas y proyectos incluyen:

Transformación Alimentaria en la edad temprana:

Acompañamos familias y escuelas en los primeros 1000 días de vida, una ventana

crítica en el desarrollo inmunológico y hábitos alimentarios perdurables, donde desarrollamos recetas que responden a la vocación agrobiodiversa de Colombia y que incluyen alimentos funcionales para enfrentar las enfermedades metabólicas en los niños y niñas. Capacitamos a los equipos de cocina y ofrecemos charlas, talleres y acompañamiento a educadores, padres de familia y cuidadores.



Programa de transformación alimentaria - merienda La Paisita en preescolar aliado

Despensa Biodiversa

Gracias a nuestros viajes hemos conocido, desarrollado y fortalecido lazos solidarios con agriculturas diversas, buscando cómo aportar valor a sus alimentos de temporada y a sus esfuerzos de conservación y restauración. La despensa está compuesta por alimentos con propósito los cuales distribuimos a través de nuestra comunidad, red de aliados y CSA. También desarrollamos alimentos de alta densidad nutricional

para resaltar el sabor de los vegetales, frutas, nueces y semillas, con el propósito de invitar a las personas a que se reconecten con el acto de cocinar en familia y diversifiquen su alimentación. Creamos una línea de condimentos a base de ajonjolí agroecológico mezclado con superalimentos Colombianos como la hoja de yuca, un alimento con tanto hierro como la carne, rica en Vitamina B1, B2, C y tanta proteína como lentejas, frijoles y garbanzos, pero en su mayoría desperdiciada.



Despensa Biodiversa
Condimento de Flor de Jamaica, Aji yuquitania y Ajonjoli
Condimento de Hoja de Yuca y Ajonjoli



Despensa Biodiversa - educación sobre el potencial de la hoja de coca

Escuela de alimentación consciente:

Desarrollamos experiencias de aprendizaje en torno al Camino del Alimento, tanto para personas como empresas. Se abordan temas como: la alimentación basada en el planeta, el alimento como catalizador de culturas regenerativas, el forrajeo como reconexión con la naturaleza, los superalimentos de los abuelos, las plantas alimenticias no convencionales, la opresión del sistema alimentario industrializado, los desalimentos y la descolonización de la alimentación.

Estudio de Diseño de Comida

Esta área nació orgánicamente desde nuestra propia necesidad de diseñar experiencias y preparaciones con

alimentos nativos y de temporada, así mismo encontramos empresas de alimentos y restaurantes buscando incluir alimentos, muchas veces desconocidos por sus equipos de cocina y de difícil acceso. Hemos desarrollado salsas a base de tucupí y borjón para una cadena de Sushi, dictado capacitaciones en torno a la cocina sin desechos, conceptualizado y estandarizado menús para una empresa enfocada en alimentos funcionales, desarrollado líneas de productos terminados para consumir en casa, entre otros. Nuestro más nuevo proyecto en el estudio es el desarrollo de la línea de condimentos de alto valor nutricional para la despensa de Cocina Intuitiva. Aparte de la ya mencionada hoja de yuca, estamos trabajando con la hoja de coca, el chontaduro y el ají Yuquitania.



Escuela de alimentación consciente - exploración del valor nutricional de los germinados



Escuela de alimentación consciente - Vacaciones Regenerativas. curso virtual para niños y niñas



Escuela de alimentación consciente - ejercicio de mapeo de sabores

Programa de activismo alimentario:

Nutrimos y cuidamos una comunidad donde compartimos experiencias e invitamos a la revolución y a re-existir desde nuestros hábitos alimentarios. Investigamos e invitamos al consumo de alimentos locales, resguardamos, sembramos y compartimos semillas nativas y de libre polinización. Hacemos alianzas con empresas privadas y públicas para crear espacios ciudadanos de intercambio cultural en torno a la consciencia. Creamos y compartimos recetas con alimentos de temporada, apoyamos y construimos redes de agricultura soportada por la comunidad (CSA). Diseñamos contenido audiovisual en torno a la alimentación y las culturas regenerativas.

Las experiencias cosechadas del trabajo en estas áreas me han invitado a entender el alimento como un acto político desde el cual podemos organizarnos y gestionar mejor nuestro hogar común. El alimento es una gran red que sustenta la vida y es desde sus interrelaciones que podemos hacernos preguntas cada vez mejores, unas preguntas tan poderosas que no tengan respuestas y cuyo objetivo no sea alcanzar un destino, sino la de vivir las preguntas mientras caminamos todos juntos por el camino del alimento.

Para terminar este apartado de ideas y posturas personales, me parece pertinente y sensato tomar prestadas otras narrativas que nos ayuden a nutrir ese llamado a la reflexión, a la consciencia y al actuar.



Programa de activismo alimentario - lab sensorial de patrimonio agroalimentario Colombiano

¿Qué hiciste cuando lo supiste?

Traducción al Español del poema “Hieroglyphic Stairway” de Drew Dellinger¹² (Dellinger, n.d.)

Son las 3:23 de la mañana y estoy despierto porque mis tataranietos no me dejan dormir. Mis tataranietos me preguntan en sueños

¿Qué hiciste mientras saqueaban el planeta?

¿Qué hiciste cuando la Tierra se estaba desmoronando?

Seguramente hiciste algo

¿Cuándo las estaciones empezaron a fallar?

Seguramente hiciste algo

¿Cuándo los mamíferos, reptiles y pájaros estaban muriendo?

¿Seguro hiciste algo?

¿Llenaste las calles de protestas cuando fue robada la democracia?

¿Qué hiciste cuando lo supiste?

Bibliografía:

- Natural Resources Management and Environment Department Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). Coping with the food and agriculture challenge: Smallholders' agenda. http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Coping_with_food_and_agriculture_challenge_Smallholder_s_agenda_Final.pdf
- Agrowingculture. (2021). Supporting farmers to reshape the food system. <https://www.agrowingculture.org/who-grows-your-food/>

- The Small-Scale Farmer and Agricultural Biodiversity Dialogue to Action Series (DtA Series). (2016). Quno.Org. <https://quno.org/sites/default/files/resources/The%20Small-Scale%20Farmer%20and%20Agricultural%20Biodiversity%20Dialogue%20to%20Action%20Series.pdf>
- Hurt, R. (2020). The Green Revolution in the Global South: Science, Politics, and Unintended Consequences. The University of Alabama Press.
- John, D. A., & Babu, G. R. (2021). Lessons From the Aftermaths of Green Revolution on Food System and Health. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.644559>.
- IPBES. (2018). IPBES land degradation environmental damage report. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/science/article/ipbes-land-degradation-environmental-damage-report-spd>
- The World Bank. (2008). Indigenous peoples defend earth's biodiversity—but they're in danger. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/can-indigenous-land-stewardship-protect-biodiversity-#:~:text=Recent%20research%20demonstrates%20that%20while,percent%20of%20the%20global%20biodiversity>
- Rosset, P. M. (n.d.). La Via Campesina y Agroecología. <https://www.viacampesina.org/>

www.viacampesina.org/. <https://www.viacampesina.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2013/05/ES-09.pdf>

- Shiva, V. (2019). Oneness vs the 1%: Shattering Illusions, Seeding Freedom. *New Internationalist*.
- GRAIN. (2021). UPOV el gran robo de las semillas - GRAIN. Semillas de Identidad. <https://www.semillasdeidentidad.org/es/videos/upov-el-gran-robo-de-las-semillas-grain>
- Dejusticia. (2013). The 970 and the future of seeds. <https://www.dejusticia.org/en/the-970-and-the-future-of-seeds/>
- Shiva, V. (2018). Origin: The Corporate War on Nature and Culture. Natraj Publishers.
- Dellinger, D. (n.d.). Hieroglyphic Stairway. Alliance for Sustainable Communities. <https://www.sustainlv.org/what-did-you-do/>

Chefs, Covid-19 a crise alimentar

Escrito por: Ellen Gonzalez
Sistemas alimentarios sostenibles, DAD PUC-Rio
gncellen@gmail.com
Brasil



O ano é 2020, e as diversas crises do sistema alimentar mundial – social, ambiental, econômicas – são fortemente agravadas pela pandemia do COVID-19. Embora a corrida do combate à fome seja longa e o momento seja de apreensão e reflexão, chefs do mundo todo ressignificam seus papéis em uma sociedade em mudança, transformando suas cozinhas em espaços comunitários, cedendo seus funcionários, insumos e colocando-se à frente de negociações com as iniciativas pública e privada. A necessidade de mudança é imediata.

A pandemia do COVID-19 agrava ainda mais a inacessibilidade à comida, e exacerba os já imorais índices globais de insegurança alimentar. Dados recentes da FAO e Comissão EAT-Lancet sobre obesidade e desnutrição são paradoxais e alarmantes, com números como 2,1 bilhões de pessoas com sobrepeso ou obesas, enquanto quase 800 milhões de pessoas passam fome, e levantamentos de que 1,3 bilhões de toneladas de alimentos perfeitamente próprios para o consumo são desperdiçados ao ano. Quando há, ao que tudo indica, mais comida do que é necessário no planeta, pesa a afirmação feita por Dr. Rajiv Shah, presidente da Rockefeller Foundation durante o World Food Program 2020: “a fome é o fracasso moral do mundo moderno.”

O WFP estima que em 2020 população em insegurança alimentar seja o dobro de 2019.

O percentual é alarmante em países menos desenvolvidos ou regiões com concentração de refugiados e indivíduos em vulnerabilidade. No Brasil, resultados de uma pesquisa divulgada em abril de 2021 pela Fundação Getúlio Vargas mostram que houve um aumento de 54% nos índices de insegurança alimentar desde 2018, representando mais de 116 milhões de brasileiros sofrendo de insuficiência alimentar, com quase 20 milhões em situação de fome. Nesse mesmo estudo, outro número provoca apreensão: em agosto de 2020 havia 9,5 milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza, e em fevereiro de 2021 esse número já havia saltado para 27 milhões.

Para somar-se às graves situações econômicas particulares nos diversos países, o impacto das medidas restritivas de circulação foi percebido imediatamente nas populações que dependiam de alguma forma de auxílio para mitigar a fome e desnutrição. A redução da força de trabalho em praticamente todos os setores deixou famílias desempregadas da noite para o dia. A implementação do home office e home schooling reduziu drasticamente o movimento de pessoas, e com isso comércios foram obrigados a fechar suas portas, empresas reduzirem seus gastos, e no corte generalizado de orçamento, um número significativo de pessoas que dependiam diariamente de caridade ficaram desassistidas.

A redução da mobilidade afetou também o setor de hospitalidade. Enquanto hotéis e restaurantes reduziam suas operações ao mínimo ou fechavam temporariamente, seu estoque de insumos foi readequado, e com isso

um volume significativo de alimentos foi doado para instituições e bancos de alimentos. Com o passar dos meses e da pouca perspectiva de reabertura, os insumos sumiram das prateleiras, e as doações em dinheiro foram ficando mais esparsas. Instituições de apoio e ONGs viram seus recursos sendo drenados para campanhas contra a fome, e o ritmo das doações decaindo, como já previsto pela AFP (Association of Fundraising Professionals), que estima que em 2021 as doações caíam pela metade.

O sistema alimentar foi afetado em todas as suas esferas, da produção ao consumo, até chegar a impossibilitar esse último. Em todo o mundo, restaurantes que dependem das vendas semanais encaram políticas de restrição de funcionamento, sendo obrigados a suspender contratos com funcionários e fornecedores. Com um impacto econômico que chega a representar 50% das vagas de emprego nos EUA, apenas para citar um exemplo, os restaurantes fechados significam uma redução drástica direta e indireta no fluxo financeiro internacional. O panorama no Brasil não é muito diferente. Cerca de um terço dos bares e restaurantes fecharam na capital fluminense, e entre março e junho de 2020, quase 15 mil vagas formais foram encerradas, sendo considerada pelo Sind-Rio a atividade mais afetada pela pandemia no país.

Da renda arrecadada pelos estabelecimentos, até 40% compõe a folha salarial, enquanto o montante destinado à compra de insumos para as preparações chega a 35% do faturamento. Com o fechamento total ou parcial dos restaurantes, o efeito cascata gera desemprego imediato, e sem mercado consumidor ou condições para

escoar a produção, colheitas apodrecem nas lavouras, levando parte do setor rural à penúria, na paradoxal escolha de desperdiçar alimentos enquanto a fome ascende em índices alarmantes. A recessão econômica imposta pela crise sanitária provocou inédita manifestação consoante de figuras ilustres da restauração brasileira, em prol de ajuda financeira governamental para minimizar os impactos no setor. A frente de chefs contou ainda com suporte das entidades de classe, designers e jornalistas em uma série de postagens nas redes sociais, com um pedido unificado de socorro, que resultou em medidas provisórias emergenciais para atenuar as perdas sofridas, possibilitar a continuidade dos serviços, amenizar dívidas ou ainda quitar dívidas trabalhistas advindas dos desligamentos.

A presença de chefs em organizações e debates relevantes como CONSEAs estaduais (Conselho de Segurança Alimentar), painéis do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra), ONU, FAO, frentes de articulação política e diplomática ou na oferta de vídeo aulas e jantares como prêmio em leilões voltados à caridade, entre outras iniciativas ao redor do mundo, denota a relevância de se discutir alimentação com esses atores de grande influência.

Ao redor do globo esses profissionais mobilizaram setores da sociedade civil e poder público para angariar recursos, prover insumos e organizar mão de obra em suas cozinhas para produzir e distribuir refeições aos funcionários da saúde no front do combate ao COVID-19, trabalhadores essenciais – oficial e extraoficialmente, como

entregadores de aplicativos de comida – indivíduos e famílias em vulnerabilidade. Os chefs ocuparam espaços na televisão e nas redes sociais com programas enfatizando a “comida de verdade”, o uso integral dos alimentos e a versatilidade, cozinhando refeições ditas familiares, inclusivas. Além de direcionar o conteúdo a um público desacostumado a cozinhar diariamente, o foco foi em ingredientes acessíveis e de fácil substituição, para adaptar uma receita às distintas realidades. Diversos cozinheiros, jornais e mídias digitais seguiram o modelo e produziram conteúdo para os cozinheiros de primeira viagem.

Nesse contexto contrastante de fome crescente versus cozinhas ociosas, com insumos próximos ao vencimento e cozinheiros sem ter para quem cozinhar, começam a surgir iniciativas para aplacar a fome, indo de debates e campanhas midiáticas, lives em redes sociais, até a produção de comida para distribuir aos mais carentes. Para além de iniciativas internacionais de peso no combate à fome da população mais vulnerável, como o *World Central Kitchen*, *Food Tank*, *Chefs to end hunger*, *Eater James Beard Foundation Open For Good*, alguns restaurantes mobilizaram esforços para aplacar a crise econômica de funcionários e fornecedores parceiros. A chef Dominique Crenn, reverteu um quarto do valor nominal dos kits vendidos para um fundo emergencial de amparo a seus ex-funcionários, oferecendo também a doação dos kits para agentes de saúde. Com objetivos similares, o chef Dan Barber vende cestas com produtos de seus provedores, que também podem ser destinadas a funcionários de hospitais ou famílias com crianças em idade escolar que

perderam o suporte alimentar com a interrupção das aulas.

Profissionais locais também se engajaram nessa luta no eclodir da pandemia, doando insumos, equipamentos e força de trabalho à causa. Outros seguem em 2021 no combate à fome, que não parece retroceder, e merecem ser mencionados. A chef nipo-brasileira Telma Shiraishi montou uma brigada para preparar e distribuir comida à população carente na cozinha de um dos seus restaurantes paralisados pelo COVID-19, destinando

também seu estoque para a produção de refeições. Com a gradual abertura de suas lojas, a produção aliou uma cooperativa de merendeiras à ideia já consolidada de Telma, em uma força tarefa chamada “Movimento Água no Feijão”, que produz marmitas para famílias com privação severa de alimentos na região de Heliópolis, São Paulo.

A chef Janaína Rueda transformou seus restaurantes paulistanos em cozinhas comunitárias e banco de alimentos, recebendo doações e repartindo com



Foto 1. Los ingredientes de Telma Shiraishi - sp

as comunidades mais vulneráveis da área central da cidade. Além disso, Janaína seguiu comprando insumos dos produtores rurais que abastecem suas cozinhas e vendendo para o consumidor final, garantindo o giro dessa pequena economia e dando suporte aos parceiros. A mesma estratégia foi adotada pela chef Lis Cereja, que passou a vender cestas com mercadorias dos produtores parceiros para amenizar o déficit financeiro sofrido por eles.

David Hertz, chef notoriamente engajado com a gastronomia social, utilizou-se mais uma vez da estrutura e equipe de sua ONG Gastromotiva – sediada no Rio de Janeiro com cozinhas-escola em Curitiba, São Paulo e Cidade do México – e iniciou em março de 2020 as “Cozinhas Solidárias”.

O projeto foi uma resposta rápida à crise alimentar e restrições de circulação impostas pela pandemia, que impediu



Foto 2. Comida para doar

o Refetório Gastromotiva (Centro do Rio) de seguir distribuindo 90 refeições diárias à população em situação de vulnerabilidade. O efeito multiplicador do projeto foi imediato. As cozinhas de alunos e ex-alunos funcionam como base para a produção de cerca de 300 refeições semanais. A Gastromotiva fornece insumos, embalagens sustentáveis, apoio logístico e ajuda de custo, além de suporte técnico e nutricional para a composição das quentinhas, distribuídas nas capitais brasileiras e mexicana. Quinzenalmente chefs cariocas são convidados a colaborar na elaboração e execução do cardápio, partindo dos insumos disponíveis na semana. Essa rotina ajuda a envolver a comunidade de cozinheiros com profissionais respeitados da área, e aproxima também os chefs do desafio alimentar imposto pelo COVID-19.

Além das residências dos alumnae, o projeto das “Cozinhas Solidárias” engajou chefs e equipes em seus restaurantes, como Roberta Ciasca (Rio de Janeiro), Luiz Milek (Curitiba) e Jorge Vallejo (Cidade do México), que ofereceram suporte técnico e/ou suas cozinhas como banco de alimentos, centro de distribuição ou estrutura para a produção de quentinhas, mostrando o envolvimento dos profissionais com a comunidade local. Afora colocar equipe e estrutura à disposição do projeto, os restaurantes contribuem no fortalecimento de vínculos com organizações parceiras, como a Fazenda Urbana em Curitiba e a Iniciativa Agroecológica Xochimilco A.C.. O projeto das “Cozinhas Solidárias” segue em fase de expansão para as regiões Norte e Nordeste do Brasil. Até março de 2020, em um ano de operação, as

“Cozinhas Solidárias” produziram e distribuíram mais de quinhentas mil refeições.

Outra parceria com benefício mútuo para quem produz e recebe as doações foi realizada pelo projeto da Gastromotiva com o grupo de refugiados “Chega Junto”, através da comunidade de pequenos produtores “Junta Local”. Nessa ação conjunta, os refugiados que perderam sua fonte de renda com a suspensão das feiras gastronômicas recebem suporte financeiro para cozinhar e distribuir refeições às comunidades carentes, ajudando na subsistência das duas pontas. Atualmente, a ação das refeições beneficia ainda o coletivo “Lanchonete.Lanchonete”, que sedia a produção das marmitas, enquanto oferece capacitação profissional com os cozinheiros refugiados e profissionais da “Junta Local” para mulheres em vulnerabilidade socioeconômica.

Ações de alcance nacional contaram com chefs de toda estirpe participando ativamente na divulgação e execução. Merecem destaque os eventos organizados pela Frente Nacional de Erradicação da Fome criada pela Sefras (Serviço Franciscano de Solidariedade), pela ação “Gente é pra brilhar – não para morrer de fome”, “Cozinha Ocupação 9 de Julho” e “Cozinha Solidária” do Movimento dos Trabalhadores e Trabalhadoras Sem Teto (MTST), que contam com constante envolvimento dos profissionais da gastronomia, como Flávia Quaresma, Paola Carosella, Bela Gil, Kátia Barbosa, Bel Coelho, Manu Buffara, Rodrigo Mocotó, Roland Villard e Jérôme Dardillac. A participação de chefs culmina em resultados imediatos de qualidade

gastronômica, angariação de voluntários, visibilidade midiática, recursos financeiros e materiais, mas também efeitos a médio e longo prazo, como engajamento e parcerias com a sociedade civil, empresários e entidades, garantindo patrocínio para a continuidade dos projetos.

Assim como seus célebres pares, inúmeros chefs e cozinheiros anônimos, amadores e amantes da gastronomia mobilizaram esforços e recursos para

combater a fome nas mais diversas escalas. Cada um à sua maneira, esses cozinheiros ocuparam espaços comunitários, religiosos, clubes e residências para arrecadar, cozinhar e distribuir refeições à população em situação de rua ou entidades assistenciais.

As inspiradoras e bravas experiências nesses meses de pandemia são alguns exemplos de como chefs podem contribuir para modificar o sistema alimentar rumo à maior inclusão, indo



Foto 3. Chef Flavia Quaresma



Foto 4. Chefs franceses a cocinar en el 14 de julio



Foto 5. Caja con ingredientes

além de campanhas emergenciais. Comida é comunhão entre os indivíduos, seus grupos, sua cultura e o planeta. Profissionais que trabalham com tanta potência têm o papel de lutar contra a exclusão de parcela tão grande da sociedade, privada de alimentação de subsistência. Fica o legado de iniciativas que principiaram ou se fortaleceram durante a pandemia do COVID-19, e a expectativa que elas perdurem e se multipliquem. Quando esticam a mão ao próximo, seja ele um membro da brigada, um produtor ou um desconhecido, os profissionais da gastronomia provaram que podem fazer muito mais do que cozinhar, devem, de fato, alimentar.

Referências

- <https://portal.fgv.br/noticias/pobreza-e-desigualdade-aumentaram-ultimos-4-anos-brasil-revela-estudo>
- <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/eat-lancet-commission-summary-report/>
- <https://www.wfp.org>
- <https://www.unhcr.org>
- <https://www.csmonitor.com/World/Making-a-difference/2021/0316/For-this-Brazilian-chef-stopping-world-hunger-starts-in-local-kitchens,gastromotiva.org>
- <https://www.wck.org>
- <https://www.instagram.com/p/CPTYoFxlmuM/>
- <https://divirtasecuritiba.com/2019/06/24/55-bar-e-o-locavore-promovem-jantar-beneficente-e-valorizam-ingredientes-produzidos-no-parana/>
- <https://oglobo.globo.com/ela/gente/ocupacao-em-bar-na-gamboa-prepara-se-para-ganhar-um-galpaona-vizinhanca-23799543>
- <https://fomebr.org.br>
- <https://gentepbrilhar.org>
- <https://sefras.org.br/blog/franciscanos-lancam-chamado-nacional-contra-a-fome>
- <https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,chefs-renomados-participam-de-marmitaco-para-o-enfrentamento-da-fome-no-pais,70003475196>
- <https://deolhonosruralistas.com.br/2020/10/16/coletivos-se-unem-em-campanha-de-combate-a-fome-durante-a-pandemia>
- <https://reliefweb.int/report/world/pandemic-deepens-hunger-displaced-people-world-over>
- <https://eatforum.org/learn-and-discover/COVID-19-food-systems/>
- <https://gastronomia360.bculinary.com/carlos-zamora-un-pacto-nacional-es-necesario-para-restablecer-la-viabilidad-de-los-restaurantes-en-espana>
- <https://wck.org/chefsforamerica>
- <https://www.theworlds50best.com/stories/News/janaina-rueda-a-casa-do-porco-help-brazil-restaurants-feed-the-community-coronavirus.html>
- <https://desafio10x10.com.br>
- https://ojoioeotrigo.com.br/2021/04/fome-discussao-2021/?gclid=CjwKC-Ajwq7aGBhADEiwA6uGZp6iluPfqkXwe0WxQ_6ccdHv9bWzDebbbX6

MwNZQVeAAmpROnBEYWzxoCl
VMQAvD_BwE

- <https://fase.org.br/pt/informe-se/noticias/mst-debate-soberania-alimentar-com-bela-gil-lula-leticia-sabatella-e-outros/>
- <https://www.socialgastronomy.org/all-projects/gastromotiva-mexico>
- <https://foodsystemstransformations.org/impact>
- <https://www.aguanofeijao.org.br>
- <https://www.ccfb.com.br/noticias/cci-franca-brasil-no-rio-de-janeiro-promove-14-de-julho-solidario-com-entrega-de-mais-de-300-refeicoes-produzidas-por-chefs-franceses>
- <https://www.ccfb.com.br/noticias/gastromotiva-inicia-projeto-das-cozinhas-solidarias-em-2021-com-parceria-da-camara-de-comercio-franca-brasil>
- <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/11/nutricidio-mas-tambem-pode-chamar-de-fome>
- <https://thecounter.org/COVID-19-dan-barber-resourced-small-farmer-survey>
- <https://www.csmonitor.com/World/Making-a-difference/2021/0316/For-this-Brazilian-chef-stopping-world-hunger-starts-in-local-kitchens>
- <https://eatforum.org/learn-and-discover/COVID-19-food-systems>
- <https://www.theworlds50best.com/stories/News/global-initiatives-for-the-hospitality-industry-during-the-coronavirus-pandemic.html>
- <https://gastromotiva.org/gastromotiva-e-fazenda-urbana-fecham-parceria-para-beneficiar-alunos-e-pessoas-em-vulnerabilidade-em-curitiba/><https://www.theworlds50best.com/stories/News/global-initiatives-for-the-hospitality-industry-during-the-coronavirus-pandemic.html>
- <https://www.ateliercrenn.com>
- <https://www.brasilefato.com.br/2020/07/24/pandemia-fechou-mais-de-14-mil-postos-de-trabalhos-em-bares-e-restaurantes-do-rj>
- <https://massimobottura.it/kitchen-quarantine/> panelinha.com.br
- <https://extra.globo.com/mulher/com-mais-de-50-lives-rita-lobo-ensina-cozinhar-na-quarentena-confessa-nunca-trabalhei-tanto-24441813.html>
- <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/redescubra-a-cozinha>
- afpglobal.org
- <https://foodtank.com>
- <https://www.chefsendhunger.org>
- <https://www.eater.com>
- <https://www.jamesbeard.org/openforgood>
- Instagram @chefaleschrader, @elegbede.m, @chefsmanifesto, @belagil, @massimobottura, @panelinha_ritalobo, @cozinhaocupacao9dejulho

El comer, gesto natural o interacción artefactual

Escrito por: Erika Imbett;
Jefe del departamento de Diseño;
Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín;
erikaimbett@itm.edu.co
Foto portada: Andrés Felipe Ramírez Arango



Caminando por las rutas de la ciencia, pasando por delgadas líneas entre los métodos de comprobación y las ideas subjetivas de la investigación creación, con la intención de querer hallar contestación a todo lo que por mi cabeza pasara en una relación incesante de preguntas y respuestas, de chispazos de luz y eternidades de oscuridad alrededor del diseño y los alimentos, empecé a hacer consciente las diversas correspondencias que tenemos los humanos con ellos, interacciones que como especie se dan de manera natural en los entornos que habitamos en algunos casos, y en otros, tan artificiales como los espacios mismos que construimos y que llamamos hábitats.

Idilios y desengaños nutricionales, rituales heredados, producción para la supervivencia y para el consumo desmedido de un mercado voraz de alimentos procesados, comercialización, distribución de ellos con una invasión de envoltorios y etiquetas mucho más grandes que los volúmenes de las cosechas; interacciones más amables quizás, entendiéndolos como fuente de relacionamiento y comunicación entre sociedades, relaciones de vida y energía, de transmisión y prevalencia cultural, de entretenimiento, de creación, sobre todo de esto ¡De creación!

En esta oportunidad mi reflexión va dirigida al gesto natural de comer y las intromisiones artefactuales en este acto como ejercicio creativo del mundo diseñado, a propósito de un planeta saturado de contenedores innecesarios y sus consecuencias ambientales. Supongamos que nos devolvemos al momento en que la especie humana se establece en la tierra. Hace 1,8 millones de años, cuando los primeros Homos dan paso al Homo erectus, especie que se considera el ancestro directo del ser humano moderno, allí ese Homo primitivo se permite comer de lo que la naturaleza le provee en estado salvaje.

Imaginemos que toma un fruto con una mano y lo lleva hacia su boca en donde desprende la carnosidad de este, mientras que, con la otra, se deshace de la cáscara arrojándola a la tierra

y luego de hacer su ingesta, escupe con violencia la semilla hacia el suelo. Una manera natural de permitirle a la planta su propagación en el territorio, no distinto a cualquier otra especie animal.

El Homo evoluciona, se hace Sapiens Sapiens, se asienta y controla la producción de alimentos para poder comerlos cuándo desee, los almacena, los comercializa a través del trueque, pero ahora requiere empacarlos en cualquier material para entregarlos a sus congéneres, hojas tal vez, linos, otras cosas que de su experiencia se convierten en creación para función de empacar, proteger y transportar los alimentos. Pero el gesto de ingerir y descartar sigue siendo el mismo, arroja el desecho a la tierra, que se sigue transformando en nutrientes para más producción de alimento.

El hombre se hace cada vez más inteligente y contradictoriamente mucho más involucionado y en su afán de comunicar y comercializar, decide introducir elementos artificiales producto de su proceso creativo y de desarrollo entre el gesto de ingerir y la acción de desechar.

Ya en nuestro momento histórico, prevalece la necesidad de alimentarse en medio de su impulso como especie, esta vez toma el fruto, que ya no está en su cáscara, ahora esta es reemplazada por un objeto intruso en el acto de ingerir, un envoltorio de papel parafinado o cualquier envase

polimérico, pero sigue prevaleciendo la acción de desechar y ahora sin hacerlo consciente lanza el envoltorio a la tierra, pero este se convierte en basura, no se descompone tan fácil como la cáscara o la semilla que un día hizo parte del ciclo natural de alimentarse.

Como diseñadores, pasamos la mitad del tiempo de creación cuestionando las diferentes maneras de crear, comunicar y producir para comercializar en el marco de los evolucionados modelos económicos que permiten que nuestro paso por la tierra sea un inacabable deseo por obtener y desechar para adquirir nuevamente, y a su vez, generando un sin número de estrategias y acciones para concientizar sobre la destrucción masiva del planeta. Creamos contenedores para clasificar la basura y envoltorios nuevos que señalan donde debemos arrojarlos. Pero... ¿Somos conscientes de que no es el acto de arrojar el desecho el que daña al planeta?, ¿acaso no es claro que es el artefacto que se introduce artificialmente entre el la ingesta y el desecho el que no permite el ciclo natural de alimentarse?

Posiblemente comemos lo que somos como afirmaba Pedro Reissing en el volumen anterior de la revista, pero también somos lo que creamos, lo que transformamos, lo que entendemos como progreso, como estabilización económica en los procesos de industrialización de las sociedades

a las que llamamos avanzadas y por supuesto lo que desecharnos. La Revista Latinoamericana de Food Design, permite entre sus contenidos, la reflexión, la investigación y las discusiones que ambas maneras de apropiación social del conocimiento exponen y las emociones que a su vez suscitan alrededor de este entramado que conocemos como diseño y alimentos, permitiendo a aquellos que tengan el deseo de saborearla, que también puedan encontrar en ella una apertura a la posibilidad disruptiva de proyectos y acciones alrededor del mundo que los Food designers proponemos.

Soy Erika Imbett, académica de profesión, diseñadora por pasión y sobreviviente de los modelos económicos dominantes por fortaleza.



Investigación

Sostener la transición y diseñar la estrategia. Oportunidades de diseño en la comercialización de Hortalizas frescas de la agricultura familiar

Escrito por: Edurne Battista;
edurnebattista@gmail.com;
Sergio Justianovich;
justianovich.sergio@inta.gob.ar;
Fernando Ocampov;
ocampo.fernando@inta.gob.ar



Palabras clave

Comercialización de hortalizas frescas; Agricultura Familiar; Diseño para la Transición

Key words

Marketing of fresh vegetables; Family Farming; Transition Design

Resumen

¿Qué aportes puede hacer el diseño al fortalecimiento y sostenibilidad de los canales alternativos de comercialización de hortalizas frescas? El artículo presenta el análisis de una estrategia de trabajo integral, traccionada por instituciones del estado que buscan impulsar políticas públicas para la Economía Social y Solidaria en manos de la Agricultura Familiar de Argentina. En el marco del Diseño para la Transición, se abordan los principales problemas y oportunidades derivados de la expansión de los canales alternativos de comercialización como estrategia para garantizar el acceso a alimentos sanos y a precio justo. Se describen y categorizan diversas soluciones implementadas en el territorio con la participación de instituciones como INTA, SENASA, universidades y organizaciones de la Agricultura Familiar. Las soluciones analizadas operan tanto a nivel de producto como del sistema-servicio de los canales alternativos.

La experiencia analizada evidencia la ventana de oportunidad para trabajar de forma estratégica en la transición hacia formas emergentes de venta y consumo de alimentos más sostenibles.

Abstract

Which contributions can design make towards the strengthening and sustainability of alternative marketing channels of fresh vegetables? The article presents an analysis of a comprehensive work strategy, driven by government institutions to promote public policies in the field of Social and Solidarity Economy in hands of Family Farming. Under the theoretical framework of Transition Design, the main problems and opportunities derived from the expansion of alternative marketing channels are addressed. A number of implemented solutions in the territory are described and categorized, which were achieved with the participation of institutions such as INTA, SENASA, universities and Family Farming organizations. These analyzed solutions are conducted both at the product level and at the alternative channels system-service level. The experience studied evinces a window of opportunity for working strategically on the transitions towards emerging ways of selling and consuming more sustainable food.

Introducción

En Argentina, los canales alternativos de compra y venta directa de hortalizas frescas constituyen una experiencia de la economía social emergente (Pastore and Altschuler 2015: 1 12) dentro del campo de la Economía Social y Solidaria. Estos canales, también identificados como

circuitos cortos de comercialización (CCC) (Caracciolo 2016; Solano et al. 2019) acortan la brecha entre familias productoras de alimentos y grupos de consumidores organizados en los grandes conglomerados urbanos del país. La participación de la Agricultura Familiar (AF) y el impulso que sus organizaciones dieron a estos nuevos espacios de comercialización cobran vital importancia, ya que la AF es responsable del 70% de los alimentos consumidos en el país (Foro Rural Mundial 2013).

La expansión de los CCC tuvo lugar en el marco de transformaciones en el mundo del trabajo, del rol del Estado y los mercados (Pastore and Altschuler: 1 10; Coraggio 2011) en un contexto latinoamericano de consolidación de procesos neoliberales profundamente regresivos (Schorr 2017). Para las organizaciones de la Agricultura Familiar (AF), los CCC permiten reducir las asimetrías en la apropiación de la renta (Caracciolo 2019: 34) y así contrarrestar los múltiples desafíos para mantener sus medios de vida: alta dependencia de insumos, aumento en el precio de la energía, especulaciones en torno a la tierra y otros recursos como el agua y los efectos del cambio climático, entre otros. Estos problemas se encuentran en la agenda política de la AF y otras organizaciones sociales y constituyen las bases del movimiento por la soberanía alimentaria (Vía Campesina 2018).

La venta de hortalizas de estación a través de bolsas plásticas es una de las modalidades de los CCC que experimentó un crecimiento sostenido en los últimos años y tomó incluso un mayor impulso en el contexto de aislamiento producido por el Covid-19

(Vales, 2020; Viteri et al. 2020). Frente a la crisis económica, los bolsones de hortalizas permitieron a consumidores organizados acceder a alimentos frescos a menor precio. En consonancia con este crecimiento, en el marco del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (2003) se buscó impulsar los CCC a partir de diversos instrumentos: la creación de la Dirección de Ferias Francas e Intercambio Regional, la Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar y la Economía Social y el programa ProHuerta son algunos de ellos (Caracciolo 2016).

Desde 2017, el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Pampeana (INTA-IPAF) acompaña el trabajo de Mercado Territorial (MT), una comercializadora solidaria del sur del conurbano bonaerense. En particular, las acciones del INTA-IPAF buscaron explorar oportunidades de diseño para fortalecer un CCC ya consolidado por MT, que en la actualidad cuenta con 50 nodos de consumo que agrupan a 3000 consumidores y 4 organizaciones de la AF. Una de las líneas de trabajo se orientó al diseño de nuevos envases en reemplazo de las bolsas descartables, para conservar la calidad e inocuidad de las hortalizas y al mismo tiempo facilitar su traslado en cada etapa del circuito. Como resultado, se obtuvo un diseño final de envase retornable, producto de un proceso participativo que involucró a MT, estudiantes de Diseño Industrial de la Facultad de Artes en la Universidad Nacional de La Plata y otras instituciones públicas como el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) (Battista and Justianovich 2020).

Este texto profundiza sobre la estrategia de trabajo diseñada para continuar las acciones junto a MT. En particular, esta estrategia buscó acompañar la implementación de 3000 envases retornables dentro del circuito. Para describir el plan de trabajo, utilizamos la noción de problemas complejos o "retorcidos" (wicked problems en inglés) propuesta por Rittel and Webber (1973) y retomada en el campo del Diseño para la Transición (Irwin 2012; Kossoff et al. 2015; Escobar 2017). Bajo esta idea, la soberanía alimentaria y la dificultad de la población para acceder a alimentos sanos bajo lógicas de producción más justas y sostenibles para la AF pueden considerarse como un problema complejo y sistémico: es multicausal, multi-escalar y se interconecta con otros problemas como la pobreza, la desigualdad estructural o el cambio climático. La estrategia que aquí se describe atiende los diferentes ángulos del problema e involucra a múltiples actores y disciplinas.

Podría afirmarse que los CCC de la Economía Social y Solidaria son en sí mismos una solución al problema. Si bien como formas auto-organizadas, emergentes y plurales de transición no pueden ser diseñadas (Escobar 2017: 268) cabe preguntarnos: ¿Qué aportes puede hacer el diseño, en el ámbito público, para apuntalar la transición hacia estas nuevas dinámicas solidarias? Siguiendo la premisa de conectar en red estas iniciativas para aumentar su impacto (Manzini 2015) ¿De qué modo el diseño contribuye a construir un proyecto marco que promueva, impulse y genere sinergias en los múltiples CCC a nivel nacional?

El artículo se organiza en las siguientes secciones: la sección 2 plantea un mapeo y análisis de las problemáticas abordadas dentro del CCC en donde se insertan los envases retornables, ordenadas en cinco áreas: a) tecnologías, b) aspectos sociales/comportamiento; c) ambiente, d) economía y modelos de negocio y e) normativas. En la sección 3 se describen las soluciones propuestas y sus interconexiones. Finalmente, la sección 4 propone la discusión de la estrategia implementada, a los fines de analizar el potencial del diseño cuando éste acompaña iniciativas de transición colectivas en territorio.

A través de los CCC se visualizan y sistematizan problemas que, en principio, no son soluciones requeridas por el mercado. Por esta razón, avanzamos en institucionalizarlos en programas que permitan sostener las acciones en el tiempo. Construir modelos de negocio que sean atractivos para quienes sostienen los procesos de cambio, parece ser un rol que la disciplina de diseño debe impulsar desde el Estado. La siguiente sección describe y pone en contexto los problemas abordados.

Mapeo De Problemas En Los Ccc

En línea con la definición de problemas complejos, los CCC pueden interpretarse como solución en la búsqueda de nuevos paradigmas de producción y consumo sostenible de alimentos. Al mismo tiempo, esta solución no es definitiva ni completa y, de hecho, permite mapear problemas (viejos problemas estructurales, para ser precisos) que en el sistema dominante no hubiera sido posible detectar.

A través de los bolsones de hortalizas, la expansión de los CCC en general y de MT en particular, evidenció una serie de barreras que pueden ser organizadas de acuerdo a cinco grandes áreas (Irwin and Kossoff 201 7; Irwin 201 8): a) tecnología e infraestructura; b) aspectos sociales/comportamiento; c) ambiente; d) economía y modelos de negocio; e) normativas, políticas y gobernanza.

a) Tecnología e infraestructura: el CCC de MT cambió el rol de las familias productoras, quienes ahora también se ocupan del armado de bolsones de hortalizas. En sus predios, no cuentan con infraestructura adecuada para este proceso y tampoco con elementos de protección personal (Figura 01). Los locales de empaque se resuelven en galpones de madera, con iluminación deficiente y superficies de envasado construidas por las propias familias.

Las condiciones de trabajo en general, poco favorables, van en detrimento de la salud de las familias y atentan contra la inocuidad de las hortalizas. Los vehículos que se utilizan en las instancias de transporte pasan a tener un rol central, pero no están preparados para almacenar de modo seguro las bolsas de polietileno con hortalizas. Por otro lado, las bolsas descartables son un insumo que se volvió fundamental dentro del circuito, de precio variable atado a la inflación y disponibilidad en el mercado. Con la introducción del envase retornable, las salas de empaque necesitan espacios de guardado extra. También surge la necesidad de un nuevo espacio de almacenamiento de los envases retornables vacíos, y la logística asociada a la movilidad en el circuito. Además, los envases deben ser higienizados

periódicamente, lo que agrega tareas extra dentro del sistema.

b) aspectos sociales /comportamiento: en esta área, la posibilidad de acceder a los CCC aún está limitada a los centros urbanos; sin embargo, el reclamo de consumidores cada vez más informados impulsa la creación de nuevos circuitos. Por otro lado, las organizaciones de la AF como la Unión de los Trabajadores de la Tierra (UTT) o la rama rural del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) lograron un papel protagónico en la agenda política local. A través de diversas iniciativas como los verdurazos (Télam 2021) estos grupos

instalaron la agroecología y la compra directa como modelo alternativo de sostenibilidad agropecuaria. De vuelta a los CCC, quienes ya participan de estos espacios los sostienen por convicción ética y política: comparten valores de cooperación, producción social y ambientalmente sostenible para acercar alimentos a consumidores con un criterio de precio justo (Mosse 2019: 174). Los grupos de consumidores se comprometen a mantener la compra de bolsones; a los fines de reemplazar las bolsas descartables por envases retornables, se suman responsabilidades para devolverlos y hacerlos llegar en condiciones hasta las quintas de la AF.



Figura 01 Jornada de armado de bolsones en la sala de empaque de la Asociación de Productores Hortícolas 1610 (Florencio Varela, Buenos Aires). Fuente: Autorest

c)ambiente: en relación al carácter sistémico de MT, en la región metropolitana bonaerense, uno de los beneficios de la venta directa de hortalizas frescas es una menor distancia recorrida por los alimentos. En promedio, los transportistas del circuito recorren hasta 100 km para llegar a los nodos de consumidores en un lapso de tiempo cercano a las 24 horas, frente a los más de 200 km que pueden recorrer hasta llegar a manos de los consumidores en el sistema tradicional, en un mayor período de tiempo, dados los actores intermediarios y las formas de organización. Como contrapunto, que MT haya incorporado bolsas plásticas implica el descarte de más de 48,000 unidades anuales. En tal sentido, el envase retornable busca eliminar este residuo para convertirse en un bien de capital. Al ser un diseño nuevo, que no está disponible en el mercado, exige encarar la gestión de su producción y definir quiénes deben fabricarlo. Esta demanda permitió encargar la confección a cooperativas textiles que forman parte de la Economía Social Solidaria. De esta manera, la circulación de un envase retornable fabricado de manera justa refuerza el espíritu general del CCC y es congruente con la visión de MT al promover un consumo sostenible. Otro problema que el CCC busca revertir es la pérdida de alimentos en la etapa de comercialización, que se estima en el orden del 45% (FAO 2014). Las pérdidas se producen por problemas en la conservación de las hortalizas, manipulación indebida, tiempos transcurridos entre la cosecha y el consumo, entre otros. Es un problema ambiental porque provoca un uso ineficiente de recursos como el agua y nutrientes del suelo para cultivar

hortalizas que no llegan a manos de los consumidores.

d)economía y modelo de negocio: en noviembre de 2020, el precio de las verduras y frutas en Argentina acumuló un aumento interanual del 53,3% en las ventas totales (INDEC 2021: 8). La inflación, que impacta en insumos como el combustible, se trasladada a la canasta de alimentos y es uno de los problemas económicos que los CCC buscan reducir. De acuerdo a los preceptos de la Economía Social y Solidaria, los CCC proponen relaciones que anteponen el trabajo sobre el capital (Coraggio 2011). Esto no significa que los CCC impliquen trabajo no remunerado, sino que se sostienen bajo una lógica de distribución de la renta más equitativa. Cada actor del circuito (organizaciones de la AF, grupos de logística, transportistas, referentes de nodos de consumidores) percibe una suma de dinero proveniente de la venta de bolsones y esta suma se discute y fija en asambleas. Como modelo de negocio, la propuesta de valor de MT radica en la oferta de hortalizas frescas y de estación recién cosechadas, producidas por familias productoras agroecológicas o en transición a la agroecología. Las asambleas y los mismos nodos de consumidores organizados son espacios que generan lazos de pertenencia y proximidad. Desde la perspectiva de la producción de hortalizas, la apuesta de las organizaciones de la AF a la agroecología también tiene implicancias económicas: buscan reducir la dependencia de insumos como la compra de plantines y uso de agroquímicos, la mayoría de ellos dolarizados. Aun ante un escenario alentador, la oferta de hortalizas de estación se enfrenta a la competencia

de los mercados concentradores y verdulerías, que absorben el 80% de las ventas minoristas (Viteri et al. 2020: 1). Para mejorar aspectos vinculados a la logística e infraestructura, las iniciativas de CCC encuentran dificultades en el acceso a créditos y a otros financiamientos que los debilitan frente a los sistemas convencionales (Caracciolo 2016).

e)normativas, políticas y gobernanza: la reglamentación que afecta la circulación interna de hortalizas frescas es la Resolución 297, sancionada en 1983. Allí se encuentran las "normas de tipificación,

empaque y fiscalización de las hortalizas frescas con destino a los mercados de interés nacional" diseñadas para mercados mayoristas. Su descripción supone un destino diferente al que plantean los CCC (del productor al consumidor) y arrastra otro conflicto vinculado a la modalidad de transporte, empaque y venta. La normativa expresa que las partidas de hortalizas comercializadas deben ser del mismo cultivar, especie y calibre, cuando los bolsones de hortalizas ofertan entre 5 y 8 variedades en simultáneo. Los únicos envases contemplados son cajones y bolsas de malla abierta "tipo red", mientras que los locales de empaque deben cumplir con las condiciones mínimas que exige el Código Alimentario Argentino. Otra exigencia para las familias productoras aparece en la identificación ante el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENSPA) que identifica al productor y al predio productivo, a los fines de lograr trazabilidad en términos sanitarios y fitosanitarios. Visto

desde la perspectiva legal, los bolsones de hortalizas no cumplen los requisitos establecidos y tampoco lo hacen los locales de empaque. Al respecto, es importante remarcar que es el carácter alternativo de los CCC lo que los empuja fuera de la normativa existente. Sería deseable que nuevas formas de comercializar, convenientes para la AF y los consumidores, impulsaran la revisión de las reglas vigentes para dar lugar a otras más inclusivas. De esta manera, podrían legalizarse prácticas que ya fueron legitimadas por la población, en tanto y en cuanto, desde las áreas competentes del Estado, se defina que estas formas de organización de la producción y comercialización son seguras desde el punto de vista sanitario.

Analizar de forma específica cada faceta del problema del acceso y producción sostenible de alimentos realza la complejidad de este tema. De la descripción de la sección 2 emergen interconexiones y tensiones. Por ejemplo, la falta de infraestructura en los locales de empaque guarda relación con normativas pensadas para un sujeto social diferente al de la AF; al reducir los km recorridos en la cadena de comercialización larga, las bolsas plásticas descartables suman un residuo que antes no existía. Para acceder a envases retornables se necesita financiamiento que los CCC no pueden cubrir. Desde el ámbito de la investigación y gestión pública, ingresamos al problema a partir de los envases. Pero el abordaje de los CCC como Productos-SistemaServicios Sustentables (Vezzoli et al. 2017) nos permite visualizar múltiples niveles de intervención que abren nuevos interrogantes: ¿cómo mejorar el transporte y conservación

de las hortalizas? ¿qué requerimientos deberían cumplir los locales de empaque de los CCC? ¿cómo damos cuenta de las ventajas de consumir alimentos agroecológicos? ¿es posible legalizar el tránsito de los bolsones? Algunas son preguntas más cercanas a las disciplinas proyectuales, otras nos desafían y apuntan a generar dinámicas de innovación en el Estado para acompañar una transición emergente desde el campo popular. Todas revelan oportunidades y espacios para nuevos proyectos. A continuación, describimos la estrategia adoptada para indagar en posibles soluciones.

Estrategia De Trabajo Y Soluciones

El diseño de la estrategia de trabajo, definido de forma conjunta por INTA, MT y SENASA fue guiado a partir de reconocer en los CCC un escenario que crea condiciones de posibilidad (Manzini 2015; Kossoff et al. 2015). Identificamos en sus bases comunales la posibilidad de relocalizar los alimentos, la energía y la economía; como apunta Escobar (2017: 267) estos aspectos son imprescindibles para la transición. Desde el diseño en el ámbito público proyectamos (visionamos) un escenario en donde la consolidación de los CCC y MT como agentes de cambio, puede amplificar la escala de un proyecto local bajo una orientación común. Para ello, se plantearon una serie de productos, actividades y servicios como soluciones a los problemas analizados en la sección 2.

a) Tecnología e infraestructura: para avanzar en un escenario de reemplazo paulatino de las bolsas descartables, el grupo de trabajo apostó por la

fabricación de 3000 envases retornables. Esta serie permite cubrir 45 nodos que comprenden la zona geográfica sur de MT, a razón de contar con 3 envases por cada una de las 1,000 personas consumidoras registradas. El diseño del envase retornable incluyó una etiqueta para identificar el lote y fecha de fabricación, según criterios de trazabilidad sanitarios. Los materiales seleccionados dan estructura al envase y facilitan su apilamiento para el transporte. En la

fabricación de los envases se sumó un actor productivo cuya contratación buscó consolidar el espíritu de los CCC y de la Economía Social y Solidaria. La Red Textil Cooperativa confeccionó las 3000 unidades en 9 cooperativas con el trabajo de 120 personas dentro de la provincia de Buenos Aires

(Gornitzky 2021). La información técnica del envase (lista de materiales, planos y fichas para la confección) fue sistematizada bajo un criterio de diseño abierto: se codificó la información de forma tal que otros CCC interesados en la iniciativa puedan replicarla en menor tiempo (Figura 02).

A su vez, para mejorar la dinámica de envasado en las salas de empaque, se diseñó y fabricó una mesada o estación de envasado. El diseño de esta estación incluyó una superficie de apoyo complementaria para los envases; la mesa de trabajo para disponer las hortalizas fue resuelta en acero inoxidable de acuerdo a lo dispuesto en el Código Alimentario Argentino (Figura 03). Se mejoraron las posturas de trabajo y limpieza de las zonas de contacto con los alimentos. Al usar la estación, las personas encargadas

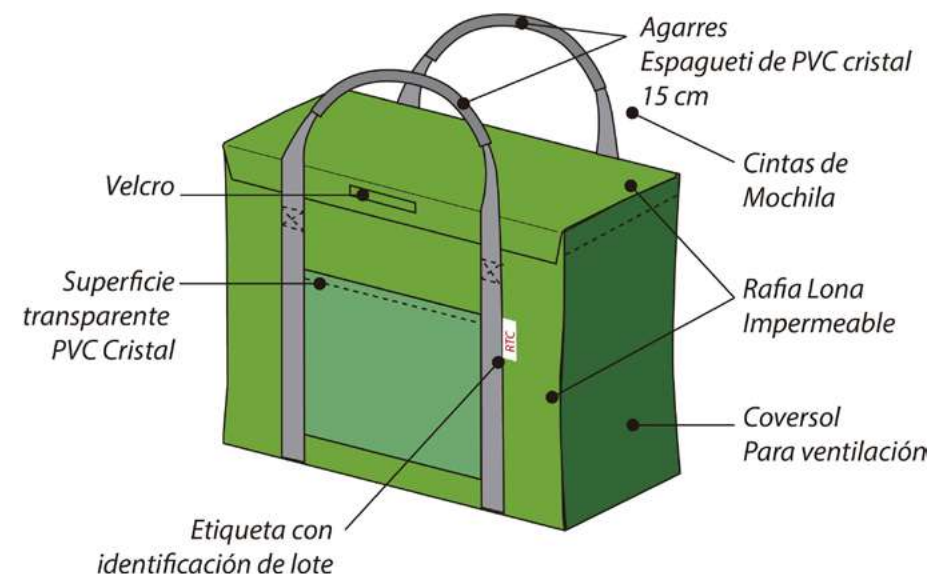


Figura 02 - Esquema del envase retornable para hortalizas fabricado por la Red Textil Cooperativa. Fuente: Clara Tapia

de embolsar las hortalizas redujeron a la mitad el tiempo de empaque: pasaron de emplear 1,5 minutos a 1 minuto por bolsa. En relación a la logística de transporte y acopio, el envase retornable se acopló al crecimiento de MT. La red MT sumó a su espacio de trabajo una sede física desde donde distribuir tanto los envases retornables como otros insumos comercializados. De esta manera diseñaron un esquema de circulación en donde los transportistas retiran y entregan envases vacíos desde la nueva sede de acopio para distribuirlos en las quintas de la AF y en los nodos de consumidores.

b) aspectos sociales/comportamiento: por iniciativa de MT, los envases se implementan a partir de una estrategia escalonada y los nodos de consumidores irán acoplándose a medida que otros

adquieren práctica. Los nodos que participaron del proceso de iteración y validación del envase fueron los primeros en adoptar la dinámica retornable. Avanzar de forma paciente y sostenida es un proceso necesario para asegurar el uso correcto de los envases. Al mismo tiempo, junto a los cambios en el sistema se diseñó una campaña audiovisual con múltiples objetivos: difundir la iniciativa hacia adentro de la red de MT, brindar información y especificaciones sobre la modalidad de uso y retorno del envase, con especial atención en explicar de forma gráfica y simple, un protocolo de limpieza destinado a las salas de empaque. En un sentido ampliado, generar material útil para todos los CCC ya que la dinámica y actores presentes en MT se repiten en otras experiencias del país. La campaña incluyó: folletos explicativos del envase para entregar



Figura 03 - Ensayos en situación de envasado (arriba) y diseño final de la estación de trabajo (abajo). Fuente: Autores

en los nodos de consumidores (Figura 04); una serie de videos animados que explican el funcionamiento y roles de quienes integran el CCC de MT; cartelería con foco en el procedimiento de higiene y modo de devolución del envase por parte de los consumidores; cartelería con instrucciones de limpieza y acopio en las salas de empaque. Todos los soportes de comunicación

fueron ideados y validados de forma participativa.

En esta dinámica, el rol asumido por SENASA, agente público de fiscalización y tránsito de hortalizas, fue clave en la guía y soporte técnico de todo el material generado. Las actividades de diseño fueron tercerizadas y estuvieron a cargo de la Cooperativa de Diseño,



Figura 04 - Interior de folleto, parte de la campaña de comunicación para escalar los 3000 envases. Fuente: Cooperativa de Diseño

un grupo de diseñadoras que trabaja junto a organizaciones autogestionadas. La posibilidad de definir el cómo en la estrategia permitió direccionar las contrataciones en concordancia con el espíritu de MT.

c)ambiente: entre 2019 y 2020 el INTA-IPAF realizó estudios comparativos sobre el impacto ambiental de las bolsas plásticas y los envases retornables en todo su ciclo de vida. Los resultados indicaron que los envases retornables amortizarían el impacto de su fabricación a los 5 años de vida útil (Battista and Justianovich 2020). Sin embargo, este estudio no refleja los impactos completos de los CCC en su conjunto. La unidad funcional para abordar un Análisis de Ciclo de Vida debería incorporar más variables: km recorridos y transporte empleado comparado con el sistema tradicional. ¿Por qué emprender este tipo de análisis? Porque validar con datos objetivos los beneficios reconocidos colectivamente en los CCC puede potenciar su expansión. Esta misma premisa aplica al análisis cuali-cuantitativo de las hortalizas comercializadas por familias productoras agroecológicas de MT. Para ello, la estrategia de trabajo movilizó capacidades institucionales de INTA para sumar al grupo de trabajo al Instituto de Tecnología de Alimentos (ITA). El objetivo es analizar en laboratorio, la calidad microbiológica y los niveles de pérdidas y desperdicios de hortalizas en todo el circuito de MT: ITA estará encargado de analizar la variedad de lechuga como caso testigo (Figura 05) desde que es cosechada en campo hasta llegar al nodo de consumo. Diseñar el ensayo para obtener estos datos fue un desafío metodológico e interdisciplinario

que requirió la participación de todos los actores. Cuando los datos estén disponibles, los resultados (positivos o adversos para los CCC) constituirán una oportunidad para mejorar las prácticas de cosecha, poscosecha y manejo sanitario de las hortalizas.

d)economía y modelo de negocio: las barreras financieras para llevar a cabo la estrategia diseñada fueron resueltas desde el INTA-IPAF. Ante el achicamiento del presupuesto destinado a ciencia e investigación en los últimos años, los organismos públicos en Argentina debieron buscar mecanismos alternativos. En el caso del INTA-IPAF, en 2018 la institución aplicó a financiamiento externo a través del programa EUROCLIMA+ "Producción resiliente de alimentos" (Unión Europea). Aprobado el proyecto en 2019, todas las actividades fueron incluidas en la iniciativa que se denominó "Resilientes". La estrategia de gestión consistió en identificar los CCC como medida de adaptación y de fortalecimiento organizacional de la AF ante los efectos del cambio climático. El trabajo sostenido de toda la red de actores desde 2017, facilitó la adecuación de las agendas institucionales con una inyección de capital que aceleró el proceso de diseño. Como contrapunto, fabricar la totalidad de los envases para MT requerirá a futuro nuevas inversiones. El tiempo que transcurra durante el escalado de los 3000 envases daría tiempo suficiente para idear nuevos mecanismos de financiamiento. Ese es una de los desafíos actuales del colectivo de trabajo. La misma situación se replica en un escenario deseable de mejoras en las condiciones sanitarias de las salas de empaque actuales. Sobreviene la



Figura 05 - La lechuga es una de las variedades más comercializada en los CCC. Fuente: Natalia Mayans-Mercado Territorial

pregunta sobre qué tipo de sinergias será necesario generar para que el conjunto de actores (las organizaciones de la AF, MT y el Estado) logre traccionar programas económicos para mejores infraestructuras en la comercialización de hortalizas frescas.

e)normativas, políticas y gobernanza: al igual que en el diseño de la campaña de

comunicación, los aspectos normativos potenciaron el trabajo articulado entre INTA, MT y SENASA. Un ámbito en apariencia alejado de la disciplina del diseño se volvió un espacio de oportunidad. La actividad se centró en inscribir formalmente el envase retornable como bolsón multiespecie en el Sistema de Gestión del Documento de Tránsito Vegetal electrónico. Esta acción

en curso sienta un precedente para impulsar una discusión pendiente en las normativas actuales, ante el avance de los CCC. Para inscribir el envase, el material técnico generado permite dar detalles del diseño con justificaciones formales y de procesos tecnológicos de respaldo. En esta misma línea, los requerimientos de las salas de empaque necesitan ser discutidos y adaptados a las dinámicas de los CCC. Desde el Estado, las acciones deberían tender a generar argumentos y nuevas herramientas que aseguren el cumplimiento de las condiciones sanitarias.

Discusión

A lo largo del escrito se describieron los problemas complejos a los que los CCC buscan dar solución. En el análisis, se identificaron las conexiones entre los aspectos tecnológicos, sociales, ambientales, económicos y legales (Figura 06) Con foco en el escalado de los envases retornables, es posible observar cómo su implementación para consolidar el sistema de MT implica cambios que a futuro pueden afectar todo el circuito. Allí se cumple una característica de los problemas complejos en tanto no existen soluciones buenas o malas para ellos, sino soluciones mejores o peores de acuerdo al contexto (Irwin 2012).

La complejidad de la estrategia que emerge como solución actual, consensuada por todos los actores, requiere períodos de tiempo más amplios. Desde la formulación inicial del problema en 2017, se diseñaron, validaron y produjeron envases, estaciones de trabajo, una campaña de comunicación y una metodología para

analizar las hortalizas en laboratorio. El nivel de involucramiento es cada vez mayor y se incorporan nuevos actores. En este sentido, la práctica de diseño desde el Estado brinda la posibilidad de sostener procesos más largos, lejos de un diseño episódico (Kossoff et al. 2015), con el potencial de dar respuesta a necesidades que el mercado no absorbe.

A futuro, los desafíos en puerta parecen ser dos. El primero, se centra en validar los productos y servicios que fueron descritos e identificados como prioritarios para aumentar la sostenibilidad de MT. Esto implicará la creación de nuevos consensos y definirá nuevas agendas de trabajo. El segundo desafío será crear y poner a disposición las herramientas validadas para ofrecer a otros CCC, en una plataforma que podría enmarcarse en el concepto de franquicia social (Manzini 2015: 231). En esta estrategia de replicación, INTA, SENASA y otras instituciones podrían facilitar los procedimientos para aplicar y gestionar las herramientas junto a posibles operadores (actores que sostienen los diversos CCC). La experiencia que aquí relatamos demuestra las múltiples intervenciones de diseño específico para potenciar los CCC. Sin embargo, la transición hacia nuevas formas de producción y consumo es un tarea colectiva y a largo plazo.

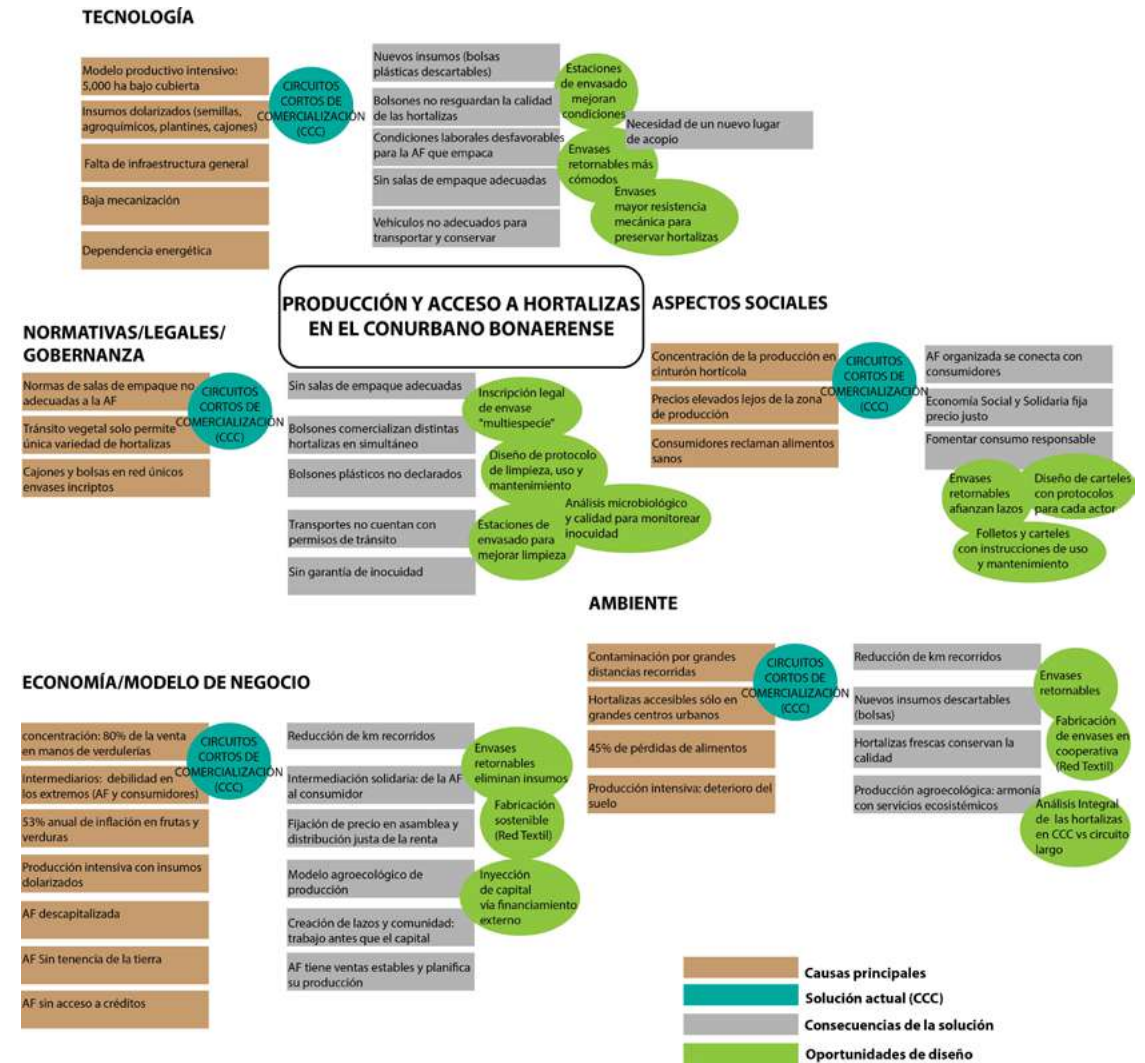


Figura 06 Mapa de problemas, soluciones y oportunidades de diseño en la producción y acceso a hortalizas frescas. Fuente: Autores, adaptado de Irwin y Kossoff, 2017

Referencias

- Altschuler, B. and Pastore, R. (2015) "Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad", *Eutopia - Revista de Desarrollo Económico Territorial*, (7), p. 109. doi: 10.17141/eutopia.7.2015.1689.
- Battista, E. and Justianovich, S. (2020) "Envases retornables para hortalizas frescas", *Tableros*. 11. doi: <https://doi.org/10.2421/5/25251589e009>.
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En Viteri et al. *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. Ediciones INTA: 133-160.
- Caracciolo, M. (2016) Situación De La Institucionalidad De Apoyo a La Innovación Comercial Y De Los Procesos De Gestión Comercial De La Agricultura Familiar En La Argentina, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Edited by IICA. Buenos Aires: "CA. Available at: <http://repositorio.iica.int/handle/11324/2545> (Accessed: 19 July 2021)
- Coraggio, J. L. (2011) *Economía Social, Diccionario de la solidaridad*. Available at: http://www.uv.es/~uidescoop/Economia_social_dicc.pdf (Accessed: 19 July 2021)
- Escobar, A. (2017) *Autonomía y diseño*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- FAO (2014) *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe. Recomendaciones de Política*, Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. Edited by M. Leporati et al. Available at: <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf> (Accessed: 16 July 2021)
- Foro Rural Mundial (2013). *Alimentar el mundo, cuidar planeta*. Available at: <https://www.sudamericarural.org/index.php/promocion/biblioteca/enpapel/205> (Accessed: 12 July 2021)
- Gornitzky, C. (2021) "Diseño y gestión de bolsones retornables", *Boletín del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar CIPAF (INTA)*, May [online] Available at: <http://anterior.inta.gob.ar/cipaf/boletin20/> (Accessed: 28 June 2021).
- INDEC (2021): Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas. *Informes técnicos Vol. 5 NO 15*, Ministerio de Economía. Available at: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_01_214BAA203213.pdf (Accessed: 22 June 2021)
- Irwin, T. (2012) "Wicked Problems and the Relationship Triad" in Irwin, T. *Grow Small, Think Beautiful: Ideas for a Sustainable World from Schumacher College*. Available at: https://www.academia.edu/4655794/Wicked_Problems_and_the_Relationship_Triad_from_Grow_Small_Think_Beautiful_Ideas_for_a_Sustainable_World_from_Schumacher_College_Stephan_Harding_ed._2011 (Accessed: 19 July 2021)
- Irwin, T. (2018) "The Emerging Transition Design Approach", *DRS2018: Catalyst*, 3(November). doi: 10.21606/drs.2018.210.
- Irwin, T. and Kossoff, G. (2017) "Mapping Ojai's Water Shortage: A Workshop The Problem Ojai's Water Shortage". Available at https://www.academia.edu/30968737/Mapping_Ojai_s_Water_Shortage_The_First_Workshop_January_2017 (Accessed: 19 July 2021)
- Kossoff, G., Irwin, T. and Willis, A.-M. (2015) "Transition Design", *Design Philosophy Papers*, 13(1), pp. 1-2. doi: 10.1080/14487136.2015.1085681.
- Manzini, E. (2015) 'Cuando todos diseñan, una introducción al diseño para la innovación social', *Experimenta Theoria*. Madrid: Experimenta.
- Mosse, L. (2019). *Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires*. En Viteri et al. *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. Ediciones INTA: 173-184.
- Rittel, H. and Webber, M. (1973) *Dilemmas in a General Theory of Planning*, *Policy Sciences*, Volume 4, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam.
- Schorr, M. (coord.) (2017) *Entre la década ganada y la década perdida. La Argentina kirchnerista. Estudios de Economía Política*. Buenos Aires: Batalla de Ideas Ediciones.
- Solano Chiroque, H. and Niho, L. A. (2019) "La experiencia de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes. Incubación de procesos para impulsar circuitos cortos", *Otra Economía*, 12(21), pp. 248-260. Available at: <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14786> (Accessed: 25 June 2021).
- Télam (2021) "Organizaciones sociales realizan un verdurazo para protestar contra el paro ganadero", *Télam*, 20 May [online] Available at: <https://www.telam.com.ar/notas/202105/554840verdurazo-obelisco-paro-protesta-ganaderos.html> (Accessed: 13 July 2021)
- Vezzoli, C., Kohtala, C., Srinivasan, A., Diehl, J. C., Moi Fusakul, S., Xin, L. y Sateesh, D. (2017). *Product-Service System Design for Sustainability*. London, United Kingdom: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351278003>
- Vía Campesina (2018) *soberanía Alimentaria YA! Una guía por la Soberanía Alimentaria*, La Vía Campesina. Available at: <https://viacampesina.org/en/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Food-Sovereignty-guide-ES-version-low-res.pdf> (Accessed: 13 July 2021)
- Vales, L. (2020) "El boom de ventas de los bolsones de frutas y verduras durante la cuarentena" *Página/12*, 26 April [online] Available at <https://www.pagina12.com.ar/262117-el-boom-de-ventas-de-los-bolsones-de-frutas-y-verduras-duran> (Accessed: 13 July 2021)
- Viteri, M. L., Alejandro, J. y Quinteros, G. (2020) "Innovar en tiempos de pandemia", pp. 1-5. Available at https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_agricultura_familiar_en_la_argentina_2020.pdf (Accessed: 13 July 2021)

Abordagem sistêmica na gestão de design para tornar explícito pontos essenciais para mudanças significativas em projetos do slow food

Escrito por: Karina Pereira Weber, estudante de doutorado (UFSC);
karinaweber.rs@gmail.com;
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, PhD. (UFSC);
luiz.fernando@ufsc.br



Palavras-chave

Abordagem sistêmica; gestão de design; slow food; inovação social.

Key Words

Systemic approach, design management, slow food, social innovation.

Palabras clave

Abordaje sistêmica; gestión del diseño; Slow Food; innovación social.

Resumo

Este artigo explora uma abordagem sistêmica na gestão de design para demonstrar as possibilidades de acoplamento do design ao movimento Slow Food, a contribuir no direcionamento estratégico de projetos em comunidades locais. Considerando os desafios complexos que tangenciam o alimento, a presente pesquisa, que é parte da pesquisa de doutorado da autora, busca demonstrar, por meio das interações com os agentes do Slow Food e os instrumentos de design, as contribuições e valores do design para a elaboração de mudanças estratégicas a potencializar os resultados dos projetos realizados pelo movimento, visando à inovação social. Por meio da pesquisa-ação, como escolha metodológica, realizou-se entrevistas e seminários em ambientes digitais, como Google Meet e Miro. As entrevistas e seminários buscaram refletir sobre as estratégias adotadas em um projeto já realizado e explorar novas proposições coletivamente para os níveis estratégico, tático e operacional. A partir dos dados coletados, foi possível mapear e evidenciar as relações sistêmicas e interdependentes

entre os principais agentes envolvidos, bem como os valores que cada um traz para o projeto, e os valores conceituais que são os pilares das ações do movimento comparando-os com a realidade prática. Isso permitiu uma análise e aprendizado coletivo sobre a agência performativa, principalmente quanto a capacidade de cativação, a qual se mostrou fundamental para alcançar junto às comunidades locais, onde os projetos são realizados, mudanças e aprendizados significativos. Propõem-se, então, uma abordagem sistêmica na gestão de design para contribuir com estratégias para cativação explorando instrumentos para comunicação e relação pelas lentes do design.

Abstract

This article explores a systemic approach to design management to demonstrate the possibilities of coupling design to the Slow Food movement in to contribute on the strategic direction of projects in local communities. Considering the complex challenges that touch food, this research, which is part of the author's doctoral research, attempts to demonstrate, through interactions with Slow Food agents and design instruments, the contributions and values of design for the elaboration of strategic changes to enhance the results of the projects carried out by the movement, aiming at social innovation. Through action research, as a methodological choice, interviews and seminars were held in digital environments, such as Google Meet and Miro. The interviews and seminars sought to reflect on the strategies adopted in a project already carried out and to explore new

propositions collectively for the strategic, tactical and operational levels. From the data collected, it was possible to map and highlight the systemic and interdependent relationships between the main agents involved, as well as the values that each brings to the project, and the conceptual values that are the pillars of the movement's actions comparing them with practical reality. This allowed an analysis and collective learning about the performative agency, mainly regarding the capacity of captivation, which proved to be fundamental to reach with the local communities, where the projects are carried out, changes and significant learning. Therefore, a systemic approach in design management is proposed to contribute with strategies for captivating exploring instruments for communication and relationship through the lens of design.

Resumen

Este artículo explora una abordaje sistémica em la gestión del diseño para demostrar las posibilidades del acoplamiento del diseño a lo movimiento Slow Food, a contribuir en el direccionamiento estratégico de proyectos en comunidades locales. Considerando los desafíos complejos que tocan el alimento, la presente investigación, la cual es parte de la investigación de doctorado de la autora, busca demostrar, por medio de las interacciones con los agentes del Slow Food e los instrumentos de diseño, las contribuciones e valores del diseño para la elaboración de cambios estratégicos a potencializar los resultados de los proyectos realizados por lo movimiento, con el objetivo de la innovación social.

Por medio de la investigación-acción, como escoba metodológica, se hizo entrevistas y seminarios en ambientes digitales como Google Meet y Miro. Las entrevistas y seimarios han objetivado reflexionar sobre las estrategias adoptadas en un proyecto ya realizado y explorar nuevas proposiciones colectivamente para los niveles estratégicos, tácticos y operacionales. A partir de los datos recopilados, fué posible mapear y evidenciar las relaciones sistémicas y interdependientes entre los principales agentes involucrados, bien como los valores que cada uno trae para el proyecto, y los valores conceptuales que són los pilares de las acciones del movimiento comparandolos con la realidad practica. Esto hice posible una analisis y aprendizaje colectiva sobre la agencia performativa, sobretudo cuanto a la capacidad de cautivación, la cual se ha mostrado fundamental para alcanzar junto a las comunidades locales, donde los proyectos son realizados, câmbios y aprendizajenes significativas. Se propone, entonces, una abordaje sistémica en la gestión del diseño para contribuir con estrategias para la cautivación, explorado instrumentos para la comunicación y relación por las lentes del diseño.

Introdução

O alimento é um bem público multifuncional (SONNINO et al., 2019). Ou, ainda, conforme Kirwan et al. (2013), o alimento pode ser pensado como catalisador e veículo de mudanças sociais mais amplas em direção a uma maior sustentabilidade. Portanto, entender o alimento na sua complexidade, significa entender o sistema alimentar e seus principais componentes que são, grosso modo,

a produção, a comercialização e o consumo. Como parte desse sistema, diferentes agentes atuam para seu funcionamento e, também, para sua mudança e transformação. Os agentes do movimento Slow Food defendem o prazer da alimentação, e compreendem que a boa alimentação depende da transformação do atual sistema alimentar, cuja lógica adotada é a do neoliberalismo, reduzindo o alimento ao valor econômico, comprometendo a sua qualidade. Por isso, podem ser considerados como agentes de mudança (ALTUNA et al., 2017).

Alcançar inovações transformadoras no atual modelo, para ser mais justo social e ambientalmente, demanda mudar as estratégias de envolvimento, mobilização e cativação para atrair a atenção das pessoas sobre a importância de novos ou o resgate de tradicionais modelos de produção, comercialização e consumo menos agressivos, garantindo a capacidade adaptativa. Portanto, a inovação social pode ser um meio de sensibilização sobre a necessidade de mudanças, e para criar junto das pessoas as situações, ferramentas e caminhos de mudanças por diálogos sociais.

Assim, a presente pesquisa de abordagem qualitativa, por meio do procedimento metodológico da pesquisa-ação, com abordagem de codesign, objetiva demonstrar possíveis contribuições do design, pela abordagem sistêmica na gestão de design, para elaborar mudanças estratégicas para alcançar inovação social a partir da interação entre agentes do Slow Food e instrumentos de design.

Como resultado desse acoplamento, a partir do Grupo de Trabalho Slow Food

Brasil Educação (GT Educação) por meio do projeto Caracol como início de investigação, está a evidenciar de elementos intangíveis que se tornaram tangíveis, gerando conhecimentos sobre pontos que divergem de um padrão estabelecido como desejável. Evidenciou-se também alguns componentes que podem por risco as práticas participativas e colaborativas, as quais são valorizadas pelo movimento, mas ainda carecem de estratégias, processos e instrumentos. Assim, a abordagem sistêmica na gestão de design, pela pesquisa-ação, contribuiu para gerar um espaço coletivo de criatividade e diálogos, gerando conhecimentos e estratégias que poderão ser adotados em projetos futuros.

1. Fundamentação teórica

1.1 Abordagem sistêmica

A abordagem sistêmica adotada nesta pesquisa tem origem na teoria geral dos sistemas (TGS) de Bertalanffy (2015), desenvolvida na década de 1930. Tal teoria foi criada pela necessidade de novas formas de produzir conhecimento, adotando nova visão epistemológica a partir do entendimento dos sistemas: uma visão mais geral. Ainda, para ilustrar o uso da abordagem sistêmica na gestão de design, será utilizado neste artigo a Teoria da Autopoiese, de Maturana e Varela (1995). A partir desses dois autores será demonstrado como os princípios sistêmicos, que orientam o pensamento sistêmico, podem ser abordados na gestão de design para proporcionar uma reflexão ampla e profunda sobre um desafio de interesse e fazer pensar estratégias que melhorem a situação em questão (ANDRADE et al., 2006).

Na visão epistemológica da TGS, um sistema só pode ser compreendido a partir do comportamento das suas partes, do modo como interagem, compreendendo a sua dinamicidade, pois representam uma complexidade organizada, na qual múltiplas variáveis estão em interação. Assim, o sistema na concepção da TGS, é um complexo de componentes em interação (BERTALANFFY, 2015). A teoria sistêmica busca compreender a realidade a partir de fluxos circulares, de causa e efeito.

Ao adotar essa abordagem, observa-se o funcionamento de um sistema em relação ao seu ambiente de atuação e existência, para compreender os padrões e condições necessárias ao seu funcionamento em relação aos demais elementos que conformam seu próprio ambiente. Assim, alguns princípios podem ser considerados:

- **Totalidade/globalidade:** o sistema é um todo coeso e qualquer mudança em uma das partes provocará mudanças nas demais.
- **Retroalimentação:** quando positiva, o sistema responde a uma mudança sistêmica, conhecido como processo de morfogênese. Quando negativa, no processo de homeostase, significa que o sistema não sofreu interferência externa, mantendo seu auto regulamento e sua estabilidade para preservar seu funcionamento.
- **Sinergia:** momento em que elementos de um sistema em interação conseguem, ambos, manter sua capacidade de autorregulação adaptativa, beneficiando-se mutuamente pela retroalimentação.

- **Circularidade:** relação entre quaisquer elementos do sistema que provocam instabilidade devido a interação entre componentes dos sistemas, a qual é sempre cíclica.

- **Organização:** perspectiva de que o mundo é uma grande organização e possui algumas características observáveis: instabilidade; crescimento; diferenciação; dominância; controle; competição e ordem hierárquica, que nem sempre se prestam a observações quantitativas, mas por uma “explicação por princípios” (2015, p. 75).

Pela retroalimentação, é possível "comparar a maneira como um sistema funciona em relação ao padrão estabelecido para ele funcionar" (CHIAVENATO, 2014, p. 410), ao acompanhar os inputs e outputs. Logo, por meio do mapeamento de padrões, o pensamento sistêmico permite tanto definir como desenvolver sistemas de diferentes maneiras. A visão sistêmica permite compreender qualquer totalidade que seja constituída por componentes que interatuem, sejam entidades materiais ou imateriais (BERTALANFFY, 2015).

A Teoria da Autopoiese, ou teoria da cognição, surge no mesmo momento histórico da ciência da TGS. Essa teoria buscou demonstrar a capacidade de um organismo vivo, por meio da sua condição autopoietica, se retroalimentar das perturbações externas, criando sua própria condição de desenvolvimento. Esta condição se deve a sua propriedade de “determinismo estrutural”, a qual lhe garante autonomia para se autoproduzir e se autoconter. Ou seja, pela condição de acessar a multiplicidade do ambiente

externo ou de outros componentes externos a si e extrair o que lhe é necessário, por meio de um processo de fechamento operativo. Abre-se para receber uma perturbação externa e fecha-se para processá-la e acoplá-la a sua estrutura. É desse constante operar circular no qual a cognição vai sendo aprimorada, o aprendizado individual vai sendo gerado e a partir dele, as relações comportamentais vão tecendo a cultura na qual o sistema social vai se realizando. Essa teoria apresenta alguns princípios sistêmicos relevantes (MATURANA; VARELA, 1995):

- **Autopoiese:** o modo de organização peculiar a todos os seres vivos de criar os componentes necessários para manterem sua própria organização.

- **Organização:** sistema de relações entre seus componentes e o modo como essas relações se dão e geram a identidade do sistema.

- **Estrutura:** composta pelos "componentes com suas propriedades mais as relações que o realizam como uma unidade particular" (p. 19). Representa a unidade, caracterizando um sistema.

- **Autonomia:** está diretamente relacionada com o modo da organização de um sistema (como os elementos estão relacionados para formar a estrutura).

- **Acoplamento estrutural:** se dá entre duas ou mais unidades autopoieticas, na qual cada uma tem a capacidade de manter a organização interna ao mesmo tempo que interage, acessa e modifica sua estrutura interna ao interagir com a outra, mantendo a estrutura predominante (identidade).

Estes princípios sistêmicos são relevantes à gestão de design pois desvelam "certas dinâmicas básicas que fundamentam a organização de todos os sistemas vivos (do nível celular e do organismo aos níveis sociais)" (ESCOBAR, 2016, p. 196, tradução nossa). Por isso, fornecem pistas coerentes e criativas para projetar e gerenciar sistemas de modo integrador. Neste contexto, aplicou-se essas teorias, considerando o Slow Food Brasil como um subsistema de uma Rede Slow Food Internacional e que "perturba" e é "perturbado" das interações com as comunidades, a partir de suas ações locais que implicam num sistema institucional mais amplo, para compreender como o design pode se acoplar a este movimento e facilitar seus resultados.

1.2. Abordagem sistêmica na gestão de design

A gestão de design tem como finalidade a elaboração de estratégias pela identificação de características necessárias para organizações alcançarem seus objetivos. Atua ao mesmo tempo como processo e como produto: orienta modelos mentais pela "gestão de atitudes" e cria valor pela "gestão de ativos" (MOZOTA, 2011). Mas, ainda, atua para buscar problemas, desvelando necessidades implícitas difíceis de explicar objetivamente (BEST, 2012).

A gestão de design possui três níveis de tomada de decisão para os quais estratégias são adotadas (MOZOTA, 2011; BEST, 2012). No nível estratégico, busca-se unificar e integrar os diferentes aspectos fundamentais para realizar ou transformar a visão de uma organização, definindo diretrizes e planejamento. No

nível tático, decide-se sobre a função das pessoas, os processos a serem adotados e as funções de cada componente da organização. E no nível operacional, direciona-se o modo com que as ideias, valores e papéis irão se concretizar pelas ações, nos produtos e em tudo que resulta da organização como artefato.

Pelo pensamento sistêmico, desloca-se a observação da organização a partir da sua estrutura, reconhecendo esta como resultado da interação entre os seus componentes e o modo como se relacionam (SENGE, 1994). Pois, é nas inter-relações e interdependências que costumam residir as oportunidades de inovação (BEST, 2012). A Figura 1 demonstra o modo como o NASDesign adota a abordagem sistêmica na gestão de design.

O pensamento sistêmico e a gestão de design possuem diversas ferramentas que contribuem para manipular tal complexidade. Ou ainda, designers podem criar ferramentas específicas para gerar processos colaborativos, dialógicos e facilitar a compreensão do contexto e orientar soluções (MANZINI, 2017). Tais ferramentas contribuem para produzir dados que sustentam mudanças relevantes nos processos adotados e facilitam a reflexão da situação atual (MOZOTA, 2011). A apropriação da abordagem sistêmica visa, por fim, compreender como uma organização, consegue alcançar uma forma fluída, gerando sistemas de valor e de significado.

1.3. Inovação social em sistemas alimentares comunitários

A inovação social, segundo Manzini (2017), busca mudanças no sistema

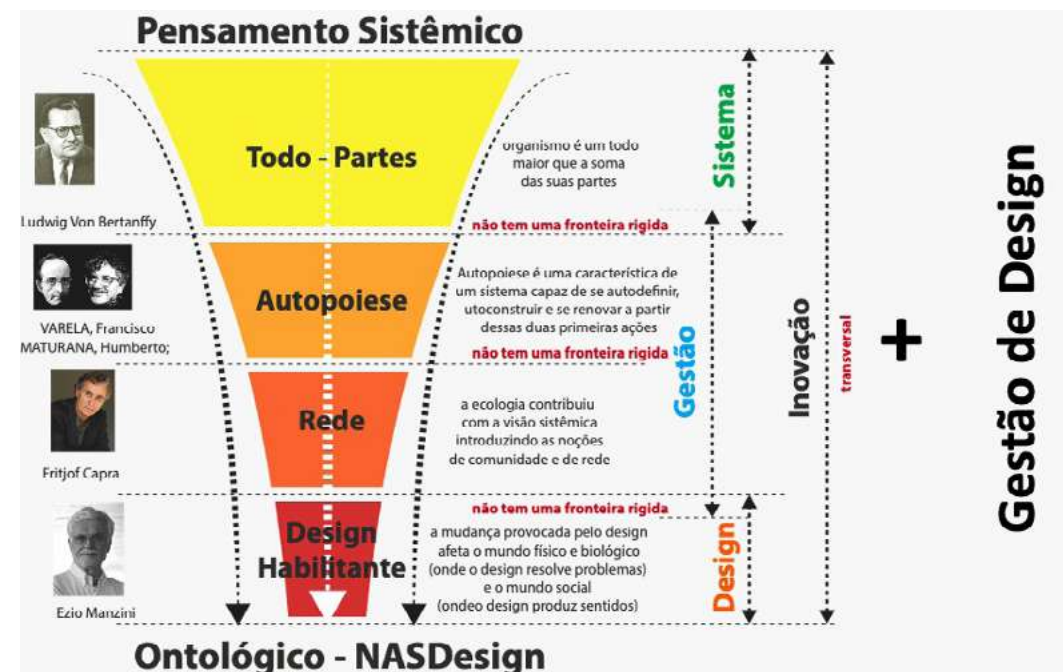


Figura 01. Apropriação do pensamento sistêmico na gestão de design pelo NASDesign
Fonte: Acervo NASDesign

sociotécnico dominante ao redefinir o sistema de significação. O modelo predominante, globalmente, de sistemas alimentares, desarticulou o coletivo, a ideia de bem comum. Para ressignificar valores, com a proposta de novas organizações sociais e relações de autonomia, é preciso o rompimento de relações de poder. Para isso, é preciso redefinir os agentes e envolvê-los para tornarem-se os protagonistas de mudanças. Pois, os problemas sociais não terão respostas vindas do paradigma de sociedade industrial (HOWALDT; SCHWARZ, 2010). Portanto, a criação de ferramentas ou de novas organizações relacionais representam artefatos sociotécnicos, propondo conversas e diálogos sociais, dotados da intenção

de criar ambientes de colaboração, de desenvolvimento de capacidades cognitivas e técnicas e de manifestação das divergências. Por meio das interações entre pessoas e pessoas e artefatos, busca-se chegar ao entendimento sobre o funcionamento organizacional e facilitar o desenho de novos caminhos significativos.

De acordo com Freedgood e Fydenkevez (2017), a ideia de um sistema alimentar surge a partir do campo do pensamento sistêmico. O enfoque nos sistemas alimentares, em geral, busca compreender todo o ciclo de vida dos alimentos (produção, processamento, distribuição, aquisição, consumo e descarte de resíduos), e aprimorar os

recursos naturais oferecendo suporte à "infraestrutura física, pessoas e relacionamentos, mercados, tecnologias, políticas, regulamentos" (2017, p. 9) e demais atividades que moldam e influenciam no modo como os alimentos se movem no sistema.

Quando o enfoque é o sistema alimentar comunitário, também busca-se alavancar os ativos regionais e integrar o ciclo de vida dos alimentos com o intuito de trazer melhorias ambientais, econômicas, na saúde social e pública. Portanto, é um sistema dentro de outros sistemas alimentares que prioriza as necessidades e oportunidades dos membros da comunidade. Como fatores que influenciam para que ocorra a inovação social em sistemas alimentares comunitários pode-se apontar alguns como:

- Trabalhar em contexto de escala global, mas sem perder de vista o quadro macro-global como potencial rede de colaboração entre as comunidades do alimento (SONNINO, 2019);
- Garantir uma estrutura para facilitar a mudança e a governança, criando ativos coletivos com base nas necessidades locais específicas, respeitando as tradições alimentares e mobilizando recursos apropriados (SONNINO, 2019);
- Entender como agentes fundamentais aqueles da própria localidade onde o sistema alimentar está formado e funcionando, envolvendo-os como protagonistas e não apenas pessoas a serem consultadas, adotando abordagens flexíveis e inclusivas (MAYE, 2019);

- Compreender que os resultados desejáveis dos sistemas alimentares dependem, principalmente, de entender as motivações dos protagonistas, como eles interagem entre si e desenvolvem seus modos de trabalho e se afetam por esse contexto (TREGGAR, 2011);

- Gerar conhecimento e acesso a informações, e criar estratégias de avaliação com indicadores que permitam sua capacidade adaptativa independentemente das mudanças externas (MAYE, 2019; HIMANEN et al., 2016).

A partir do exposto pode-se indagar: como o design pode contribuir para gerar os ativos e integrar os elementos necessários em sistemas alimentares comunitários a partir do acoplamento a movimentos que atuam nesses espaços?

2. Procedimentos metodológicos

Para contribuir no desenvolvimento de estratégias ao movimento Slow Food Brasil, adotou-se a pesquisa-ação e a abordagem do codesign (MANZINI, 2017). Considera-se o papel dos designers envolvidos na pesquisa-ação como mediadores e criadores de um ambiente de ação capaz de articular, proporcionar diálogo e colaboração entre as pessoas envolvidas, instigando suas capacidades criativas. Para isso, fez-se uso de ferramentas das diferentes disciplinas já mencionadas. A pesquisa-ação parte de uma lógica participativa entre técnicos, usuários, pesquisadores, ativistas, para produzir e difundir conhecimento de modo coletivo, no intuito de propor soluções ou ações para mudanças concretas atrelada a uma atividade substantiva (THIOLLENT, 2000).

No caso desta pesquisa, essa atividade compete tangibilizar instrumentos para suportarem o diálogo e a socialização de ideias comumente intangíveis, para viabilizar mudanças organizacionais e o aumento da capacidade de inovações sociais a partir dos projetos realizados pelo movimento Slow Food nas comunidades.

A pesquisa-ação foi proposta a partir da participação da pesquisadora no Projeto Caracol em umas das comunidades, pelo período de setembro de 2018 a novembro de 2019, no seu fim. Este projeto foi realizado em três comunidades: Comunidade Chico Mendes (Florianópolis/SC), Acampamento Paulo Botelho (Ribeirão Preto/SP) e Enseada da Baleia (Cananeia/SP), sendo coordenado por três ativista em cada local. Após a participação, percebeu-se a oportunidade de design devido algumas fragilidades quanto a gestão dos relacionamentos e processo de envolvimento entre os agentes de mudança e as comunidades envolvidas. A partir da observação com a visão sistêmica, fez-se as escolhas das ferramentas a sustentar os diálogos e coletas.

Para o preparo da fase da ação, baseou-se na observação participante; pesquisa documental sobre o projeto; revisão bibliográfica sobre sistemas alimentares e, na fase ainda exploratória, duas coletas de dados foram feitas: [i] entrevistas estruturadas individual, feita diretamente pelo Whatsapp, com três agentes estratégicos (os responsáveis por definir e orientar o alcance dos objetivos estratégicos do movimento como um todo e articular diretamente com a Rede Internacional

do Slow Food), para entender como percebem a relação dos projetos nas comunidades para concretizar a filosofia e valores do movimento e, [ii] entrevista coletiva semiestruturada com quatro agentes tático-operacionais (sendo três que criaram a proposta de projeto e um coordenador que assumiu a coordenação após mudança de país de uma coordenadora). Na fase aplicada, também envolveu, enquanto sujeitos da pesquisa, os agentes operacionais: ativistas voluntários que ajudaram e realizaram as atividades nas comunidades, totalizando quatro participantes. Ao todo, estão envolvidos onze sujeitos. A estratégia de envolver agentes de diferentes níveis da organização, objetivou ter uma compreensão ampla e integradora dos pontos de vistas sobre como os projetos são percebidos para realizar os objetivos do movimento e os diferentes desafios vivenciados em cada nível.

A ação se desenvolveu a partir da proposta de seminários ministrados pela pesquisadora, com apoio do seu orientador e uma outra pesquisadora do núcleo. Devido a pandemia, os seminários ocorreram digitalmente pelo Google Meet com uso das plataformas Mural e Miro para uso coletivo de diferentes ferramentas. Nos três primeiros seminários foram envolvidos apenas agentes táticos-operacionais e operacionais, de modo a refletir a ação do projeto nas comunidades. Somente no último os agentes estratégicos foram também envolvidos, pois a temática envolvia um modelo de avaliação dos projetos, de interesse dos agentes estratégicos. Os dois seminários iniciais, realizados em 22 de julho e 9 de setembro de 2020, e seus resultados

podem ser consultados detalhadamente em Weber; Figueiredo (2020). Aqui, serão mencionados brevemente as ferramentas e os procedimentos destes dois seminários e, mais detalhadamente, do terceiro e quarto seminário. Os dois últimos seminários realizados ocorreram nos dias 6 de outubro de 2020 e 27 de abril de 2021, com próximo marcado para dia 25 de maio de 2021.

3. Discussão e resultados

O projeto Caracol objetivou “contribuir para o fortalecimento, autonomia e participação social de comunidades produtoras de alimentos locais em ações de Educação Alimentar e Nutricional da política pública intersetorial de Segurança Alimentar e Nutricional”, e foi dividido em cinco eixos: oficinas para incidência política; ações educativas em eventos comunitários; oficinas com crianças e jovens; oficinas de aprofundamento e sensibilização em comunidades. Este foi o primeiro projeto a receber financiamento de uma organização parceira pela interlocução com a Associação Slow Food do Brasil (figura jurídica que faz parte enquanto nó da Rede Slow Food Brasil), recém estrutura na época, sendo fonte de aprendizados para todos os membros da rede, justificando a pesquisa.

A partir da observação, pode-se representar um modelo de interações sociais, com base na comunidade em que a pesquisadora participou, na qual, o projeto teve maior duração, realizando ao todo 19 atividades durante um ano. O modelo foi apresentado na entrevista coletiva com os agentes táticos-operacionais e, após a apresentação, percebeu-se o mesmo padrão de

interações nas demais comunidades e comparou-se com o idealizado. A representação do modelo de interações, demonstrou que, ao longo do projeto, as relações foram sendo desenvolvidas pelas interações focalizadas entre agentes táticos-operacionais e as lideranças comunitárias. Alguns moradores, da comunidade observada, participaram do planejamento participativo para realização do projeto que se iniciava entorno da inauguração de uma cozinha comunitária, mencionando o que desejariam aprender, ensinar e o que gostariam que o espaço proporcionasse. Mas, após o início, foram sendo apenas convidados a participar das atividades de formação, capacitação e eventos comunitários, sem ter uma visão global do projeto ou participar das demais decisões e avaliações. Nessa comunidade em questão, as próprias lideranças ficaram responsáveis por fazer a mobilização comunitária, o que foi mencionado como um ponto de atenção em projetos futuros, para se fazerem mais presentes e construir relações mais profundas, mobilizando as pessoas para gerar maior identificação.

Pelo diálogo na entrevista coletiva, ao olhar para a representação das interações e com as perguntas instigando a reflexão, um dos coordenadores percebeu o risco de estreitar as relações apenas com as lideranças. Pois, na sua experiência, houve mudança da liderança, gerando um distanciamento e o projeto continuou com outro entusiasmo. Isso demonstra, na prática, os princípios sistêmicos de totalidade e de circularidade, pois o funcionamento do todo depende de uma coesão e, ao mudar um componente do sistema, o resultado dificilmente será o mesmo. A

cada nova pessoa no projeto, algo que ocorreu na comunidade observada pelas constantes “rotatividades” de agentes participantes, um novo fluxo é criado mudando a estrutura da organização.

No primeiro seminário, as ferramentas adotadas foram: mapa de agentes para entender quais agentes devem ser envolvidos, com que grau de interação e em quais momentos; mapa de valores dos agentes para entender como cada um contribui ou deveria contribuir para o projeto e análise S.W.O.T., onde foram definidos os principais aspectos de força, ameaça, oportunidade e fraquezas tendo como base o projeto Caracol. Para o segundo encontro, analisou-se os dados e gerou-se uma roda de desafios, relacionando aos aspectos mencionados por todos os sujeitos da pesquisa, indo além do projeto Caracol ao somar outras vivências relatadas, e aos pontos da análise S.W.O.T. que influenciam nos resultados dos projetos, sejam eles internos ao movimento ou externos. As sínteses e análises dos dados iniciais foram compartilhados por meio de um grupo de Whatsapp, criado com os participantes no intuito de tornar o processo transparente e compartilhar a visão da pesquisa sobre o projeto pelo tratamento dos dados, trazendo uma abordagem sistêmica e ir resgatando as discussões. Com acesso aos dados compilados e compartilhados, no segundo encontro, foi solicitado que, a partir de um entendimento coletivo, elencassem um problema central a ser trabalhado na pesquisa-ação, gerando estratégias e orientação de ações para projetos futuros. O problema central elencado foi a baixa mobilização da comunidade como um todo. O que corrobora os relatos das pesquisas de

fundamentação teórica, principalmente em Sonnino (2019), onde se percebeu a dificuldade de geração e um sentimento de pertencimento, de apropriação e governança. Tanto pela falta de projetos e estruturas com estas propostas, mas também por uma questão cultural social – o isolamento provocado pelo estilo de vida contemporâneo. Durante o encontro, pelos diálogos, foi possível reconhecer alguns fatores de gestão determinantes para essa baixa mobilização. Com o problema elencado, pediu-se que, individualmente, gerassem uma lista de palavras relacionadas ao problema, mas já em pensando em como amenizá-lo. E, posteriormente, a partir das palavras, individualmente, elaborassem um mapa mental. Cada mapa mental foi apresentado e discutido em grupo, e das ideias, gerou-se uma nuvem de palavras com os aspectos fundamentais para conquistar a cativação da comunidade e mobilizá-la (Figura 2). Os mapas mentais foram bastante próximos, mas cada um trazendo a linguagem desde sua formação e experiência.

Na sequência, no terceiro seminário, um mapa mental foi criado na plataforma Miro pela pesquisadora, integrando todas as considerações dos mapas individuais do seminário anterior. Para organizar em termos de gestão de design, os aspectos mencionados nos mapas mentais individuais foram dispostos radialmente, estando mais ao centro aspectos de nível estratégico, seguido dos aspectos tático e operacional. O seminário iniciou com a discussão sobre essa integração e possíveis ajustes e melhorias.

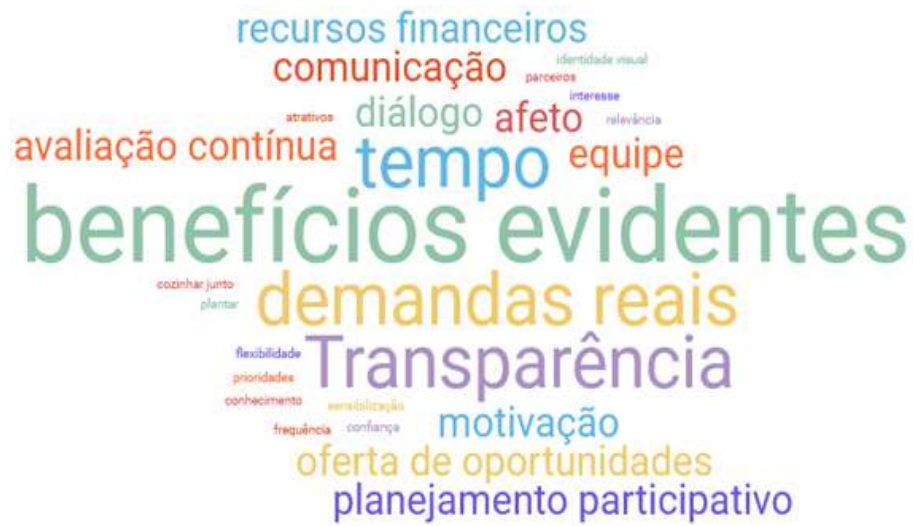


Figura 02. Principais aspectos para mobilizar e cativar a comunidade
Fonte: Autores

mencionados nos mapas mentais individuais foram dispostos radialmente, estando mais ao centro aspectos de nível estratégico, seguido dos aspectos tático e operacional. O seminário iniciou com a discussão sobre essa integração e possíveis ajustes e melhorias.

Conforme a análise dos mapas individuais e dos relatos ao longo dos encontros, pode-se perceber alguns momentos centrais de estruturação do projeto, que puderam ser organizados em estágios com objetivos próprios (Figura 3). A partir do desenho dos estágios na plataforma Miro, apresentou-se e discutiu-se sobre os mesmos, se estes faziam sentido para os agentes presentes, considerando suas experiências nas comunidades e as conversas realizadas na pesquisa. Na sequência, propôs-se que, a partir do mapa mental, fosse sendo

pensado e escrito em notas adesivas da plataforma Miro, ações para cada fase de acordo com os aspectos mencionados como importantes para alcançar a mobilização comunitária. Algumas ações já haviam sido mencionadas nos mapas individuais, assim, relacionou-se com as fases do projeto, e para aqueles aspectos mencionados até o nível tático, buscou-se refletir ações operacionais.

Conforme a análise dos mapas individuais e dos relatos ao longo dos encontros, pode-se perceber alguns momentos centrais de estruturação do projeto, que puderam ser organizados em estágios com objetivos próprios (Figura 3). A partir do desenho dos estágios na plataforma Miro, apresentou-se e discutiu-se sobre os mesmos, se estes faziam sentido para os agentes presentes, considerando suas experiências nas

comunidades e as conversas realizadas na pesquisa. Na sequência, propôs-se que, a partir do mapa mental, fosse sendo pensado e escrito em notas adesivas da plataforma Miro, ações para cada fase de acordo com os aspectos mencionados como importantes para alcançar a mobilização comunitária. Algumas ações já haviam sido mencionadas nos mapas individuais, assim, relacionou-se com as fases do projeto, e para aqueles aspectos mencionados até o nível tático, buscou-se refletir ações operacionais.

comunidades e as conversas realizadas na pesquisa. Na sequência, propôs-se que, a partir do mapa mental, fosse sendo pensado e escrito em notas adesivas da plataforma Miro, ações para cada fase

de acordo com os aspectos mencionados como importantes para alcançar a mobilização comunitária. Algumas ações já haviam sido mencionadas nos mapas individuais, assim, relacionou-se com as fases do projeto, e para aqueles aspectos mencionados até o nível tático, buscou-se refletir ações operacionais.

As ações táticas para o estágio 1 mencionadas foram: apresentar o Slow Food para toda a comunidade, promovendo encontros locais (muitas pessoas e comunidades não conhecem ou possuem resistência por ser um termo inglês); conhecer as histórias das pessoas da comunidade e da comunidade em si; resgatar memórias afetivas alimentares; reconhecer habilidades das

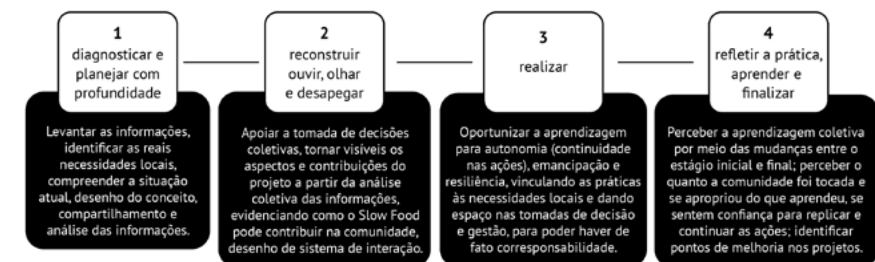


Figura 03. Identificação de estágios na elaboração de projetos
Fonte: Autores

peças e, por fim, apresentar a ideia de projeto inicial. Essas ações táticas se relacionam aos objetivos estratégicos de: fortalecimento de vínculos afetivos; sensibilização por afetos; estabelecimento de relações de confiança e identificação de agentes sociais locais. Algumas ideias de ferramentas foram sendo também sugeridas para cada ação. Em um dos mapas mentais individuais

foi mencionada a importância do “desapego” de uma ideia inicial de projeto, que, após ouvir, observar e compreender a comunidade, deveria se reconstruir o projeto junto com ela, de modo a facilitar uma identificação com o movimento e projeto, despertando o sentimento de pertencimento. Por isto, propõem-se dois estágios antes da realização do projeto. Para cada

ação tática relacionadas aos estágios, foram sugeridas ações operacionais, ponderando sobre as possibilidades de escolha depender de cada comunidade. Uma ação tática foi considerada fundamental para todos os estágios, com base na experiência no Projeto Caracol: a adoção de uma comunicação em rede e popular. Nessa estratégia, considera-se que tudo que seja definido e as próprias mobilizações para a participação nas decisões sejam divulgadas e comunicadas para toda a comunidade, adotando uma linguagem condizente com a identidade local. Outra estratégia, proveniente do aprendizado, foi a produção de materiais impressos, usando de comunicação visual acessível e objetiva, integrando todas as decisões coletivas e disponível a todos. Na comunidade observada, algumas vezes os agentes táticos-operacionais tiveram que reconquistar o interesse da comunidade no projeto, pois a dinâmica local era instável e a comunidade passava por momentos difíceis. Logo, quando a equipe voltava para a comunidade, encontrava uma realidade outra e agentes comunitários diferentes. Isso demonstrou a importância de tornar mais evidente a contribuição e os benefícios à comunidade e como esta poderia aproveitar do projeto para se desenvolver a partir das próprias necessidades. Ou seja, evidenciar como o projeto contribuiria para sua autopoiese, gerando os componentes necessários e ampliando o aprendizado local para as práticas desenvolvidas.

Uma das estratégias mencionadas, tanto em alguns mapas mentais, quanto em outros momentos de coleta de dados, foi fazer avaliações coletivas contínuas, sendo mencionado a falta de critérios e indicadores para avaliar o projeto. Assim,

no quarto seminário a pesquisadora sugeriu um modelo de avaliação de apoio à decisão, baseado na Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C) (ENSSLIN et al., 2001). Para este projeto, não houve a cobrança de um método de avaliação pela financiadora. No entanto, por se tratar de uma organização do terceiro setor, a qual recorre a recursos externos para realizar os projetos, ter algum instrumento de avaliação foi mencionado como importantes pelos agentes, principalmente pelos agentes estratégicos. Consideraram que conseguir viabilizar critérios quantitativos a partir de aspectos subjetivos, vai contribuir na argumentação e apresentação dos resultados a partir suas ações. A metodologia proposta gera descritores que descrevem níveis de desempenho, gerando funções de valor. Esse instrumento, conforme mencionado por um dos participantes, contribuirá para a própria valorização da performance dos agentes envolvidos, podendo mensurar o quanto as ações, tanto do Slow Food, quanto dos agentes comunitários, impactam nas comunidades. Esse modelo possui uma limitação por ser um modelo que se preocupa com impactos na comunidade, mas sendo gerado pela visão interna do movimento. Por isso, se discutiu em grupo sobre a necessidade de, a cada novo projeto, levantar junto às comunidades os aspectos considerados por elas como satisfatórios, para incluir, se necessário, na reflexão e avaliação do projeto. O modelo está sendo desenvolvido e discutido coletivamente.

Assim, percebeu-se a contribuição do acoplamento entre design, por meio da pesquisa, e Slow Food no Brasil, como um artefato que gera conhecimentos

sobre oportunidades de gestão, orientando, pela abordagem colaborativa e sistêmica, a geração de estratégias integradoras – integrando visões para inovação social em sistemas alimentares e aspectos de gestão de design aos valores e filosofia do movimento. Conforme a fundamentação teórica, percebeu-se a importância de viabilizar estruturas inclusivas e participativas. Isso é desafiador do ponto de vista de um movimento onde sua prática ocorre, basicamente, pelo voluntariado. Essa forma de trabalho compromete o tempo dedicado aos projetos, mencionado como crucial para o estabelecimento de relações profundas e de confiança. Nesse sentido, a gestão de design pode orientar ações a serem implementadas, buscando ajuste entre objetivo e prática, e gerando os instrumentos necessários para sustentar as atividades que visam, no fim, um acoplamento estrutural entre Slow Food e Comunidades.

A Figura 4 ilustra os componentes do sistema que se configura entorno do projeto. As saídas podem se tornar entradas novamente ao sistema Slow Food e aos sistemas alimentares comunitário, fortalecendo cada vez mais suas atividades, ao se abrirem para receber as perturbações uns dos outros, podendo co-evoluir e alcançar sinergia. Explorar e criar instrumentos de reflexão e avaliação mostraram-se fundamentais, e ainda inexistem para esse contexto de sistemas alimentares comunitários (HIMANEN et al., 2016; BALLANTYNE-BRODIE, 2018). Os modelos de avaliação permitirão melhor comparar as saídas, avaliando a correspondência ou não aos objetivos e localizar o aspecto comprometedor, por meio de avaliações locais em um modelo global integrador (ENSSLIN et al., 2001).



Figura 04. Representação das entradas, processo, resultados e saídas
Fonte: Autores

4. Conclusão

A inovação social para a consolidação de sistemas alimentares perpassa pelo resgate da mobilização coletiva, da construção de espaços para o protagonismo das pessoas diretamente afetadas. Assim, o design pode acoplar-se às entidades de diferentes tipos, e esta pesquisa buscou demonstrar a partir de uma organização que busca mudanças no sistema alimentar vigente, enquanto agentes de mudança desse sistema, propondo ações que objetivam apoiar e fortalecer a rede de nós. Assim, considera-se o papel dos designers como mediadores do diálogo e facilitadores da percepção de pontos que colocam em risco o acoplamento do movimento às comunidades, evidenciando: os padrões de funcionamento do sistema, como este foi sendo configurado e quais variáveis implicaram no estabelecimento desses padrões. Assim, por meio dos seminários, tem-se gerado aprendizados compartilhados, propondo refletir a ação com abordagem sistêmica como caminho transformador humano, provocando pensar condições de produzir os componentes e estruturas, tanto para o movimento, quanto para as comunidades, e o papel do movimento nesse processo, ampliando as capacidades cognitivas e criativas de ação. As contribuições do design vão além de garantir a resiliência do movimento ao reforçar que seu fortalecimento depende do fortalecimento das comunidades parceiras. Ao gerar primeiro o envolvimento e, depois, as condições dialógicas, possibilita-se acoplar diferentes sistemas e mudanças estruturais significativas.

Referências

- ALTUNA, Naiara et al.. Developing radically new meanings through the collaboration with radical circles: Slow Food as a platform for envisioning innovative meanings. *European Journal of Innovation Management*. v. 20. n. 2. p. 269-290. 2017.
- ANDRADE, Aurélio et al.. Pensamento sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BALLANTYNE-BRODIE, Emily. Designing convivial food systems in everyday life. *ServDes2018: Service Design Proof of Concept*. Milão, jun. 2018. p. 1032-1048.
- BERTALANFFY, Ludwig von. Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- BEST, Kathryn. Fundamentos de gestão do design. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 9 ed. Barueri: Editora Manole, 2014.
- ENSSLIN, Leonardo et al.. Apoio à decisão: metodologia para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas. Florianópolis: Insular, 2001.

- ESCOBAR, Arturo. Autonomía y diseño: la realización de lo comunal. Popayán: Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.
- FREEDGOOD, Julia; FYDENKEVEZ, Jessica. Growing local: a community guide to planning for agriculture and food systems. Northampton: American Farmland Trust, 2017.
- HIMANEN, Sari et al.. Codesigning a resilient food system. *Ecology and Society*. n. 21 v. 4, Nova Scotia, dez., 2016.
- HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. IMO. Dortmund, Maio, 2010.
- KIRWAN, James et al.. Grassroots social innovations and food localisation: An investigation of the Local Food programme in England. *Global Environmental Change*. v. 23. n. 5. p. 830–837. Reino Unido, out., 2013.
- MANZINI, Ezio. Design: quando todos fazem design. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.
- MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana. Campinas: Editorial Psy II, 1995.
- MAYE, Damian. ‘Smart food city’: conceptual relations between smart city planning, urban food systems and innovation theory. *City, Culture and Society*. v. 16. Elsevier: 2019. p. 18-24.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do design: usando o design para construir valor na marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SENGE, Peter. 1994. The fifth discipline: the art and practice of the learning organization. Nova Iorque: Random House.
- SONNINO, Roberta. The cultural dynamics of urban food governance. *City, culture and society*. v. 16. p. 12-17, 2019.
- SONNINO, Roberta et al.. The challenge of systemic food change: Insights from cities. *Cities*. v. 85. p. 110-116. Pequim, fev., 2019.
- THIOLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. ed. 9. São Paulo: Cortez, 2000.
- TREGGAR, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*. v. 27, n. 4, p. 419-430. 2011.
- WEBER, Karina P.; FIGUEIREDO, Luiz Fernando G. de. Gestão estratégica de design com abordagem sistêmica por meio do codesign. In: Celso Scaletsky e Ana Maria Copetti Maccagnan. (Org.). 3º Design Culture Symposium: Scenarios, Speculation and Strategies. ed. 1. São Leopoldo: Unisinos, 2020, v. 1, p. 182-192.

Design E Terroir: Conectando Ferramentas Estratégicas



Escrito por: Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa, Autora e orientadora em Design (UFPE);
anacarolinamab@gmail.com
Natanael Matias de Lima, Autor, Graduando em Design (UFPE);
natanael.matias@ufpe.br
Pedro Henrique de Siqueira Leite, Autor, Graduando em Design (UFPE);
pedro.sleite@ufpe.br



Palavras Chave

Design; terroir; marketing; vinhos.

Key Words

Design; terroir; marketing; wines.

Resumo

Este artigo discute conceitos do design como estratégia de marketing sob o viés mercadológico das Indicações Geográficas como técnica de comunicar valores agregados aos consumidores. Por isso, a proposta aqui é estudar o processo de design baseado na investigação da narrativa de persuasão e desfrute de um artefato através de suas características territoriais e culturais. Atribuímos a este pensamento o universo terroir, atrelado ao caso precursor de seu conceito, à produção de vinhos. Como justificativa, partimos do pressuposto de que ao considerar a hierarquia das mensagens comunicadas nos rótulos dos vinhos, é no topo que está a identificação da região produtora. Isto significa revelar características de terroir, ou seja, fatores sobre o clima, o solo, o “saber fazer” e as relações de tradição e cultura do lugar. Por fim, é proposto uma discussão a partir dos parâmetros comunicacionais levantados na análise do estudo de caso ratificando a ideia central do poder da relação design x terroir na dinâmica de potencializar narrativas territoriais e experiências positivas atreladas ao consumo.

Abstract

This article discusses design concepts as marketing strategy under the market bias of Geographical Indications as a technique of communicating values added to consumers. Therefore, the proposition here is to study the design process based on an investigation of persuasion narratives and the enjoyment of an artifact through its territorial and cultural features. We attribute to this thought the terroir universe, linked to the precursor case of its concept, the wine production. As a justification, we assume that, when considering the hierarchy of messages communicated on wine labels, at the top is the identification of the producing region. That means revealing terroir characteristics, in other words, factors about the climate, the soil, the “know-how” and the relations of tradition and culture of the place. Finally, a discussion is proposed based on communicational parameters raised in the analysis of the case study ratifying the central idea of the powerful relation between design and terroir in the dynamics of potentiating territorial narratives and positive experiences linked to consumption.

Resumen

Este artículo discute conceptos de diseño como estrategia de marketing bajo el sesgo mercadológico de las indicaciones geográficas como técnica de comunicar valores agregados a los consumidores. Por eso la propuesta aquí es estudiar el proceso de diseño a base de la investigación de la narrativa de persuasión y disfrutar de un artefacto a través de sus características territoriales y culturales. Atribuimos a este

pensamiento el universo terroir, ligado al caso precursor de su concepto, la producción de vinos. Como justificación asumimos que al considerar la jerarquía de los mensajes comunicados en las etiquetas de vinos, en la parte superior está la identificación de la región productora. Esto significa revelar las características del terroir, o sea, factores sobre el clima, el suelo, o “saber hacer” y las relaciones de tradición y cultura del lugar. Finalmente, se propone una discusión a partir de los parámetros comunicacionales planteados en el análisis del estudio de caso, ratificando la idea central del poder de la relación diseño - terroir en la dinámica de potencializar narrativas territoriales y experiencias positivas al consumo.

1. Introdução

Atribuído ao título deste artigo está o exercício de relacionar o design às temáticas que busquem alargar a maneira de pensar e discutir a profissão a fim de que a atuação acompanhe as especificidades dos modos de viver contemporâneos. A relação em questão é entre design e terroir, mais especificamente, versa sobre a articulação existente entre as estratégias para comunicar valores agregados de um artefato e suas Indicações Geográficas.

Os conhecimentos que fundamentam o estudo exigem delimitações que esclareçam a construção coerente da relação entre eles, reconhecendo que isto implica em recortes que apresentam escolhas e direcionamentos do pensamento da pesquisa. Iniciaremos explicando que entendemos o terroir como atributo de identificação relacionado à exploração de um

território, e, à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial.

Em seguida, delimitamos o artefato a que nos referimos, o qual é compreendido como produto do design, e esta justaposição é semeada através do estudo sobre o design de embalagens. Então, na aproximação do design com o terroir, o estudo se dedica aos produtos produzidos, embalados e distribuídos para o consumidor por produtores locais, como os do setor agroalimentar. Para a ocasião desta pesquisa, o artefato investigado é o vinho, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual tratado como artefato que transporta as qualidades do entorno produtivo como valor agregado à experiência de consumo.

Sabemos que as embalagens desempenham funções inerentes à comercialização e conservação da mercadoria, permitem o transporte e acondicionam por exemplo. Entre as diversas funções a que mais nos interessa aqui é a relativa à comunicação e promoção de vendas. Para isso, estudaremos a distribuição das informações dos rótulos através da análise sobre os métodos projetuais do design de embalagens desenvolvida por Pereira e Silva (2010). O intuito do estudo é aproximar o design e suas ferramentas projetuais ao universo terroir, apontando parâmetros para outros setores produtivos que também se apoiam nas vocações territoriais.

2. Terroir

O meio social avança com grande velocidade e percebe-se que o

desenvolvimento da globalização e das tecnologias faz surgir novas táticas de mercado e acarreta em mudanças na relação produtor-consumidor, que está mais estreita por intermédio das redes sociais, e pela busca de maior transparência. Assim sendo, podemos pensar no terroir como estratégia de adesão de valor aos produtos, que promove aproximação das partes do processo e que certifica qualidade.

Compreendendo as transformações sociais num espectro de disputa de mercado, Lia Krucken (2009, p.17) aponta que se faz necessário o reconhecimento das qualidades dos produtos que destaquem o mesmo da diversidade de concorrentes. Essa mediação se faz por meio de uma interface de “entendimento comum para produtores e consumidores” e pode ser dividida em três partes: a qualidade esperada, que precede o consumo; a qualidade experimentada, que se dá durante e após o uso; e a qualidade percebida, alcançada pelo resultado da experiência (EBERLE et al, 2010).

Essas três etapas se interligam com o que Krucken chama de “estrela de valor” (2009, p.27-28), onde são divididos seis aspectos dos valores dos produtos, que perpassam:

1. a funcionalidade, em sua composição, propriedades, segurança e ergonomia;
2. o emocional, onde são incorporadas as motivações entrelaçadas às sensações e à memória;
3. o ambiental, onde se pondera a sustentabilidade;

4. o simbólico/cultural, onde remete-se às tradições, à história, à identidade social e ao espírito do tempo;

5. ao social, onde são interceptados pela moral e pela reputação das organizações; e, por fim,

6. a economia, que pensa na relação custo-benefício.

Além disso, pode-se frisar que os participantes do processo podem reduzir a opacidade do sistema, o que interfere diretamente na percepção da qualidade dos produtos. Por parte dos produtores, há uma necessidade de desenvolver novas estratégias para agregar valores condizendo aos valores da comunidade local, e por parte dos consumidores, é preciso que se busque autenticidade e rastreabilidade dos produtos. Essas informações podem “atuar como ‘garantias’”, seja por “a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção” (ibid p.29).

Para Abreu (1997), o produto é subdividido em 4 partes: o produto físico, ou genérico, que raramente tem viabilidade competitiva por si só, devido ao fato de existirem os mesmos produtos de inúmeras marcas diferentes; o produto esperado, onde se alinham as análises de condições de entrega e assistência; o produto ampliado, envolvendo os benefícios proporcionados; e o produto potencial, que consiste em tudo que reitera a manutenção de clientes e representa a possibilidade de novas demandas. O

produto, então, se relaciona à “origem e à matéria-prima por meio de elementos tangíveis e intangíveis” (KRUCKEN, 2009, p.87).

Portanto, o terroir é uma maneira de identificar alguns valores importantes, principalmente para os dias atuais. O conceito de terroir “abrange o produto, o território e a sociedade que o produz” (ibid, p.31) numa determinação por meio de condições edafoclimáticas e culturais. A palavra francesa não possui tradução, mas existe uma aproximação com o conceito de produto local, pois tanto terroir como produto local englobam o capital ambiental, social, cultural e institucional, mas somente o terroir incorpora o capital simbólico, ou seja, esse conceito se diz de um saber-fazer específico.

Nas palavras de Hermansen (2012, p.02):

Terroir não é, portanto, apenas um dispositivo descritivo de uma certa relação geográfica entre produto e terra, mas é igualmente um dispositivo para apreender uma relação intrínseca entre sabor e lugar; em outras palavras, alimentos são pensados para possuírem sabores únicos dependendo do seu lugar de origem.

Sendo assim, quando consumidos esses produtos, consumidores se tornam parte dos lugares de origem do alimento e vice-versa, participando como agentes da identidade do lugar e do saber-fazer (MEYER, s.d.).

Aprofundando a concepção de terroir, existem as Denominações de Origem Controlada (DOC) que, segundo

Chaddad (1996, p.01), “são uma modalidade de propriedade intelectual” que tem como objetivo proteger os produtos terroir, assim como certificar o padrão de qualificação. Estas atribuem um direito de propriedade coletiva aos produtores de uma região e de seus produtos dali oriundos.

Esses produtos se apropriam do nome do lugar, fazendo com que os clientes consumam o território, ainda que distantes dele, e adicionam ao produto o título de qualidade e prestígio. “Vinho do Porto”, “Champagne” e “Presunto de Parma” são alguns entre os 4900 produtos com certificação DOC na Europa, continente onde mais se percebe a valorização desse procedimento, enquanto o Brasil, por outro lado, segue a passos curtos, tendo apenas quatro Indicações de Procedência: o Café do Cerrado (MG); o vinho do Vale dos Vinhedos (RS); a carne da Campanha do Pampa Meridional (RS); e a cachaça de Paraty (RJ) (GARGUR, 2008).

Além de ser imperativo que o território seja elemento fundamental no resultado do produto, outra condição é que as denominações de origem devem ser registradas pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

Existem outros tipos de procedimento como as Indicações de Procedência (IP), tal como tratados multilaterais e leis nacionais, porém estes são pouco eficazes distantes de suas fronteiras. A tomar a França como exemplo, as AOC (termo francês para DOC, Appellations d'Origine Contrôlée) contribuem social, cultural e economicamente, fazendo aumentar a renda dos produtores agrícolas e evitar o êxodo rural.

2.1. Produção de vinhos x Terroir

Existem muitas classificações para os vinhos, mas uma bastante recorrente nos estudos sobre a bebida é a separação entre os de “velho mundo” e os de “novo mundo”. De acordo com Bruch (2011, p. 34), no mundo vitivinícola denominam-se países de Velho Mundo os produtores concentrados na Europa que partilhavam da tradição de criação antes do descobrimento das Américas. Já os países de Novo Mundo é onde o costume é mais recente, “onde a espécie *Vitis vinifera* não é autóctone, mas para onde suas mudas foram transplantadas com a colonização europeia”. São países das Américas, Sul da África e Oceania.

Um terreno propício para os significados do termo terroir, onde o conceito antecede a existência do próprio termo, é, por exemplo, a produção de vinhos, uma tradição milenar da Europa onde existe a valorização do território como ferramenta que influencia diretamente esse processo. Para Blume (2008, p.29), os países de Velho Mundo partem do consenso de que “é a terra que produz o vinho, mas são as pessoas que conhecem a terra que ajudam a reproduzir o seu melhor potencial”, trazendo assim o entendimento que o território é um fator essencial na qualidade dos produtos terroir, mas é a intervenção humana, simbólica e cultural, que ressalta esses atributos. Em contraponto, os países de Novo Mundo intensificam sua reputação por meio de uso intensivo de tecnologia e se firmam no nome da marca para se consolidar.

Como esclarecido anteriormente, as Denominações de Origem Controlada agregam valor aos produtos alimentícios,

certificando a qualidade dos mesmos. Isso se aplica também aos vinhos, onde algumas condições foram estabelecidas em 1947 pela OIV (Organização Internacional de Vinhas e Vinhos) que tem “trabalhos acerca das vinhas (vinhedos), vinhos, bebidas à base de vinho, uvas de mesa, uvas-passas e outros produtos oriundos das videiras” (OIV, 2021), a fim de estruturar homogeneidade entre os membros e preservar a excelência dos vinhos. Entre elas estão:

1º) uma Denominação de Origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome; 2º) esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência ou fatores: a) fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedades etc.), que permitam delimitar uma área de produção; b) fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistemas de cultivo, métodos de vinificação etc.); 3º) todo produto vitícola com Denominação de Origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videira determinadas. (LLOPIS, 1997, p.08).

Essas regras da Organização foram fundamentais para a criação do Acordo de Lisboa (relativo à proteção das denominações de origem, ao seu registo internacional e o seu Regulamento de Execução), e, quando aperfeiçoadas, resultaram na Resolução de Madrid, de 1992.

Com a criação das Denominações de Origem e outras indicações

de procedência, desencadeou-se uma disputa entre as empresas e produtores de alimentos para conseguir essas certificações, que eram e são identificadas como constatação de prestígio. A exemplo disso, Garcia-Parpet (2004) ilustra essa questão com o caso Languedoc-Roussillon, uma região na França considerada desfavorecida pelas regras em vigor, regras essas que legitimam os vinhos AOC “como o único caminho para atingir a notoriedade”. Os vinhos com Denominação de Origem funcionam dentro de um tipo de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de produção “sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado”, enquanto os que não possuem “o Estado intervém diretamente para restabelecer os equilíbrios estruturais por meio de um controle estrito do crescimento do vinhedo”. Assim, os não-denominados, que acabam por serem descritos como vinhos de mesa, sofrem penalidades por não poderem competir mercadologicamente nas mesmas categorias dos ditos vinhos finos.

Por esse motivo, a região de Languedoc-Roussillon lutou para alcançar um outro patamar por meio de utilização de outras estratégias em conjunto com o território, como a introdução das castas das uvas nos rótulos, tática comum aos vinhos de Novo Mundo, onde as noções de tipo da uva são melhor compreendidas do que o território em si, em contraposição ao Velho Mundo. Essa compreensão é comprovada quando:

Em termos de uso [do termo terroir] pelas vinícolas no Rio Grande do Sul, pode-se verificar em consultas

nas páginas da internet, via buscador Google, que surgem como referência três vinícolas que se utilizam desta noção para diferenciar seus vinhos finos [...]. Considerando as limitações que uma consulta via internet possa ter, parece ser um número bem restrito para o Estado que detém 90% da produção nacional de vinhos, mais de 600 vinícolas. (BLUME, 2008, p.35-36 [friso nosso]) Isso discute a provável falta de noção do termo terroir, pelo relativo pouco tempo que é conhecido fora da Europa, tal como esclarece a posição do Brasil no mercado vitivinicultor. O mesmo autor reforça essa ideia quando diz que especialistas apontam que a marca e o varietal (em enologia, o vinho elaborado com único tipo de casta de uva ou praticamente só com uma) “exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores” pois é uma estratégia adotada desde a década de 1970 pelas empresas multinacionais do sul do país (op. cit. p.199).

Para esclarecer essa relação do vinho, dos produtores, do território e de outras estratégias utilizadas, esse estudo buscará analisar rótulos de vinhos.

3. Estudo De Caso: Os Rótulos De Vinho

Compreende-se que o objetivo deste artigo é discutir as indicações geográficas como estratégia de marketing na comunicação de valores dos produtos, mais especificamente um olhar do design para o terroir nos rótulos de vinhos. Tendo isso em vista, para introduzir o estudo foi necessário demarcar os parâmetros escolhidos para esta análise. Foram separados três pontos principais para assimilá-los: a elucidação sobre os termos “viticultura”, “vinicultura” e

“vitivinicultura”; a justificativa da amostra analisada separada por regiões produtoras de vinhos; e, por último, os rótulos analisados.

3.1. Viticultura, vinicultura e vitivinicultura

Viticultura é a ciência que estuda o cultivo da uva, seja ela com finalidade qualquer, desde o consumo em natura, até a produção de sucos, uvas passas ou vinhos. É o processo de preparação do solo, irrigação, plantio, cultivo e colheita do fruto. Vinicultura é um termo comum no cotidiano e diz respeito à ciência que tem como objetivo a fabricação de vinhos. É a etapa posterior da viticultura e que engloba produção, preservação, embalagem e comercialização do vinho. Por fim, a vitivinicultura é a união dos dois processos anteriores, ou seja, é quando se há a intenção de cultivar a uva com o objetivo específico de transformá-la em vinho.

Essa breve abordagem serve de base para nosso estudo, pois a análise dos rótulos foi feita apenas de vinhos oriundos de vitivinícolas, pois compreendemos que estes têm o potencial estratégico de terroir mais explorado.

3.2. Produtores de vinhos no mundo

Partindo da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho, não só de vinícola a vinícola, mas numa noção mais ampla de Velho e Novo Mundo, foi decidido que seria importante escolher países de ambos os polos. Como já dito anteriormente, a valorização da origem, em especial a região de procedência, é um diferencial de

marketing amplamente utilizado na Europa, em destaque na França, Itália, Espanha e Portugal, enquanto nos países do Novo Mundo, como Estados Unidos, Argentina, Chile e Austrália, são promovidas as reputações pelo seu uso intensivo de tecnologia e aderem ao nome da marca o seu valor. Porém, para o Blume (2008), e igualmente para nós, existe uma imensa vocação nos territórios de vinhedos “mais jovens” e é importante criar novas estratégias para desenvolver vantagens competitivas, com o intuito, todavia, de otimizar o uso dos recursos existentes.

A Organização Internacional de Vinhas e Vinhos (OIV) lança desde 1995 estatísticas e pesquisas quantitativas sobre vinhedos, uvas e vinhos. A última, lançada em 2016, estimava que a fabricação de vinhos mundialmente era (em 1000 hl) 270 096, mais especificamente na Europa era 177 604 e nas Américas era 47 236. Já quanto ao consumo, no mundo se consumiu (em 1000 hl) 241 444, na Europa 143 551 e nas Américas 55 670. Percebe-se que esses continentes possuem números bastante expressivos relacionados à produção e consumo, sendo esta uma das razões de destacá-los na nossa pesquisa.

A partir desses dados, foram limitados seis países que se sobressaem no ranking mundial, também proposto pela OIV. Neste caso, foram colhidas as informações no documento do Estado de Vitivinicultura Mundial de 2019, onde se analisa a situação e as perspectivas a curto-prazo da vitivinicultura.

Segundo a OIV, na Europa, Itália, França e Espanha, foram responsáveis por 48%

da produção mundial em 2019, ainda que tenham apresentado decréscimo de 13%, 15% e 25% respectivamente em relação ao ano anterior, e garantem as três primeiras posições no ranking de produtores. Já nas Américas, restringimos a pesquisa à América do Sul por dois motivos: o primeiro é o nosso interesse em perceber como a utilização do terroir como estratégia de marketing pode se desenvolver no Brasil; e, em consequência disso, o segundo é perceber esse mesmo ponto em países com condições edafoclimáticas (relativas aos solos e ao clima) semelhantes. Assim, Argentina, Chile e Brasil são os selecionados, onde os dois primeiros formam a maior rota de vinho do mundo e alcançam a 5ª e a 7ª posição no ranking, enquanto o Brasil ocupa a 17ª, porém ainda sendo o 3º lugar da América Latina.

Outros dados relevantes do relatório da OIV relativo ao ano de 2019 são: em referência os números relacionados ao consumo de vinho, França, Itália, Espanha, Argentina, Brasil e Chile ocupam 2º, 3º, 7º, 9º, 17º e 19º respectivamente, perdendo para os Estados Unidos, que ocupava primeiro lugar; já quanto à exportação de vinhos, todos, menos o Brasil, se encontram nos dez maiores.

O entendimento dessas concepções cria a possibilidade de segmentação e direcionamento do estudo, fazendo um comparativo entre a tradição milenar e as novas tradições, sondando as diferenças e possíveis semelhanças que se apresentam entre elas. Já justificada a seleção dos países, agora é possível adentrar na escolha dos rótulos.

3.3. Os rótulos de vinho

Existe uma grande variedade de vinhos, assim como de produtores dos mesmos e, segundo Luppe & De Angelo (2005) “o design da garrafa e o rótulo são elementos que influenciam a escolha pessoal no momento da compra de um vinho, particularmente quando o vinho é comprado pela primeira vez”. Consequentemente, essas informações dão identidade aos vinhos àqueles que não os conhecem e, depois da degustação e de acordo com a razão preço-qualidade, que se tornam “fatores dominantes em uma próxima compra”, são elementos de reconhecimento dessas bebidas. As informações contidas nos rótulos dependem da regulamentação de cada país e/ou região, mas compreende-se que, em linhas gerais, estes se referem à classe da bebida (Vinho Fino, Comum, Espumante, Frisante ou Licoroso), seu teor alcoólico, volume e os nomes do produto e da vinícola produtora.

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, frisante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas, que não é obrigatoriedade, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e, finalmente, 6) a casta, que se separam em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou assemblage caso outras uvas sejam

inseridas (SIMÕES, 2019).

Para delimitar a análise, os lacres foram descartados, baseando o estudo apenas na leitura dos rótulos das garrafas. Os contrarrótulos também foram desconsiderados, pois sua principal função “é a possibilidade de incluir alguns dos avisos legais”, tendo menor relevância para o presente estudo (OLIVEIRA, 2018). Outro ponto por nós escolhido foi selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco. Foram elegidos 6 rótulos para representar os 6 países que segmentamos no ponto anterior e essa escolha foi baseada na listagem feita pelo Decanter World Wine Awards do ano de 2020, sendo priorizados os vinhos de maior pontuação por país.

A Decanter é uma empresa voltada a produção de conteúdos relacionados a vinhos, que inclui uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA (Decanter, 2021).

O estudo sobre a sistematização no processo projetual das embalagens desenvolvido por Pereira e Silva (2010) embasou a análise. Os autores entrelaçaram 13 métodos de design de embalagem na intenção de discutir as ferramentas referentes às questões ambientais, sociais e econômicas.

Deste processo concluíram que os principais procedimentos contemplados nos métodos abordados são as 16 listadas abaixo, dessas detalharemos as mais pertinentes para esta pesquisa:

- (i) Necessidade;
- (ii) Planejamento interno;
- (iii) Problematização;
- (iv) Coleta de dados: referente a busca de

informações técnicas, mercadológicas, ambientais, sociais, econômicas, por meio de check lists, dados de pesquisa de mercado, entre outros; (v) Análises: análises do produto-sistema da embalagem atual e de similares no mercado; (vi) Estratégia: síntese dos dados coletados, determinação das necessidades e requisitos para o projeto, hierarquização dos requisitos, re-equacionamento de fatores, definição de diretrizes de projeto e apresentação da estratégia para o cliente; (vii) Conceito: desenvolvimento do conceito para a embalagem, utilizando técnicas como cenários e painéis de estilo visual; (viii) Alternativas; (ix) Estrutura; (x) Visual; (xi) Modelos; (xii) Apresentação; (xiii) Protótipos; (xiv) Especificações; (xv) Implementação; (xvi) Acompanhamento: execução de um guia da embalagem, acompanhamento da produção final e verificação constante da embalagem operando no mercado.

Sendo assim, dentro das etapas de coleta de dados, análises, estratégia e conceito consideramos que as decisões sobre o diferencial do produto são associadas aos aspectos da linguagem visual e interferem nas escolhas das tipografias, cores, imagens, texturas e etc. Então, teremos como base os atributos de destaque utilizados que hierarquizam as informações comunicadas pelos rótulos.

Como conclusão Pereira e Silva (2010) ressaltam que o Design possui a questão social intrínseca em suas proposições, tendo como objetivo a melhoria da vida e do bem-estar humano, o que condiz com a perspectiva de um design para a sustentabilidade social e ambiental. Trazendo para a temática em questão, os autores contribuem com olhar

mais sensível que relaciona o impacto ambiental com os fatores socioculturais e territoriais que contextualizam o produto embalado.

Segundo o dicionário Michaelis (2021), hierarquia se configura como atribuição de categorias a pessoas ou coisas e que constitui uma classificação a partir de uma importância. No design, a construção de rótulos se baseia na hierarquia visual que, segundo Vasconcelos (2015), é apoiada em elementos como cor, forma, direção, tamanho, tipografia e textura, e direcionam o olhar e a atenção do consumidor por entre as informações disponibilizadas. Essas hierarquias serão analisadas nos rótulos.

Para a compreensão dessas hierarquias, foram produzidos esquemas que distribuem os elementos de cima para baixo, separando em grupos, identificados por cores diferentes, informações que surgem numa ordem de percepção de atributos visuais da embalagem. Logo após foram destrinchados esses atribuídos destacados.

3.3.1. França

Estratégias do Design de Embalagens: O brasão aparece como atributo destacado anunciando algo importante, notório. O nome “Echezeaux Grand Cru” é envolto por arabescos, também destacados pelo fundo amarelo, e, juntamente com a tipografia serifada, remete ao clássico, ao tradicional. A denominação Cru é, segundo Garcia-Parpet (2004), “uma categoria interna à denominação de origem, que indica uma qualidade superior”. Pelo fato de o

nome da região “Echezeaux” vir junto de “Grand Cru” faz-se entender que essa região é renomada dentro da produção alimentícia e por essa razão vem em destaque na embalagem.

3.3.2. Itália

Estratégias do Design de Embalagens: As informações aparecem em destaque por serem minimalistas e estarem em

pontos diferentes do rótulo, o que direciona o olhar pela embalagem. O retângulo em diagonal, tem destaque em vermelho e isso prova de que é entendido que essa cor gera interesse, o que, nesse caso, comunica onde se produz, reforçando as ideias de terroir. O vermelho atrai o olhar por ser uma cor estimulante e, por essa razão, é utilizada como recurso de apoio no rótulo.

Hierarquia das Informações:



Figura 01 – Rótulo e esquema de vinho francês. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

3.3.3. Espanha

Estratégias do Design de Embalagens: A utilização de diferentes tipografias faz com que o olhar navegue pela embalagem, dando destaque a elementos, como o nome do vinho. A tipografia mais caligráfica, inclusive a adesão da assinatura do produtor, faz intuir a exclusividade. Já a tipografia com serifa e o uso de arabescos, remetem à

sofisticação. O vermelho é utilizado mais uma vez como tática de provocação e estimulação dos sentidos.

3.3.4 Argentina

Estratégias do Design de Embalagens:

O nome do produtor “Colomé” é destaque pela adição do dourado, tal como a utilização de relevo como

Hierarquia das Informações:

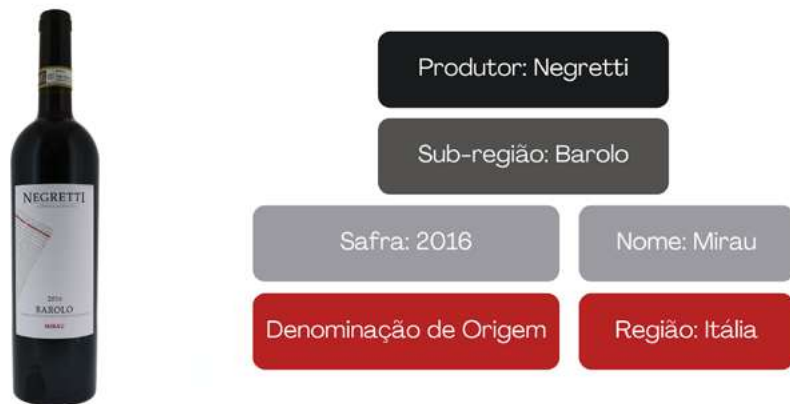


Figura 02 – Rótulo e esquema de vinho italiano. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

forma de remeter a algo especial, de prestígio. O rótulo também recorre ao uso da tipografia manuscrita, o que faz a referência a algo feito à mão com especial atenção, exclusivo. O fundo branco usa da simplicidade para destacar as informações nele contidas. Uma reflexão importante a se fazer é

o fato de a empresa usar o Espanhol no rótulo. Nos dias atuais, o Inglês tomou um grande espaço na sociedade globalizada e é perceptível que, pela sua expansão e a atribuição a ele feita como língua universal, uma escolha recorrente é fazer uso dele como maneira de comunicar-se com pessoas ao redor

Hierarquia das Informações:



Figura 03 – Rótulo e esquema de vinho espanhol. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

do planeta. Nesse caso, no entanto, o Espanhol aparece em toda a extensão do rótulo, mesmo que apenas nessa linha, a “Lote Especial”. Isso transporta o consumidor ao território Argentino, aos vinhedos do Vale Calchaquí, uma estratégia típica da utilização do terroir como forma de aproximação.

3.3.5 Chile

Estratégias do Design de Embalagens: O nome da vinícola aparece emoldurado por informações, o que cria destaque ao mesmo, tal como o selo em C representa

a inicial da palavra “Chilano” e suas cores vão depender da linha de vinhos. A linha “Reserva” tem seu selo em dourado, o que remete, como dito anteriormente, ao prestígio. Essa mesma técnica do uso do dourado aparece no nome “Reserva”, reforçado pelo efeito laminado, e na assinatura do winemaker. A tipografia escolhida é, em maior parte, com serifa e em caixa alta, o que transmite a sensação de sofisticação.

Existem algumas classificações quanto ao título “Reserva”. Segundo Simões (2018) e Schneider (2015), “Reservado”

Hierarquia das Informações:



Figura 04 – Rótulo e esquema de vinho argentino. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

é um título ilustrativo que, para leigos, pode significar alguma diferença, mas que passam por um processo simples de fabricação. Já os de “Reserva” ou “Gran Reserva” não tem precisão quanto à determinação, pois a atribuição depende de cada país estabelecer um parâmetro. Como exemplar, na Espanha, um vinho Reserva passa no mínimo um ano envelhecendo na barrica de madeira

e outros dois em média descansando na garrafa. Porém, na Itália, o vinho ‘Riserva’ passa três anos no barril de carvalho e outros dois na garrafa. O Gran Reserva precisa de ainda mais tempo de envelhecimento, com as regras específicas em cada região.

3.3.6 Brasil

Estratégias do Design de Embalagens:

Pela terceira vez, foi possível perceber a utilização do vermelho como cor de apoio nos rótulos, e aqui ela funciona principalmente pela simplicidade formal do layout e da garrafa em si. A cor também se apresenta no lacre que, ainda que não seja o foco da análise desse

estudo, ele invade o espaço do rótulo e informa a procedência desse vinho, contando sua história, o que se relaciona ao nome da bebida. Existe ainda um selo em relevo que indica certificação de qualidade, o que atrai o consumo. Nesse caso, percebe-se a ausência de algumas informações que são comuns nos rótulos de vinhos, como, por exemplo, o território, o que faz inferir que o produtor procura buscar

Hierarquia das Informações:



Figura 05 – Rótulo e esquema de vinho chileno. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

uma identidade por meio da própria experiência de provar o vinho e ser reconhecido por outros fatores que não o lugar.

4. Conclusões

Os vinhos de Velho Mundo se firmam na tradição como ferramenta de propagação e perpetuação cultural, tendo em vista que se estabeleceu, ao longo de centenas de anos, a compreensão de quais aspectos remetem à qualidade

desses vinhos. O saber-fazer da produção de vinho transparece a herança cultural e é comunicada nos rótulos como atributo de valor.

Já os vinhos de Novo Mundo utilizam estratégias para ressaltar a casta das uvas, o que, para essas terras de atividades mais recentes, remete à experiência do consumo ou, como Lia Krucken (2009) diz, a “qualidade experimentada” pelo fato de avaliarmos um vinho pela degustação, e não pela noção do

Hierarquia das Informações:



Figura 06 – Rótulo e esquema de vinho Brasileiro. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

território que o produziu. Ainda fazem uso de elementos da linguagem visual que despertam o interesse do produto e fazem surgir uma tradição inventada.

Para Hobsbawm (1984), tradição inventada traduz-se como “um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas”, sendo estas “reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição”. Assim sendo, compreendemos que os vinhos de Novo Mundo inventam tradições novas, partindo de um referencial milenar de Velho Mundo, mas que busca atingir novos públicos.

É perceptível um alinhamento estético à contemporaneidade nos rótulos dos vinhos sul-americanos pela distribuição das cores e textos de forma mais minimalista, tipografias sem serifa e do tipo fantasia, com escrita mais livre como “rabisco” ou “pincel”. Um exemplo disso é o recente lançamento dos vinhos

em lata da Chilano, que utilizam cores em matizes diversas das geralmente utilizadas no universo do vinho e, por isso, quebram paradigmas tradicionais e abrangem públicos consumidores.

Através desta posição comunicadora mais contemporânea que os vinhos do Novo Mundo se posicionam, eles assumem a condição de tradição inventada, criam um nicho mercadológico diferente que, por respeito ao terroir, não busca replicar a linguagem visual do Velho Mundo.

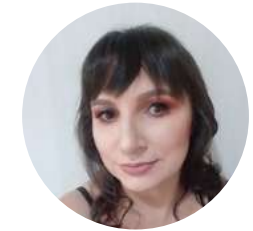
Referências

- ABREU, Cláudia Buhamra. Marketing e Produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. Encontro Nacional da Engenharia da Produção, v. 17, 1997.
- BLUME, Roni. Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira. Porto

- Alegre, 2008. (Tese – Universidade Federal do Rio Grande do Sul).
- BRUCH, Kelly Lissandra. Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. 2011.
 - CHADDAD, Fabio Ribas. Uma aplicação da teoria dos direitos de propriedade: o conceito de denominações de origem controlada. *Informações Econômicas*, IEA, SP, v. 26, n. 12, 1996.
 - DECANTER WORLD WINE AWARDS. Disponível em: <https://awards.decanter.com/DW/WA/2020/search/wines?competitionType=DW/WA>
 - EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE eletrônica*, v. 9, n. 2, p. 0-0, 2010.
 - GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. *Tempo Soc.* São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, Nov. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200006&lng=en&nr m=iso. Acesso em: Abril de 2021.
 - GARGUR, Edilberto. Indicação Geográfica: Uma ferramenta de inclusão social. *Bahia Agrícola*, v. 8, n. 2, p. 31-34, 2008.
 - HERMANSEN, Mark Emil Tholstrup. *Creating Terroir: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity*. *Anthropology of food*, n. S7, 2012.
 - HOBSBAWM, Eric. *A Invenção das Tradições*. HOBSBAWM, Eric. J.; RANGER, Terence (Org.). *A invenção da tradição*, v. 2, 1984.
 - KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
 - LLOPIS, Gabriel Yravedra. *Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas*. Traduzido do espanhol por Jorge Tonietto, Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1997. 20p. (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 18)
 - LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Cláudio Felisoni. Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. *REGE Revista de Gestão*, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.
 - MEYER, C. (s.d.) *Nordic Terroir*. Disponível em: http://www.clausmeyer.dk/en/the_new_nordic_cuisine/_nordic_terroir.html. Acesso em maio de 2021.
 - MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hierarquia/>. Acesso em: maio de 2021.
 - OLIVEIRA, Tiago. *Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da região do Douro*. 2018. Tese de Doutorado.
 - PEREIRA, P. Z., & SILVA, R. P. (2010). Design de embalagem e sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. *Design E Tecnologia*, 1 (02), p.29-43. Disponível em: <https://doi.org/10.23972/det2010iss02pp29-43>.
 - SCHNEIDER, Kamila Guimarães. *Bebendo e aprendendo: estudo realizado entre os bebedores de vinho – Cascavel/PR*. *Revista online de divulgação científica da UNIDAVI*, p. 33, 2015.
 - SIMÕES, Lucas. *Aprenda a decifrar os rótulos dos vinhos e não erre na escolha*. 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/aprenda-a-decifrar-os-rotulos-dos-vinhos-e-nao-erre-na-escolha/>.
 - SIMÕES, Lucas. *Vinho reservado, reserva e gran reserva: quais são as diferenças?* 2018. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/vinho-reservado-reserva-e-gran-reserva-quais-sao-as-diferencas/>. Acesso em maio de 2021.
 - THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE. Disponível em: <https://www.oiv.int/en/the-international-organisation-of-vine-and-wine>. Acesso em abril de 2021.
 - - . *Statistiques*. Disponível em: <https://www.oiv.int/en/statistiques/>.
 - - . *Technical standards and documents*. Disponível em: <https://www.oiv.int/en/normes-et-documents-techniques/>.
 - VASCONCELOS, Priscilla. *A importância da Hierarquia Visual*, 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>. Acesso em maio de 2021.

Desenvolvimento de rótulos e embalagens com identidade territorial para agroindústrias do Alto Uruguai Gaúcho

Escrito por: Andréia Mesacasa, Doutora em Design (IFRS);
andreiamesacasa@hotmail.com;
Kelen Renata Rosset, Graduanda em Design de Moda (IFRS);
kelenrenatarosset@gmail.com



Palavras-chave

Rótulos; Embalagens; Identidade territorial; Agroindústrias; Alto Uruguai

Key words

Labels; Packaging; Territorial identity; Agroindustries, Alto Uruguai

Palabras Clave

Etiquetas; Envases; Identidad territorial; Agroindustrias; Alto Uruguay,

Resumo

Este estudo apresenta a criação de rótulos e embalagens com identidade territorial para agroindústrias de mandioca e derivados de cana-de-açúcar do Alto Uruguai Gaúcho. A proposta surgiu de uma demanda divulgada pela Emater/Ascar-RS, assim, participaram da iniciativa oito agroindústrias dos municípios de Marcelino Ramos, Aratiba, São Valentim, Herval Grande e Carlos Gomes. O estudo foi conduzido sob a abordagem metodológica da Design Science Research. Ao final, foram desenvolvidos onze rótulos e embalagens, e oito logomarcas. Como resultado, destaca-se o papel da instituição de ensino mediante a solução de demandas comunitárias e também a potencialização das agroindústrias na região.

Abstract

This study presents the creation of labels and packaging with territorial identity for manioc agroindustries and products derived from sugar cane from Alto Uruguai Gaúcho. The proposal arose from a demand disclosed by Emater/Ascar-RS, thus eight agroindustries from the municipalities of Marcelino Ramos, Aratiba, São Valentim, Herval Grande and Carlos Gomes participated in the initiative. The study was conducted under the methodological approach of Design Science Research. At the end, eleven labels and packages were developed, and eight logos. As a result, the role of the educational institution stands out through the solution of community demands and also the enhancement of agroindustries in the region.

Resumen

Este estudio presenta la creación de etiquetas y embalajes con identidad territorial para agroindustrias de mandioca y derivados de caña de azúcar del Alto Uruguay Gaucho. La propuesta surgió de una demanda divulgada por Emater/Ascar-RS, así, participaron de la iniciativa ocho agroindustrias de los municipios de Marcelino Ramos, Aratiba, São Valentim, Herval Grande y Carlos Gomes. El estudio se llevó a cabo bajo el enfoque metodológico de Design Science Research. Al final, se desarrollaron once etiquetas y envases,

y ocho logotipos. Como resultado, se destaca el papel de la institución de enseñanza mediante la solución de demandas comunitarias y también la potencialización de las agroindustrias en la región.

1. Introdução

Design se refere à mediação de dimensões imateriais e materiais. Ambas as dimensões integram os recursos existentes no território. A dimensão imaterial traduzida na forma de modos de fazer, costumes, etnias e a dimensão material visível na arquitetura, nas artes, na geografia, fauna e flora.

Desse modo, a atuação do design junto aos territórios pode ser exercida no desenvolvimento de produtos com associações simbólicas e emocionais portadoras de raízes culturais.

Produtos alimentícios produzidos em regiões geográficas específicas e que congreguem modos de fazer artesanais como a mandioca minimamente processada e os derivados de cana-de-açúcar são classificados como produtos locais. Esses produtos necessitam de sistemas de embalagem para serem acondicionados, protegidos e por fim comercializados.

As embalagens integram a comunicação visual com o consumidor, neste sentido, o design tem como objetivo tornar essa comunicação mais eficiente, reunindo

informações claras e fidedignas a respeito do produto, ao mesmo tempo em que procura destacá-lo em meio à concorrência. Logo, estimular o reconhecimento das qualidades referentes ao território, seus recursos, e o conhecimento incorporado na sua produção por meio da embalagem, é uma forma de contribuir para tornar visível a história por trás do produto.

Dado o exposto, este estudo surgiu a partir de uma demanda regional levantada pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) do Rio Grande do Sul. Assim, tendo como base o conhecimento prévio das agroindústrias familiares de mandioca e derivados de cana-de-açúcar, foi detectada a necessidade de implementação de melhorias relacionadas ao design dos rótulos e embalagens destinados aos produtos citados.

Para o atendimento dessa demanda, foi firmada uma parceria entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul campus Erechim, Emater - RS, Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA) e Secretaria Municipal da Agricultura, Abastecimento e Segurança Alimentar de Erechim. Em seguida, no âmbito da instituição de ensino, foi elaborado um projeto contemplando ensino, pesquisa e extensão a fim de formalizar as atividades necessárias ao atendimento da demanda. Foi acrescentado ao projeto o aspecto de valorização da

cultura regional, incidindo no estudo do design territorial que também esteve presente no projeto.

O projeto foi contemplado no Edital 15/2020 de Apoio à Projetos Indissociáveis de Pesquisa, Ensino e Extensão nos Campi do IFRS, obtendo recursos financeiros para a aquisição de materiais de consumo, além de uma bolsa de pesquisa válida por sete meses, de setembro de 2020 a março de 2021.

Levando em conta a demanda por rótulos e embalagens mais atraentes do ponto de vista do design, este estudo teve como objetivos a formalização de um artefato existente, ou seja, o modelo de processo de design Design Inova Moda (DIM) e sua adaptação para o contexto da pesquisa, o setor de embalagens de produtos alimentícios, bem como a aplicação do modelo adaptado no contexto das agroindústrias de produtos derivados de mandioca e cana-de-açúcar para a criação de novos rótulos e embalagens que levassem em conta o design territorial.

Tendo em vista os argumentos apresentados, esta pesquisa foi conduzida sob o paradigma da Design Science Research que pode orientar pesquisas que se destinam a projetar ou desenvolver algo novo, criando artefatos e gerando soluções para problemas existentes. Projetar é uma função característica da Design Science Research, a qual utiliza o

método abduutivo para solucionar problemas. A abdução é considerada um processo criativo, por isso é o mais indicado para compreender uma situação ou problema, justamente em função do processo criativo intrínseco a esse tipo de raciocínio (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015).

A operacionalização do projeto seguiu o processo de pesquisa destinado a estudos com base em Design Research definido por Santos (2018), o qual prevê cinco fases: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento, avaliação e conclusão.

Para a melhor compreensão deste estudo, o mesmo inicia com a revisão bibliográfica (seção 2) a respeito dos temas que guiaram a pesquisa, tais como territórios, produtos com identidade territorial e embalagens.

Em seguida, na seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos e o processo de pesquisa utilizado com detalhamentos de suas respectivas fases. Dando continuidade, os resultados obtidos estão dispostos na seção 4, que traz a adaptação do modelo de processo de design para o contexto das embalagens, o processo de seleção das agroindústrias participantes, a aplicação do modelo no contexto das oito agroindústrias selecionadas e a avaliação da aplicação do modelo.

Para finalizar estão dispostas as considerações finais e as referências bibliográficas que embasaram o estudo.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Da concepção de território ao conceito de produtos com identidade territorial

A concepção de território vem sendo desenhada sob diferentes abordagens desde sua existência no século XIV. Essas abordagens passaram por questões políticas, evoluindo para o seu entendimento como elemento natural até compor um sentido político, social e espacial (SAQUET, 2007).

Para Saquet (2007), as sociedades produzem territórios e territorialidades de acordo com suas normas, regras, valores, e atividades cotidianas. Neste sentido, “território significa natureza e sociedade, economia, política e cultura, ideia e matéria, identidade e representações” (SAQUET, 2007, p. 24).

O território e a territorialidade resultam das relações entre os sujeitos de um dado lugar, deste com o ambiente e com indivíduos de outros lugares. Neste sentido, os indivíduos, portadores de práticas e conhecimentos, constroem o território bem como novas lógicas identitárias relacionadas aos lugares.

Das relações entre os atores que constituem os territórios, surgem os sistemas locais territoriais (slots) onde se destacam os aspectos sociais, culturais e econômicos de determinada região geográfica (SAQUET, 2007).

Atrelado à definição de território está o conceito de terroir, sendo este um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, compreendendo um espaço complexo assinalado por condições ambientais específicas aliadas à um conjunto de tradições e costumes, conhecimentos e práticas (BRODHAG, 2000).

Produtos com identidade territorial carregam o conceito de terroir, que, por sua vez abrange o produto, o território e a sociedade que o produziu (BRODHAG, 2000).

Produtos com identidade territorial são produzidos a partir dos recursos presentes no território. De acordo com Benqo e Pecqueur (2001), estes recursos são intransferíveis de uma região para outra. Além disso, podem ser materiais, como jazidas, fauna e flora ou imateriais, como o saber fazer, ligado à história e à cultura local.

Esses recursos resultam de uma acumulação de memória, são carregados de cultura, de saber local. Os recursos são compartilhados pelo grupo e produzem sua identidade. Dentre os elementos formadores da identidade destacam-se a arquitetura, paisagens, fauna, flora, pessoas, fatos

históricos, vestimentas, idioma, música, dança, culinária, festas, artesanato entre outros.

Os recursos materiais e imateriais de um território podem estar atrelados à uma diversidade de produtos, caracterizando-os como produtos com identidade territorial, pois representam o uso de recursos locais, próprios de um determinado território e ecossistema, atrelados à saberes relacionados com o cultivo, o processo de fabricação, as receitas e formulações (KRUCKEN, 2009).

Sob este aspecto, a identidade territorial também pode estar presente nas embalagens desses produtos.

2.2 A identidade territorial no contexto da embalagem

Em cada produto, o design se manifesta em diversos aspectos, criando um vínculo que o associa a uma identidade visual.

Conforme Mozota, Klöpsch e Costa (2011), a embalagem é, muitas vezes, o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, e pode significar uma vantagem competitiva. Assim, se a embalagem for direcionada à produtos locais, se faz necessária uma adequação estética, a fim de que se torne visível a identidade do território de origem.

Existem diversas possibilidades de valorização de produtos com identidade territorial por meio do

design. Em seus estudos, Krucken (2009) elencou um conjunto de ações que podem ser desempenhadas por designers juntamente com empresas ou comunidades a fim de promover produtos locais:

- Projeto e desenvolvimento de produtos diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, competências e cultura;
- Processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local;
- Fortalecimento da imagem do território, de seus produtos e empresas;
- Ativação das competências e redes situadas no território;
- Apoio à produção local;

No que tange ao projeto de novos produtos, se faz necessária a compreensão do espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem.

Transformar a embalagem numa peça de comunicação é um dos objetivos do design, melhorando assim o potencial de vendas, pois em um ambiente onde muitos produtos têm preços e qualidade similares, a embalagem surge como um diferencial competitivo para a escolha do consumidor. Neste aspecto, a inclusão da identidade territorial nas embalagens as torna únicas, pois remete às características materiais e imateriais específicas de uma localidade, valorizando o

produto fabricado a partir de saberes tradicionais e tornando visível a estética regional.

Em relação aos processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, é premente a promoção do diálogo entre tradição e inovação a fim de valorizar os recursos locais, alinhando-os a tendências atualizadas. Neste sentido, o design pode trazer um diferencial para os produtos por meio da criatividade e adequação ao consumidor, uma vez que a função sociocultural pode ser vista em algumas embalagens através da expressão de uma determinada sociedade, assim como fatos históricos. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011), empresas que agem de forma regional são beneficiadas ao trabalhar essas características.

As questões ambientais também devem ser levadas em conta. O processo de desenvolvimento das embalagens deve considerar a integridade do produto, a satisfação do consumidor e o meio ambiente, uma vez que estão inseridas em um ciclo de vida.

Embalagens sustentáveis, que possam ser reutilizadas ao invés de recicladas, compõe as tendências atualizadas no campo do Design, assim como aquelas que podem se transformar em objetos de decoração, suportes para outros objetos dentro de residências ou até mesmo embalagens que se transformam em brinquedos, assim,

“novos materiais, formas, cores ou então maneiras de reaproveitar os materiais podem tornar um produto idêntico aos demais em um campeão de vendas” (MOZOTA, KLÖPSCH e COSTA, 2011, p. 186).

O fortalecimento da imagem do território perpassa o resgate de valores e da cultura local, desse modo, a comunicação destes é fundamental. De modo semelhante, a identidade local e o patrimônio material e imaterial devem ser promovidos, pois o sentido de pertença e o orgulho dos moradores de um território dependem muito da imagem associada à região, à sua herança cultural, história social e econômica.

Sob este aspecto, comunicar os produtos e o território é uma tarefa primordial.

Há muito tempo a embalagem deixou de ser apenas o invólucro que servia para proteger ou então dividir o produto em porções, para se tornar o principal elemento de sua comunicação e informação. Qualidades como a resistência ao transporte e à umidade, continuam essenciais, mas foram suplementadas por outras também importantes, como a identificação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre os compradores. O que era um simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e marketing (MOZOTA, KLÖPSCH e COSTA, 2011).

Não obstante, o desenvolvimento de redes são fundamentais para integrar competitivamente o território, além de valorizar as competências existentes naquele espaço e sobretudo apoiar a produção local, valorizando o saber-fazer tradicional, buscando formas de incorporar novas tecnologias e possibilidades de projetos sem descaracterizar a identidade do produto e do território.

3. Procedimentos Metodológicos

As motivações para a realização de uma pesquisa podem ser de ordem teórica ou prática. Também chamada de pesquisa aplicada, a pesquisa prática tem seus resultados voltados à solução de problemas do dia a dia que podem ocorrer em diferentes ambientes, abarcando desde organizações públicas até empresas privadas (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015).

Sob este aspecto, este estudo surgiu a partir de uma demanda regional levantada pela Emater - RS. Com base no conhecimento prévio das agroindústrias familiares de mandioca e derivados da cana-de-açúcar, foi detectada a necessidade de implementação de melhorias relacionadas ao design dos rótulos e embalagens destinados aos produtos citados.

Tendo em vista os argumentos apresentados, esta pesquisa foi conduzida sob o paradigma da Design

Science Research que pode orientar pesquisas que se destinam a projetar e desenvolver artefatos, bem como soluções prescritivas, seja em um ambiente real ou não. Sua abordagem tem como foco causar a mudança, criando artefatos e gerando soluções para problemas existentes (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015).

A Design Science Research se mostra ideal para a construção de um conhecimento transdisciplinar e mais voltado ao contexto da aplicação onde a preocupação com a “geração de conhecimento útil para os profissionais auxilia a extrapolar os muros da academia, ampliando o alcance do conhecimento gerado pelos pesquisadores” (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015, p. 64).

3.1 Processo de pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos foi selecionado o processo de pesquisa baseado na Design Science delineado por Santos (2018). Este processo compreende as seguintes etapas: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento, avaliação e conclusão.

Para Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), é essencial que o método de trabalho esteja muito bem estruturado e que seja seguido adequadamente, a fim de assegurar a replicabilidade do estudo. Além disso, um método

de trabalho adequadamente definido também permite maior clareza e transparência na condução da pesquisa, o que possibilita que a sua validade seja reconhecida por outros pesquisadores.

A seguir, serão apresentadas as etapas desenvolvidas.

3.1.1 Compreensão do problema

Conforme Santos (2018), a primeira etapa de um processo de pesquisa utilizando o método Design Science trata da compreensão do problema, que requer uma ênfase sistêmica. Neste sentido, inicialmente houve a delimitação do problema com base na demanda inicial identificada para a proposição deste estudo. Assim, foi definido o seguinte problema: Como agregar identidade territorial aos rótulos e embalagens utilizados pelas agroindústrias de produtos derivados de mandioca e cana de açúcar do Alto Uruguai Gaúcho?

O design territorial surge como primordial no reconhecimento e valorização de produtos regionais, tais como a mandioca e os derivados da cana-de-açúcar que representam um pouco da tradição alimentar dos habitantes da região do Alto Uruguai.

Dentro deste contexto, após percebido o problema, é fundamental que ele seja compreendido e definido. Nesta fase, Santos (2018) afirma que pode ser utilizada uma Revisão Bibliográfica

Sistemática (RBS) e Assistemática (RBA), assim como a realização de estudos através de outros métodos de pesquisa para melhor conhecer e compreender o problema delimitado.

De modo semelhante, Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), asseveram que é importante realizar uma consulta às bases de conhecimento pois permite que o pesquisador faça uso de dados científicos existente e consulte outros estudos com foco no mesmo problema ou em problemas similares ao dele.

Isso posto, na presente pesquisa foi realizada uma Revisão Bibliográfica Assistemática (RBA) que buscou evidenciar aspectos relevantes de temas como o design territorial, o design de embalagens, bem como a legislação a respeito da rotulagem de alimentos.

Para Santos (2018, p. 83), a etapa de compreensão do problema pode envolver a “revisão de artefatos já desenvolvidos para problemas de natureza similar e possíveis implicações éticas do desenvolvimento de um novo artefato”.

Neste sentido, inicialmente foi definido o modelo a ser utilizado para projetar os rótulos e embalagens. Trata-se do Modelo de Processo Design Inova Moda – DIM, selecionado por ter uma orientação voltada à inovação. Assim, procedeu-se ao estudo detalhado do referido modelo, por se tratar de um artefato

existente relacionado à classe de problemas “desenvolvimento de produtos” no qual se enquadra a pesquisa.

Ademais, dado o tempo reduzido para a execução do projeto, a utilização de artefatos existentes, no caso o modelo DIM, assegurou o desenvolvimento de uma contribuição relevante para uma determinada classe de problemas.

Como resultado dessa fase foi produzido um relatório contendo informações teóricas atualizadas que auxiliariam nas fases posteriores do projeto. A partir desse relatório foi definido o escopo para o desenvolvimento das alternativas a serem geradas e o perfil das soluções satisfatórias. Nesta fase também foi definida a amostragem que consistiu em oito agroindústrias de produtos oriundos da cana-de-açúcar e da mandioca selecionadas dentro do rol existente localmente, sendo estas assessoradas pela Emater - RS e pelo CAPA. Dentre as agroindústrias selecionadas, três produziam mandioca descascada congelada e as outras cinco produziam derivados da cana-de-açúcar, tais como açúcar mascavo, melado e melado batido. As agroindústrias pertenciam aos municípios de Aratiba, Marcelino Ramos, Carlos Gomes, Herval Grande e São Valentim localizados na região do Alto Uruguai Gaúcho.

3.1.2 Geração de alternativas

Para Santos (2018), a Design Science envolve a geração de alternativas do artefato para a solução do problema identificado. Trata-se de um processo criativo e pode ser realizado de forma solitária ou colaborativa.

A identificação de artefatos desenvolvidos, realizada na fase anterior (compreensão do problema) tratou da visualização de possíveis artefatos para resolver o problema, entretanto, essas soluções precisavam ser adaptadas à realidade em estudo. Logo, o pesquisador poderá propor os artefatos, considerando a sua realidade, o contexto de atuação, viabilidade, entre outros aspectos.

Não obstante, o processo de proposição de artefatos é essencialmente criativo fazendo uso do raciocínio abdução. Além da criatividade, também poderão ser utilizados conhecimentos prévios, a fim de propor soluções que possam ser empregadas em sua melhoria (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015).

Nesta fase foi realizada a adaptação do Modelo de Processo Design Inova Moda (DIM) para o setor de embalagens. Também foi incluído no modelo o aspecto referente ao design territorial que compunha o problema de pesquisa. O processo de adaptação do modelo encontra-se na seção 4.1 deste artigo.

3.1.3 Desenvolvimento

De acordo com Santos (2018), esta etapa corresponde ao desenvolvimento do artefato em si. Esta fase pode envolver a utilização de infográficos, algoritmos computacionais, mock-ups, modelos, maquetes, e protótipos (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015).

Para Santos (2018, p. 85), o “artefato” inclui desde o desenvolvimento de um novo conceito, modelo, ferramenta, método ou mesmo a tangibilização destes em um novo produto físico/digital, serviço ou sistema. Um novo conceito, uma nova ferramenta ou método podem estar orientados para a utilização de produtos existentes, não incorrendo necessariamente no desenvolvimento de um novo produto.

Nesta fase, a solução proposta é implementada na organização que está sendo estudada. Neste sentido, o Modelo DIM adaptado para o setor de embalagens foi aplicado no contexto das oito agroindústrias participantes. A aplicação do modelo está descrita na seção 4.3 deste artigo.

3.1.4 Avaliação

A avaliação pode ser conduzida em um ambiente experimental ou em um contexto real.

A etapa de Avaliação tem como objetivo “confrontar a proposição

prescritiva de natureza teórico-prática, consubstanciada no artefato, com sua efetividade no mundo real” (SANTOS, 2018, p. 86).

Para Lacerda et. al. (2013) a avaliação consiste em um processo rigoroso de verificação do comportamento do artefato no ambiente para o qual foi concebido, avaliando o impacto real das soluções propostas. Se a partir da avaliação forem necessários ajustes no artefato, o pesquisador deverá prever os passos, critérios e ferramentas a serem adotadas para realização destes ajustes (SANTOS, 2018).

O modelo DIM adaptado para o setor de embalagens foi avaliado pela equipe do projeto por meio de uma análise da aplicação realizada na fase de desenvolvimento. A fase de avaliação encontra-se na seção 4.4 deste artigo.

3.1.5 Conclusão

Após encerrada a avaliação, são realizadas as considerações finais e conclusões do estudo (SANTOS, 2018).

Para Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), considerando-se que o artefato atingiu os resultados esperados após a avaliação, é fundamental que o pesquisador faça a explicitação das aprendizagens obtidas durante o processo de pesquisa, declarando aspectos positivos e negativos. O objetivo dessa etapa é “assegurar que a pesquisa realizada possa

servir de referência e como subsídio para a geração de conhecimento, tanto no campo prático quanto no teórico” (DRESCH, LACERDA E ANTUNES JUNIOR, 2015, p. 132).

Santos (2018) recomenda que as conclusões estejam relacionadas ao problema e aos objetivos da pesquisa, sintetizando as lições aprendidas nas fases do projeto.

4. Resultados

A seção a seguir está dividida em três subseções que abordam a adaptação do modelo de processo Design Inova Moda - DIM, sua reconfiguração, o processo de seleção das agroindústrias participantes e a aplicação do modelo adaptado para o setor de embalagens.

4.1 Adaptação do modelo de processo de design

Para o desenvolvimento das embalagens foi realizada uma adaptação do modelo de processo de design Design Inova Moda (DIM). Este, por sua vez, se desdobra em Fases, Etapas, Atividades e Ferramentas.

O modelo de processo DIM foi elaborado com vistas a atender ao desenvolvimento de produtos com base na inovação. Para tanto, este modelo pretende criar oportunidades para pensar a inovação durante o processo de desenvolvimento de produtos. Desse modo, a inovação está

presente em todas as fases do processo: fase 1 - planejar, fase 2 - investigar, fase 3 - analisar, fase 4 - projetar e fase 5 - testar (MESACASA, 2018).

No modelo DIM, a inovação perpassa quatro dimensões: produtos, pessoas, processos e relacionamentos. Nesse sentido, na etapa estratégia de inovação (fase planejar) a dimensão deverá ser selecionada, pois essa

decisão direcionará outras fases do processo, tais como pesquisa de inovação (fase planejar), mix de produtos (fase analisar), e criatividade + inovação (fase projetar).

O modelo DIM foi projetado para atender cada uma das dimensões citadas de forma individual, contudo, também pode haver uma combinação entre duas ou mais dimensões



Figura 01 – Design Inova Moda - DIM.
Fonte: MESACASA, 2018

para potencializar a inovação (MESACASA, 2018).

Com o objetivo de auxiliar os profissionais durante a aplicação do modelo em contextos industriais, foram selecionadas e descritas diversas ferramentas de inovação, design e moda, associadas às atividades previstas. A inclusão das ferramentas tende a diminuir a subjetividade do modelo, facilitando sua operacionalização.

A figura 01 apresenta a representação gráfica do modelo de processo Design Inova Moda – DIM

Todas as cinco fases do modelo DIM sofreram adaptações para se adequarem ao cenário regional e também ao segmento de embalagens, entretanto, a essência do modelo foi preservada.

A seguir serão apresentadas as cinco fases e suas respectivas adaptações.

4.1.1 Fase 1: planejar

A fase planejar refere-se ao planejamento inicial necessário para viabilizar novos produtos. Dela fazem parte o delineamento das estratégias de inovação e marketing, a delimitação do briefing e do cronograma necessários para operacionalizar o projeto.

A tabela 01 expõe as atividades, etapas e ferramentas inerentes à fase 1 – planejar, já adaptadas.

Tabela 01: fase 1- planejar
Fonte: Autores

Fase 1 – Planejar		
Etapas	Atividades	Ferramentas
Briefing		
Estratégia de Inovação	Produtos	Strategy Roadmap
	Relacionamentos	Synthesis Workshop
Estratégia de marketing	Perfil do consumidor	Personas
	Concorrência	Competitors Complementors Map
Cronograma		Cronograma

De acordo com Davila, Epstein e Shelton (2007) a estratégia de inovação escolhida precisa adaptar-se à situação do negócio e ser muito clara em toda a organização.

No modelo DIM, a estratégia de inovação desdobra-se em três dimensões da inovatividade: pessoas, processos e relacionamentos.

Neste sentido, logo no início do processo deve ser definido em qual dessas dimensões o projeto será direcionado. Essa decisão inicial terá impacto nas fases subsequentes. Seu posicionamento logo na fase inicial do modelo é consoante ao nível estratégico do design, responsável pela visualização da estratégia empresarial, além de conectar todo o trabalho realizado internamente com as demandas e prospecções externas (SEIDEL, 2000; MESACASA, 2018).

A etapa estratégia de inovação deve estar alinhada ao planejamento estratégico da empresa. Para o desenvolvimento do projeto de

embalagens foram definidas duas estratégias de inovação: 1) produtos, com foco no desenvolvimento baseado na forma, modo de uso ou significado; 2) relacionamentos, ligado às parcerias externas que poderão ser desenvolvidas com fornecedores, usuários, entre outros.

Na estratégia de inovação “produtos” será utilizada a ferramenta strategy roadmap que planeja soluções de inovação para estratégias de curto, médio e longo prazo (KUMAR, 2012).

Na estratégia de inovação “relacionamentos” foi elencada a ferramenta synthesis workshop, sendo esta executada posteriormente na fase projetar.

A etapa estratégia de marketing inclui a pesquisa de estilo de vida do consumidor, a pesquisa de concorrência.

Ter conhecimento sobre os interesses dos consumidores conduz ao lançamento de produtos bem-sucedidos, impulsionando o crescimento de uma marca. Desse modo, foi elencada a ferramenta personas, que se trata de arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores. (VIANNA, 2012, KUMAR, 2012).

A influência que a concorrência exerce sobre o mercado é importante para o desenvolvimento de produtos e serviços, uma vez que a partir dos

dados coletados neste tipo de pesquisa podem ser feitas comparações e análises de pontos fracos e fortes. (DILLON, 2012).

Na atividade concorrência, será utilizada a ferramenta competitors complementors map que objetiva o mapeamento da organização, seus concorrentes e serviços complementares (KUMAR, 2012).

A etapa briefing traz informações concisas a respeito do perfil da empresa e dos produtos que se pretende produzir, e a etapa cronograma serve para organizar todas as atividades previstas, atribuindo-lhes datas de execução, de forma que os produtos possam ser concluídos até um prazo final estipulado (MESACASA, 2018).

4.1.2 Fase 2: investigar

A fase investigar objetiva efetivar os processos de pesquisa que embasarão o desenvolvimento dos produtos. Trata-se de uma fase de coleta de dados externos e internos. Nela estão contidas a análise de embalagens anteriores, a pesquisa de design que se desdobra em pesquisa de tendências de design e tendências socioculturais, e a pesquisa de inovação, que dará seguimento à estratégia de inovação selecionada na fase anterior (planejar), que, neste caso, foi direcionada para as dimensões produtos e relacionamentos.

A tabela 02 apresenta as atividades, etapas e ferramentas inerentes à fase 2 – investigar, já adaptada.

Tabela 02: fase 2 - investigar
Fonte: Autores

Fase 2 – Investigar		
Etapas	Atividades	Ferramentas
Embalagens anteriores		Análise de atributos
Pesquisa de design	Pesquisa de tendências de design	Moodboards Análise visual
	Pesquisa de tendências socioculturais	Modelo PESTEL
Pesquisa de inovação “Design Territorial”	Produtos	Opportunity Mind Map

Na etapa análise de embalagens anteriores são verificados atributos como composição visual, cor, fontes tipográficas, materiais empregados, entre outros fatores que poderão influenciar o desenvolvimento de novos produtos.

A etapa pesquisa de design é composta pela pesquisa de tendências de design e pela pesquisa de tendências socioculturais. A pesquisa de tendências de design visa a obtenção de informações atualizadas a respeito das diretrizes estéticas que guiarão o design de produtos. A pesquisa de tendências socioculturais envolve o estudo de diferentes correntes comportamentais e acontecimentos globais, que podem influenciar o design e outros setores por longos períodos (MESACASA, 2018). Como ferramentas necessárias à execução dessa etapa podem ser utilizados moodboards, análise visual e o modelo PESTEL.

Na análise visual são evidenciados aspectos relacionados a imagens, tais como cores e fontes, elementos visuais, traços, formas e escalas bem como as relações entre cada uma delas. Assim podem ser evidenciados elementos com referências culturais e históricas, simbolismos, mensagens visuais, entre outros aspectos (DILLON, 2012).

O modelo PESTEL representa as forças políticas, econômicas, sociológicas, tecnológicas, ambientais e legais que podem influenciar a indústria e o desenvolvimento de produtos (GROSE, 2013).

Moodboards de tendências de design podem conter formas, cores, amostras de materiais, fotos e ilustrações. Essas informações dizem respeito a temas específicos com o objetivo de comunicar uma expressão visual para estes (DILLON, 2012).

A pesquisa de inovação dará seguimento à estratégia de inovação selecionada na fase anterior (planejar), que foi direcionada para as dimensões produtos e relacionamentos.

A pesquisa de inovação visa o mapeamento das principais tendências relacionadas à inovação em vários segmentos, bem como experiências de sucesso (cases) relacionadas às práticas de inovação que possam ser incorporadas no âmbito da organização (MESACASA, 2018). Junto à pesquisa de inovação foi incluída a pesquisa a respeito da

identidade territorial por se tratar de um dos objetivos estratégicos deste projeto. Para executar esta pesquisa foi utilizada a ferramenta opportunity mind map.

Esta ferramenta mapeia áreas de oportunidades de inovação, além de auxiliar a orientar a exploração e o desenvolvimento de conceitos (KUMAR, 2012).

4.1.3 Fase 3: analisar

A fase analisar, objetiva a tabulação dos dados coletados na fase anterior (investigar). Os dados das diferentes pesquisas são cruzados, a fim de obter informações completas que embasarão o desenvolvimento do projeto de produto. Fazem parte desta fase as etapas cruzamento de dados atuais e anteriores e mix de produtos (MESACASA, 2018).

A tabela 03 mostra as atividades, etapas e ferramentas inerentes à fase 3 – analisar, já adaptada.

Tabela 03: fase 3 - analisar
Fonte: Autores

Fase 3 – Analisar		
Etapas	Atividades	Ferramentas
Cruzamento de dados atuais e anteriores	Dados de embalagens anteriores	Matriz de Posicionamento II
	Dados da pesquisa de design	Matriz de Posicionamento I
	Dados da pesquisa de inovação	Matriz de Posicionamento I
Mix de Produtos		Tabela Mix e Categorias de Produtos

Na etapa cruzamento de dados atuais e anteriores, os dados atuais oriundos das pesquisas de design e inovação serão comparados com os dados anteriores presentes na análise de atributos. Para concretizar este processo serão utilizadas como ferramentas duas matrizes de posicionamento. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas (KUMAR, 2012).

Com base nestes dados será possível definir o mix de produtos, que se trata da distribuição dos produtos a serem desenvolvidos. Essa distribuição geralmente é realizada em tabelas que cruzam as categorias de produtos com as porcentagens destinadas a cada uma delas (MESACASA, 2018).

4.1.4 Fase 4: projetar

A fase projetar indica o desenvolvimento da parte criativa do projeto de produto, envolve a concepção do conceito que será traduzido na forma de cores e materiais, para então possibilitar a geração de alternativas de produtos.

A tabela 04 apresenta as atividades, etapas e ferramentas inerentes à fase 4 – projetar, já adaptada.

Tabela 04: fase 4 - projetar
Fonte: Autores

Fase 4 – Projetar		
Etapas	Atividades	Ferramentas
Criatividade + inovação (relacionamentos)	Cocriação	Workshop de Cocriação Synthesis Workshop
Criatividade + inovação (produtos)	Conceito	Moodboard
	Cores e Materiais	Cartela de Cores Cartela de Materiais
	Geração de alternativas	Desenhos
	Avaliação	Matriz de Posicionamento III
	Seleção	Matriz de Posicionamento III

Esta fase possui as etapas criatividade + inovação (relacionamentos) e criatividade + inovação (produtos). Esta fase está atrelada às estratégias de inovação definida na fase planejar. Para este projeto foram definidas as estratégias produtos e relacionamentos. Neste sentido, a seleção da estratégia relacionamentos objetiva a participação de diversos agentes (colaboradores internos, proprietários de agroindústrias) em um processo de cocriação. Para materializar essa etapa será utilizada a ferramenta synthesis workshop. Trata-se de um método que reúne uma equipe de pessoas com o objetivo de usar princípios definidos para orientar o desenvolvimento de conceitos (KUMAR, 2012).

Também serão utilizados os dados obtidos na pesquisa de identidade territorial através da aplicação da ferramenta opportunity mind map, que trará alguns direcionamentos prévios necessários para a geração dos conceitos.

Para contemplar a estratégia de inovação “produtos” selecionada na fase planejar, serão desempenhadas as atividades conceito de produtos, cores e materiais, geração de alternativas, avaliação e seleção. Como ferramentas serão utilizados moodboard, cartela de cores e materiais e desenhos, além de matrizes de posicionamento para avaliar e selecionar as alternativas geradas.

4.1.5 Fase 5: testar

A fase 5 -testar, visa a confecção de protótipos bem como a avaliação da viabilidade de produção, o que possibilitará o lançamento dos produtos no mercado. A tabela 05 expõe as atividades, etapas e ferramentas inerentes à fase 5 – testar, já adaptada.

Tabela 05: fase 5 - testar
Fonte: Autores

Fase 5 – Testar		
Etapas	Atividades	Ferramentas
Lançamento	Releases de imprensa Blogs e redes sociais Reunião com parceiros	
Avaliação	Reunião de feedback	

Para este projeto não serão desenvolvidos protótipos físicos, desse modo, serão realizadas somente as etapas de lançamento e avaliação das alternativas geradas.

Na etapa de lançamento serão divulgadas informações para a imprensa, em sites institucionais

dos parceiros envolvidos no projeto, blogs e redes sociais. Também serão realizadas reuniões com a equipe e os parceiros do projeto para a apresentação e avaliação dos resultados.

4.1.6 Nova configuração do modelo DIM

Após a adaptação das cinco fases do Modelo de Processo Design Inova Moda – DIM para o setor de embalagens, este recebeu uma

nova denominação: Design Inova Embalagem – DIEmb.

A figura 02 apresenta a representação gráfica do modelo de processo Design Inova Embalagem – DIEmb.

da região do Alto Uruguai Gaúcho a fim de detectar o interesse dos mesmos em participar do projeto. Desse modo, foram selecionadas oito agroindústrias de mandioca e derivados de cana-de-açúcar dos seguintes municípios: Aratiba, Marcelino Ramos, Carlos Gomes, Herval Grande e São Valentim.

4.2 Seleção das agroindústrias participantes

De acordo com o Programa Estadual de Agroindústria Familiar- PEAf (2021), a região do Alto Uruguai Gaúcho possui 285 empreendimentos cadastrados. Dentre os 285 empreendimentos cadastrados, 142 são legalizados e estão atuando no mercado.

A tabela 06, a seguir, apresenta o segmento e a cidade de origem das agroindústrias:

Tabela 06: Relação de agroindústrias
Fonte: Autores

Agroindústria	Segmento	Município
Agroindústria A	Mandioca	Aratiba
Agroindústria B	Mandioca	Marcelino Ramos
Agroindústria C	Mandioca	Marcelino Ramos
Agroindústria D	Cana-de-açúcar	Carlos Gomes
Agroindústria E	Cana-de-açúcar	Herval Grande
Agroindústria F	Cana-de-açúcar	São Valentim
Agroindústria G	Cana-de-açúcar	Marcelino Ramos
Agroindústria H	Cana-de-açúcar	Aratiba

Dos 142 empreendimentos incluídos, a maioria, ou seja, 46 explora os derivados do trigo (padarias, pastificios, confeitarias, entre outros), 25 exploram os derivados suínos, 17 empreendimentos se dedicam aos derivados do leite, 14 elaboram derivados de cana-de-açúcar, 12 têm na avicultura sua atividade inserida, 10 atuam nos minimamente processados (mandioca, milho verde, entre outros), 07 têm na apicultura a atividade principal, 06 elaboram produtos à base de uva, 4 processam outras frutas e 01 processa erva-mate (alguns atuam com mais de uma matéria-prima) (PEAF, 2021).

4.3 Aplicação do modelo de processo de design DIEmb

Após a adaptação do modelo de processo de design, procedeu-se à sua aplicação, assim, as próximas subseções abordam as etapas e atividades desempenhadas em cada uma das cinco fases.

Tendo em vista o cenário apresentado, por intermédio da Emater - RS, em outubro de 2020 foi realizado contato com proprietários de agroindústrias

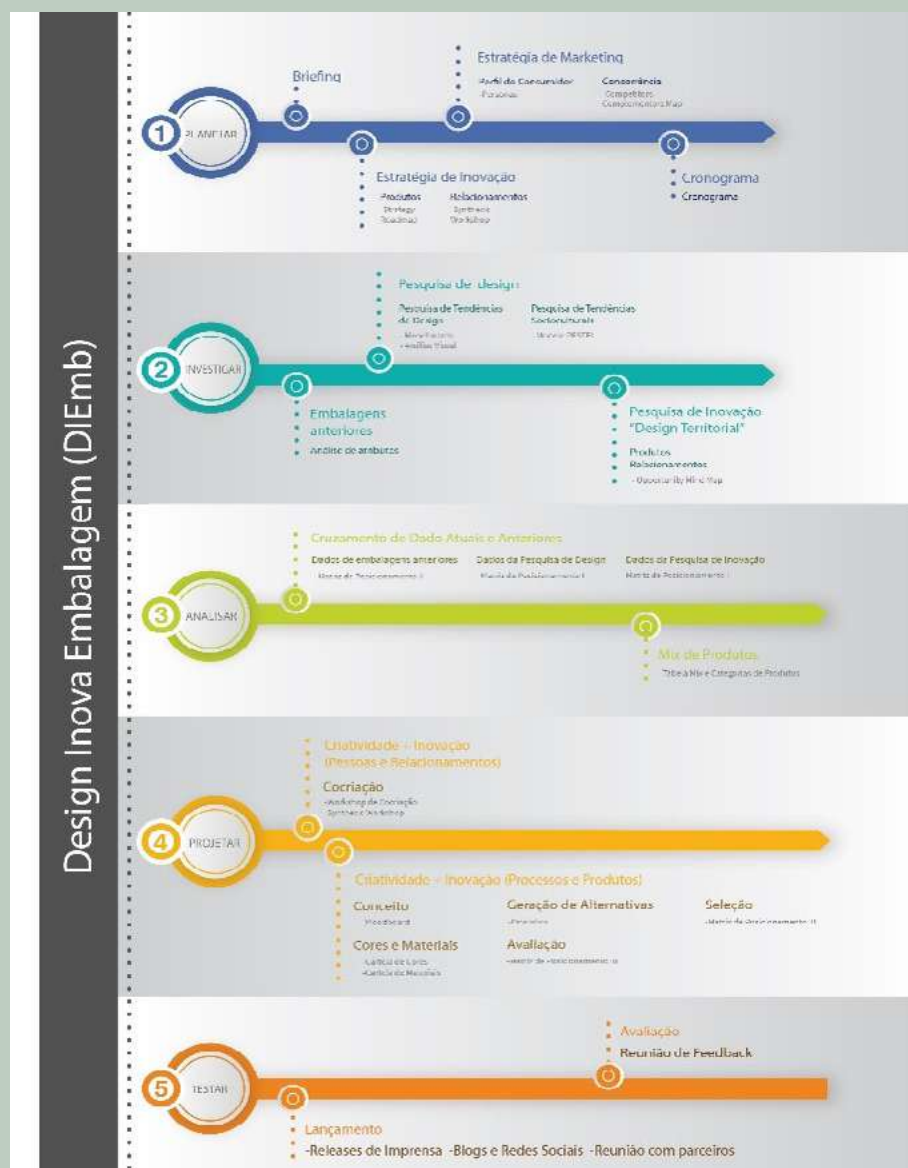


Figura 02: Design Inova Embalagem – DIEmb
Fonte: Autores

4.3.1 Fase 1 – planejar

A fase 1 – planejar foi composta pelas etapas a seguir.

4.3.1.1 Briefing

A partir da seleção das agroindústrias participantes foi possível delimitar o briefing, composto pelo objetivo geral, a relação de agroindústrias participantes, bem como os produtos fabricados por elas.

Neste sentido, o objetivo abordou a criação de rótulos e embalagens com design territorial para produtos derivados de mandioca e cana-de-açúcar produzidos por agroindústrias da região do Alto Uruguai.

A relação de agroindústrias encontra-se na tabela 06, disposta anteriormente.

Quanto aos produtos fabricados, estes compreendem a mandioca descascada congelada, o açúcar mascavo, o melado, e o melado batido.

4.3.1.2 Estratégia de inovação

Foram selecionadas pela equipe do projeto as estratégias de inovação produtos e relacionamentos.

Para operacionalizar esta etapa no que tange à atividade “produtos” foi aplicada a ferramenta strategy roadmap que possibilitou o delineamento de estratégias de

inovação baseadas na forma e modo de uso para serem executadas em curto, médio e longo prazo. Assim, em um curto prazo foram definidas as soluções: avaliar rótulos atuais; avaliar embalagens atuais; renovar logomarcas; renovar design dos rótulos. Em médio prazo foi definida como solução a geração de alternativas para embalagens diferenciadas e, a longo prazo a geração de alternativas para rótulos e embalagens com identidade territorial, a utilização de materiais ecologicamente corretos, bem como a geração de alternativas para embalagens retornáveis e multifuncionais.

O resultado das estratégias de inovação a longo prazo pode ser visualizado na tabela 07, a seguir.

Tabela 07: Estratégias de inovação a longo prazo. Fonte: Autores

Estratégia De Inovação		Soluções A Longo Prazo
Produtos	Forma	Gerar alternativas para embalagens com identidade territorial
		Gerar alternativas para rótulos com identidade territorial
	Modo de uso	Utilizar materiais ecologicamente corretos
		Gerar alternativas para embalagens retornáveis
		Gerar alternativas para embalagens multifuncionais

Para operacionalizar esta etapa no que tange à atividade “relacionamentos”, foi aplicada a ferramenta synthesis workshop na fase Projetar em conjunto com os representantes das agroindústrias, o que possibilitou

o delineamento dos marcadores da identidade territorial. O resultado da aplicação está disposto na fase projetar.

4.3.1.3 Estratégia de marketing

Esta etapa é composta pelas atividades perfil do consumidor e concorrência. Assim, em relação ao perfil do consumidor foi utilizada a ferramenta

personas, responsável por traçar um perfil do público que consome os produtos oriundos das agroindústrias.

Em relação à concorrência foi utilizada a ferramenta competitors map, que fez um mapeamento dos stakeholders envolvidos no segmento das agroindústrias da região. Assim,

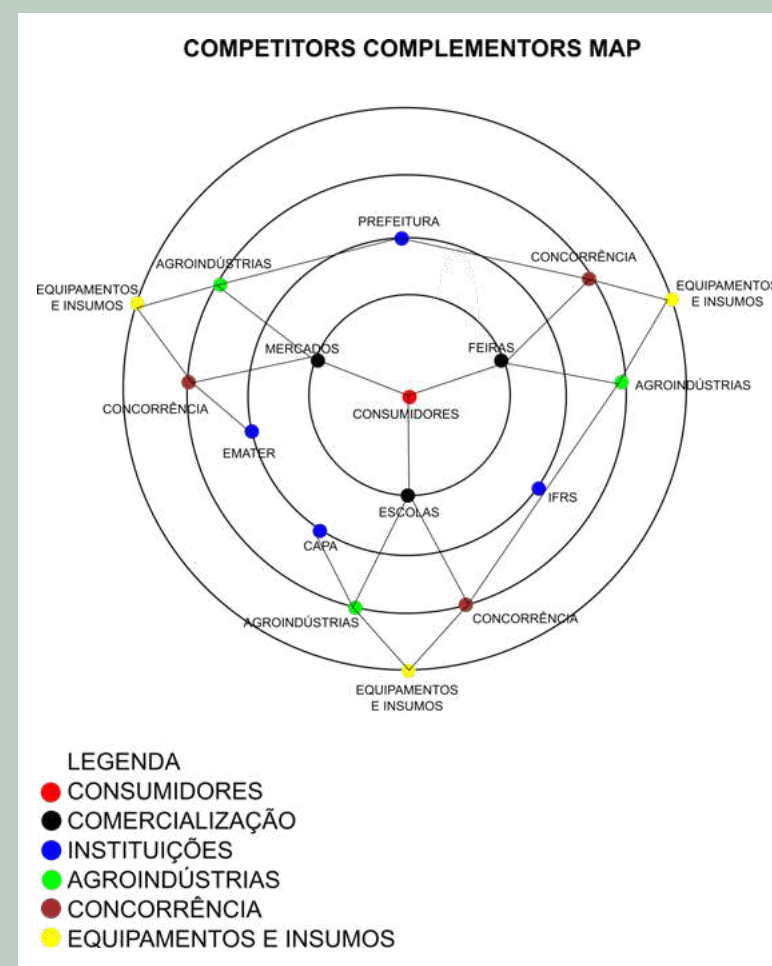


Figura 03: Competitors complementors map

Fonte: Autores

destacam-se a atuação das instituições parceiras deste projeto juntamente com os centros de comercialização dos produtos, as agroindústrias participantes e suas concorrentes regionais, bem como o segmento de insumos e equipamentos.

A representação gráfica está exposta na figura 03.

4.3.1.4 Cronograma

O cronograma de execução do projeto, bem como a referida aplicação

do modelo DIEmb compreenderam o período de setembro de 2020 a março de 2021.

4.3.2 Fase 2 – investigar

A fase 2 – investigar foi composta pelas etapas dispostas na sequência.

4.3.2.1 Embalagens anteriores

Na etapa embalagens anteriores foi realizada a análise de atributos dos rótulos e embalagens utilizados pelas agroindústrias. Neste sentido, foram



Figura 04: Moodboard 01
Fonte: Autores



Figura 05: Moodboard 02
Fonte: Autores

identificados pontos positivos a serem mantidos nas novas propostas, e pontos negativos, a serem excluídos.

Observou-se de modo geral a utilização de informações escritas e visuais em excesso, múltiplas fontes tipográficas, desarmonia de formas e cores e predominância do material plástico para acondicionamento dos produtos.

4.3.2.2 Pesquisa de design

A referida etapa foi composta pelas atividades pesquisa de tendências de design e pesquisa de tendências

socioculturais. Para operacionalizar a pesquisa de tendências de design foram desenvolvidos dois moodboards contendo informações visuais atualizadas em relação ao design de embalagens. Estes estão dispostos nas figuras 04 e 05, a seguir

A pesquisa de tendências socioculturais foi conduzida por meio da ferramenta PESTEL. Neste sentido, foram destacados os seguintes fatores:

Fatores políticos: instabilidade política e tentativa de impeachment do

presidente da república; polarização da discussão entre extrema esquerda e extrema direita.

Fatores econômicos: aumento da desigualdade de renda, com a faixa mais rica aumentando a concentração de renda em detrimento do aumento da pobreza; o PIB teve queda de 4,5% em 2020 e para 2021 a expectativa é de crescimento de 3,43%.

Fatores sociais: população do Brasil atinge 212,5 milhões de habitantes, com 49,2% de homens e 50,8% de mulheres; tendência de redução no ritmo de crescimento populacional que deve se neutralizar em 2050. Fatores tecnológicos: busca por tecnologia, motivada pelo crescimento do home office, comércio eletrônico e ampliação dos serviços oferecidos de forma remota; aumento das possibilidades de transações financeiras por aplicativos; busca por formas de fazer online atividades até então vistas como exclusivamente presenciais: aulas e cursos.

Fatores ecológicos: a cada ano ocorre mais cedo o esgotamento dos recursos naturais do planeta (capacidade de repor o que é utilizado); crescimento na frequência e extensão das queimadas no centro do país; redução das verbas para o meio ambiente e desvalorização das comunidades silvícolas; em contrapartida cresce a consciência ambiental entre a população em geral, crescimento do veganismo e da preocupação com a exploração animal.

Fatores legais: implantação da Lei Geral de Processamento de Dados no Brasil; amenização das leis relacionadas à posse de armas e de trânsito.

Os fatores apresentados influenciam direta e indiretamente o design de produtos e tendem a operar por um período de tempo maior que as tendências sazonais.

4.3.2.3 Pesquisa de inovação “design territorial”

Nesta etapa, foi aplicada a ferramenta opportunity mind map, que proporcionou um mapeamento dos marcadores identitários do território, tais como: história, geografia, literatura, cultura, fauna e flora.

4.3.3 Fase 3 – analisar

A fase 3 – analisar foi composta pelas etapas a seguir.

4.3.3.1 Cruzamento de dados atuais e anteriores

Os dados das pesquisas de design e inovação foram dispostos na matriz de posicionamento I (tabela 08), que cruzou as estratégias de inovação definidas na fase 1 (planejar) com os resultados obtidos na pesquisa de tendências de design (fase 2 – investigar).

Desse modo, a partir da análise da matriz de posicionamento I, foram

estabelecidas as diretrizes responsáveis por guiar coletivamente a criação dos rótulos e embalagens.

Os dados das embalagens anteriores foram reunidos na matriz de posicionamento II, que juntamente com as estratégias de inovação e as tendências de design de embalagens, produziram um direcionamento criativo individualizado para cada uma das oito agroindústrias participantes.

Tabela 08: Matriz de posicionamento I Fonte: Autores

Tendências Em Design De Embalagens	Estratégias De Inovação		
	Renovar design dos rótulos e embalagens	Utilizar materiais ecológica mente corretos	Gerar alternativas para rótulos e embalagens com identidade territorial
Visual clean	X		
Cores fortes			X
Embalagens compactas	X		
Embalagens sustentáveis		X	
Formas geométricas	X		X
Ícones e ilustrações			X
Fontes com serifa clássicas	X		
Simplificação	X		
Degradê	X		

4.3.3.2 Mix de produtos

A partir da amostragem selecionada e levando em conta a análise de atributos realizada na fase 2 – investigar, foi definido o mix dos produtos a ser desenvolvido. Por solicitação dos representantes das agroindústrias, além do design de rótulos e embalagens, foram incluídas as logomarcas no mix de produtos.

Também foram acrescentados rótulos e embalagens para produtos que viriam a ser desenvolvidos por algumas agroindústrias no futuro, tais como a batata doce pré-cozida e a polpa de mandioca. Desse modo, o mix compreendeu a criação de oito logomarcas, onze rótulos e onze embalagens para os produtos das agroindústrias.

4.3.4 Fase 4 – projetar

A fase 4 – projetar foi composta pelas etapas apresentadas na sequência.

4.3.4.1 Criatividade + inovação (relacionamentos)

Nesta etapa foi conduzido um workshop de cocriação on-line em conjunto com os representantes das agroindústrias e a equipe do projeto. Durante o workshop, foi utilizado o resultado obtido na pesquisa de inovação – design territorial (fase 2 – investigar) que identificou seis marcadores identitários do território: história, cultura, geografia, literatura, fauna, flora. Neste sentido, a fim de selecionar apenas um marcador identitário, foi aplicada a ferramenta synthesis workshop, o que possibilitou a seleção da cultura como marcador identitário do território. Posteriormente, o marcador cultura foi refinado, e resultou na seleção da temática “etnias” como fio condutor do processo criativo. A árvore de palavras, presente na figura 06



Figura 06: Marcadores identitários do território
Fonte: Autores

do processo criativo. A árvore de palavras, presente na figura 06 apresenta o resultado da seleção.

É válido destacar que na região do Alto Uruguai Gaúcho estão presentes diversas etnias, entretanto, para este projeto foram selecionadas a alemã, polonesa e italiana por estarem presentes no histórico familiar das oito agroindústrias participantes.

4.3.4.2 Criatividade + inovação (produtos)

Nesta etapa, foi elaborado um moodboard (figura 07) referente ao conceito dos rótulos e embalagens a serem criados. O conceito abordou

as três etnias selecionadas: alemã, polonesa e italiana.

Em seguida, foram elencadas as cores e materiais (figura 08) que seriam utilizadas nos produtos.

Tendo como base o conceito, as cores e materiais, foram geradas as alternativas de produtos. Estas foram avaliadas por meio de uma matriz de posicionamento que cruzou os dados oriundos das estratégias de inovação, das tendências de design e da identidade territorial com a composição visual dos produtos gerados (cor, forma e materiais).



Figura 07: Moodboard - Conceito
Fonte: Autores



Figura 08: Cores e materiais
Fonte: Autores



Figura 09: Alternativa 01
Fonte: Autores



Figura 11: Alternativa 03
Fonte: Autores



Figura 10: Alternativa 02
Fonte: Autores



Figura 12: Alternativa 04
Fonte: Autores



Figura 13: Alternativa 05
Fonte: Autores

Como resultado foram selecionadas as alternativas de rótulos e embalagens para cada uma das oito agroindústrias participantes. As figuras 09, 10, 11, 12 e 13 expõe algumas das alternativas de embalagens desenvolvidas.

4.3.5 Fase 5 – testar

Nesta fase, foram realizados o lançamento e a avaliação final das alternativas geradas.

O lançamento ocorreu em dois momentos distintos. Primeiramente foi realizada no mês de março de 2021 uma apresentação voltada aos parceiros do projeto: IFRS, Emater,

CAPA e Secretaria Municipal da Agricultura e Meio Ambiente. Posteriormente, em maio de 2021, os resultados foram socializados com os representantes das agroindústrias, onde houve a entrega digital do design dos produtos desenvolvidos. Após o lançamento procedeu-se à divulgação dos resultados por meio de releases de imprensa em sites institucionais dos parceiros, blogs e redes sociais. Para finalizar, houve uma reunião de avaliação com a equipe do projeto.

4.4 Avaliação do modelo de processo de design DIEmb

A avaliação do Modelo de Processo Design Inova Embalagem - DIEmb ocorreu após a aplicação deste no contexto das oito agroindústrias que participaram da pesquisa. A avaliação foi conduzida pela equipe responsável pela aplicação do modelo. Ao longo da avaliação foram tecidas conclusões acerca de como o modelo poderia ser modificado a fim de melhorar seu desempenho junto ao setor de embalagens. Essas conclusões foram ordenadas de acordo com as fases aplicadas, como a seguir.

4.4.1 Fase 1 - planejar

Em relação ao briefing, destaca-se a relevância de uma aproximação mais efetiva com as agroindústrias participantes na fase inicial do projeto para a formulação de um briefing que atenda as demandas do grupo.

Em virtude da pandemia da Covid-19, encontros presenciais com o referido grupo foram cancelados, prejudicando algumas fases do projeto. Por se tratar de um grupo com características específicas, foi necessário estabelecer uma relação de confiança entre a equipe do projeto e os participantes, no caso as agroindústrias. Estas, encontram-se em diferentes municípios e em locais de difícil acesso, sendo necessária a formação de uma comitiva composta por integrantes da equipe do IFRS e da Emater para visita de algumas propriedades.

Isso posto, estabeleceu-se uma relação de troca de informações entre a equipe e os participantes, evoluindo do presencial para o on-line, onde haviam condições ideais para tal, neste caso, a existência de computadores e internet.

Na estratégia de inovação, foram selecionados dois direcionamentos estratégicos ao invés de apenas um como sugeria o modelo original. As estratégias selecionadas foram produtos e relacionamentos, evidenciando o direcionamento do projeto nas fases posteriores. Em relação à produtos, seriam trabalhadas a forma, no que tange à observação de tendências atualizadas para o design de embalagens, o modo de uso, buscando a funcionalidade das embalagens, e o significado, valorizando o aspecto territorial. Além disso, a estratégia relacionamentos remete à participação das agroindústrias em fases posteriores relacionadas à criação das embalagens.

Na estratégia de marketing poderiam ser trabalhadas outras ferramentas como image sorting, POEMS, the five human factors, users groups definition, perfil do consumidor, eras map, semantic profile, as cinco forças de Porter, análise SWOT, originalmente presentes no modelo DIM. Entretanto, foram selecionadas apenas duas: personas para o perfil do consumidor, e competitors complementors map para a concorrência, pois demonstraram maior funcionalidade tendo em vista o contexto de aplicação, bem como a

otimização das atividades necessárias para a realização do projeto.

4.4.2 Fase 2 - investigar

Tendo em vista a demanda por um design mais atrativo nos rótulos e embalagens das agroindústrias participantes, a etapa embalagens anteriores foi de fundamental importância no escopo do projeto. A partir dela, foi possível conhecer as atuais embalagens utilizadas, procedendo à análise de aspectos positivos e negativos, evoluindo para o delineamento de requisitos para sua melhoria.

De modo complementar, a etapa pesquisa de design possibilitou a atualização de informações a respeito de tendências para o setor de embalagens, além de tendências socioculturais que poderão influenciar o setor em um período de tempo mais longo.

A inclusão da pesquisa de inovação com foco no design territorial foi essencial para o delineamento de aspectos relacionados à regionalidade que poderiam ser contemplados nas embalagens. A referida etapa foi atrelada à estratégia de inovação “relacionamentos”, propiciando a participação das agroindústrias como colaboradoras na fase de refinamento dos marcadores identitários realizada na fase 4, Projetar.

Neste sentido, evidencia-se a

importância do direcionamento estratégico do projeto, realizado na fase 1, planejar, à medida em que este incidirá em fases posteriores tais como a fase 2, investigar e a fase 4, projetar.

Além da ferramenta opportunity mind map, também poderiam ser aplicadas outras, tais como offering activity culture map, principles to opportunity, ininitial opportunity map, innovation sourcebook, contudo, as mesmas deveriam ser direcionadas para a temática do design territorial.

4.4.3 Fase 3 - analisar

A etapa cruzamento de dados é responsável por organizar os dados brutos reunidos nas fases posteriores. A organização dos dados foi fundamental para produzir informações úteis para a tomada de decisão em termos projetuais. Ademais, nesta fase também foi estabelecido o mix de produtos que tratou da definição de categorias de produtos e as respectivas quantidades que deveriam ser projetadas na fase seguinte, otimizando o tempo destinado à criação.

4.4.4 Fase 4 - projetar

Retomando o resultado obtido na etapa pesquisa de inovação (fase 2, investigar) que dizia respeito à identidade territorial, a etapa criatividade + inovação (relacionamentos) foi executada por

meio de um workshop colaborativo e on-line onde participaram integrantes da equipe do projeto e representantes das agroindústrias. No workshop foi definido o conceito atrelado à identidade territorial que seria utilizada na criação dos rótulos e embalagens. A seleção do conceito foi realizada a partir da aplicação da ferramenta synthesis workshop. A participação dos representantes das agroindústrias propiciou o conhecimento da percepção destes em relação à identidade territorial. Neste sentido, foi estabelecida a temática cultura e, a partir dela, as etnias presentes na região do Alto Uruguai Gaúcho para guiarem o desenvolvimento criativo dos rótulos e embalagens.

Após a definição do conceito, procedeu-se à confecção de moodboard, cartela de cores e materiais, bem como a geração e seleção de alternativas para os rótulos e embalagens.

4.4.5 Fase 5 - testar

Como não foram desenvolvidos protótipos, a fase 5 – testar foi composta pelas etapas de lançamento e avaliação. As propostas de rótulos e embalagens foram apresentadas em duas reuniões on-line realizada com as entidades parceiras e representantes das agroindústrias. Nas ocasiões, o projeto foi enaltecido, bem como houve a manifestação de interesse dos parceiros em dar continuidade às

atividades, direcionando a aplicação do modelo de processo de design à agroindústrias de outros setores presentes na região.

Os resultados obtidos foram divulgados na imprensa local e regional, bem como em blogs e redes sociais dos parceiros do projeto. Para finalizar, foi realizada uma reunião de feedback com a equipe do projeto, onde foi analisada a trajetória deste ao longo dos sete meses previstos para a execução, bem como foram realizados encaminhamentos futuros para a continuidade da iniciativa.

Considerações finais

O Design está em tudo e a todo momento é reivindicado para solucionar problemas de ordem teórica ou prática.

A materialização de ideias em produtos industriais é um dos objetivos do Design. Para tanto, são necessários processos organizados que possibilitem diversas atividades, que vão desde a concepção da ideia até a sua transformação em produto.

Este estudo teve como objetivos a formalização de um artefato existente, ou seja, o modelo de processo de design Design Inova Moda (DIM) e sua adaptação para o contexto da pesquisa, o setor de embalagens de produtos alimentícios, bem como a aplicação do modelo adaptado no contexto das agroindústrias de

produtos derivados de mandioca e cana-de-açúcar para a criação de novos rótulos e embalagens que levassem em conta o design territorial. Assim, considera-se que, do ponto de vista dos objetivos citados, ambos foram atendidos.

Os modelos de processos podem variar sua estrutura a fim de suprir as demandas de diversos segmentos. O modelo DIM caracteriza-se como um processo de design desdobrado em Fases, Etapas, Atividades e Ferramentas. Esse processo está alinhado à gestão da informação e construção de conhecimento.

Neste sentido, não foram realizadas alterações significativas e estruturais no modelo, preservando o foco na inovação e sua essência em cinco fases, bem como a maioria das etapas foi mantida, assim como atividades e ferramentas. As principais alterações em relação ao modelo original referem-se à inclusão da etapa embalagens anteriores em substituição à coleções anteriores e do direcionamento da pesquisa de inovação para o design territorial, na fase 2, investigar. A pesquisa de tendências de moda, presente na fase 2, investigar, foi substituída pela pesquisa de tendências em design.

Ademais, foram excluídas algumas atividades pertinentes ao setor do vestuário presentes na fase 5, testar, tais como modelagem, risco e corte, costura, beneficiamento, mostreador,

vendas e produção. Isso posto, a denominação do modelo foi alterada para Design Inova Embalagem – DIEmb para atender a este segmento.

O modelo adaptado foi aplicado no período de novembro de 2020 a março de 2021.

A aplicação ocorreu de forma simultânea em oito agroindústrias de mandioca e derivados de cana-de-açúcar do Alto Uruguai Gaúcho.

Modelos de processo de design são direcionadores metodológicos que orientam as fases necessárias a serem cumpridas dentro de uma organização para a geração de novos produtos.

Assim, reitera-se a relevância de um modelo de processo de design estruturado para organizar algo criativo e difuso, mas que apresenta resultados conectados com a realidade regional, tudo isso graças ao planejamento, a pesquisa, análise e síntese de dados coletados.

Partindo da análise das embalagens utilizadas e das melhorias propostas que levaram em conta as tendências de design e os direcionamentos estratégicos a nível de inovação associadas à identidade territorial, foram projetados um total de onze rótulos e embalagens para oito agroindústrias de mandioca e cana de açúcar do Alto Uruguai Gaúcho.

A inclusão do design territorial no modelo DIEmb buscou a agregação

de valor aos produtos gerados, comunicando a relação com a origem e a matéria-prima destes por meio de elementos tangíveis e intangíveis como cores, formas, informações verbais e materiais utilizados.

Desse modo, a abordagem do design aplicada ao território beneficia produtores e consumidores de uma determinada região geográfica. Produtores na medida em que trazem valor de mercado aos produtos regionais, e consumidores que buscam produtos saudáveis e autênticos, valorizando o território. Ademais, o capital territorial e social são fomentados em uma perspectiva duradoura e sustentável, ao passo que os produtos desenvolvidos respeitam a vocação regional do território.

Do ponto de vista do problema deste estudo “Como agregar identidade territorial aos rótulos e embalagens utilizados pelas agroindústrias de produtos derivados de mandioca e cana de açúcar do Alto Uruguai Gaúcho?”, pode-se afirmar que a inclusão de uma pesquisa ligada à identidade territorial na fase 2 – investigar do modelo, possibilitou o conhecimento acerca dos marcadores da identidade do território do Alto Uruguai. A partir dos marcadores: cultura, geografia, história, literatura, fauna e flora foi delimitado em um processo colaborativo o tema “etnias”, que conduziu os aspectos criativos do projeto.

A riqueza de culturas e etnias presentes no Brasil consiste na base para o desenvolvimento de produtos ligados às comunidades locais. Dessa forma, o modo de fazer tradicional é um bem imaterial que pode ser agregado ao produto, destacando esta qualidade, sua procedência e origem no momento da compra. Além disso, a elaboração de projetos que integrem a comunidade, suas tradições e cultura a uma prática projetual adequada ao território, proporciona a inclusão desta em um sistema global, pois a identidade passa a ser perpetuada não apenas em seu local de origem. Soma-se a isso a integração dos moradores ao ambiente onde vivem, bem como a promoção de alternativas de inclusão e elevação de renda.

Diante dos argumentos apresentados, pode-se afirmar que o artefato – Modelo de Processo DIEmb atingiu os resultados esperados após a avaliação, onde foram explicitadas as aprendizagens obtidas durante o processo de pesquisa, em como os aspectos positivos e negativos.

Não obstante, é válido destacar o papel crucial das parcerias entre as instituições: IFRS, Emater, CAPA e Secretaria Municipal de Agricultura ao longo do projeto. As parcerias são essenciais para a consolidação de redes, responsáveis pelo desenvolvimento do território.

Além disso, este projeto foi contemplado com recursos financeiros para sua viabilização prática.

O projeto foi submetido ao Edital 15/2020 de Apoio à Projetos Indissociáveis de Pesquisa, Ensino e Extensão nos Campi do IFRS, em fevereiro de 2021, antes da pandemia da Covid-19 se tornar uma realidade. Desse modo, as atividades haviam sido planejadas para acontecerem de forma presencial. Com o revés da pandemia ao longo de 2020 e 2021, o projeto necessitou ser adaptado para o ambiente on-line. Assim, algumas ferramentas presentes no modelo de processo de design foram suprimidas e outras adaptadas para a nova realidade.

Ademais, visitas presenciais às agroindústrias também foram canceladas, diminuindo a integração entre estas e a equipe do projeto. Sob este aspecto, destaca-se a importância da Emater-RS na intermediação entre a equipe e os participantes da pesquisa, além do fornecimento de informações e dados adicionais fundamentais ao andamento do projeto. As demais instituições parceiras, CAPA e Secretaria Municipal da Agricultura de Erechim também tiveram um papel relevante no estabelecimento de uma ponte entre o conhecimento e expertise presentes na instituição de ensino e as demandas presentes no contexto regional. Para o IFRS, campus Erechim, as parcerias com agentes

externos, atuantes na sociedade são de extrema relevância, pois justificam a presença da instituição de ensino na região do Alto Uruguai no sentido de promover melhorias em diversos segmentos e áreas de conhecimento, dentre elas, o Design.

Concluindo, considera-se que este estudo atingiu os resultados esperados, e espera-se que a pesquisa realizada possa servir como referência e como subsídio para a geração de conhecimento, tanto no campo prático quanto no teórico.

Referências

- BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recurso. Geosul. Florianópolis, vol. 16, n 32, p. 31-50, jul/dez, 2001.
- BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. Dossier de l'environnement de l'INRA, n. 27, 2000.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; SHELTON, R. As regras da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DILLON, S. Princípios de Gestão de Negócios de Moda. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR., J, A, V.

Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.

- GROSE, V. Merchandising de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- KUMAR, V. 101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.
- LACERDA ET AL. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. Gestão da Produção., São Carlos, v. 20, n. 4, p. 741-761, 2013.
- MESACASA, A. DIM – Design Inova Moda: modelo de processo de design com ênfase na inovatividade para o setor do vestuário. 2018. Tese (Doutorado em Design), Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PROGRAMA ESTADUAL DE

AGROINDÚSTRIA FAMILIAR - PEA. Relação de agroindústrias inclusas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar até 15 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/agroindustria-familiar>. Acesso em: 06 maio 2021.

- SANTOS, A. Design Science Research. In: SANTOS, A. Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018, p. 71-90.
- SAQUET, M. Abordagens e concepções de território. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- SEIDEL, V. Moving from Design to Strategy: The Four Roles of DesignLed Strategy Consulting. Design Management Journal, 11. No. 2, p. 35-40, 2000.
- VIANNA, M. et al. Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Agradecimentos

- Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia – CAPA.
- Secretaria Municipal da Agricultura, Abastecimento e Segurança Alimentar de Erechim.
- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER – RS.
- Edital 15/2020 de Apoio à Projetos Indissociáveis de Pesquisa, Ensino e Extensão nos Campi do IFRS.

Virtual reality as a gastronomic experience in the time of covid-19

Escrito por: Márcio F. Catapan, PhD (PPGDesign UFPR);
marciocatapan@ufpr.br;
Fuad Pumarejo, (PPGDesign UFPR);
fuadpumarejo@ufpr.br;
Lucas G. Almeida, (PPGEM UFPR);
luc.g.almeida@hotmail.com



Palabras clave

Realidad virtual; turismo gastronómico; gastronomía; covid-19; café

Key words

Virtual reality; gastronomic tourism; gastronomy; covid-19; coffee

Resumen

Dentro del escenario actual en que las personas no pueden salir de sus casas debido al covid-19, existe la limitación de realizar turismo gastronómico. Esto genera desde condiciones psicológicas de claustrofobia en casa, hasta reducción en el conocimiento del patrimonio cultural gastronómico nacional y mundial. Este trabajo tiene como objetivo, medir el impacto de recrear un ambiente virtual de turismo gastronómico. Realizando un estudio exploratorio con parte de la población desde sus casas, a través de dispositivos de realidad virtual en el que experimentan un ambiente de cultivo de café. Como solución para reducir la claustrofobia que genera el aislamiento y como herramienta para promover conocimiento del patrimonio gastronómico cultural.

Abstract

Within the current scenario in which people cannot leave their homes due to covid-19, there is a limitation of gastronomic tourism. This generates from psychological conditions of claustrophobia at home, to a reduction in the knowledge of the national and world gastronomic cultural heritage. This work aims to measure the impact of recreating a virtual gastronomic tourism environment. Carrying out an exploratory study with part of the population from their homes, through virtual reality devices in which they experience a coffee growing environment. As a solution to reduce the claustrophobia that isolation generates and as a tool to promote knowledge of the cultural gastronomic heritage.

1.Introducción

Debido a la actual pandemia de covid-19, se estableció el aislamiento como principal medida de prevención. Esto generó consecuencias culturales en el sector del turismo gastronómico, que se manifiestan en la disminución de conocimiento cultural y aumento de afecciones mentales como depresión y claustrofobia por no salir de casa. En este trabajo se estudia como posible solución una “experiencia gastronómica en realidad virtual” que será medida a través de un estudio exploratorio donde se recrea un ambiente virtual de turismo gastronómico, en el que entrarían las personas y al mismo tiempo consumirían alimentos típicos del ambiente recreado. Posteriormente se realizan cuestionarios para comprobar si esta experiencia funciona como solución para aumentar el conocimiento cultural y mejorar el estado emocional de las personas.

Objetivo principal

Generar conocimiento de turismo gastronómico a través de experiencias en realidad virtual.

Objetivos específicos

- Identificar el impacto de la realidad virtual en el turismo gastronómico.
- Describir el proceso de recreación de un ambiente gastronómico en realidad virtual.
- Analizar la experiencia obtenida del turismo gastronómico en realidad virtual.

Justificación

Eliminar las barreras físicas para experimentar el turismo gastronómico de forma virtual, podría reducir la claustrofobia en casa, estimularía el conocimiento gastronómico y el turismo real. Porque a través de un mismo espacio virtual se podrían experimentar diversas muestras virtuales de turismo gastronómico, que podrían funcionar como invitación para una muestra real.

2.Revisión bibliográfica

Para entender el contexto actual en esta sección, se comienza estudiando el concepto de gastronomía y su impacto cultural que motiva el turismo. Luego se estudian las consecuencias que ha tenido el covid-19 sobre la psicología y cultura gastronómica de las personas. Para posteriormente contextualizar como la realidad virtual puede brindar soluciones para esas consecuencias que ha dejado la pandemia, siendo una posible

alternativa para experimentar el turismo gastronómico aún en aislamiento.

2.1.Gastronomía

Según (brillat-savarin, 2004), la gastronomía no se limita a la preparación de la comida, sino también a cómo, quién, dónde y cuándo la consume. Según (di clemente, 2014) la gastronomía no se limita a los platos típicos de una localidad, también incluye tradiciones, procesos, personas y los estilos de vida de su entorno. Según (forero, 2019) muchos turistas viajan para conocer nuevos alimentos, realizando una búsqueda gastronómica cultural completa. Con base a estos autores se podría interpretar que la gastronomía es una experiencia

multisensorial que abarca no solo el alimento sino también todo el entorno donde se consume. Por eso en este trabajo se define la gastronomía como la experiencia multisensorial de consumir alimentos de cada cultura. Siendo el turismo la búsqueda del lugar donde acontece esa experiencia. Tal como se aprecia en la figura 01.

Se puede apreciar de la figura 01, que de la definición de gastronomía surgen tres conceptos: cultura, experiencia y turismo. A continuación, se estudia más a fondo la relación de cada uno con la gastronomía.

Según (UNESCO, 2003) el patrimonio inmaterial se compone de las expresiones y tradiciones culturales

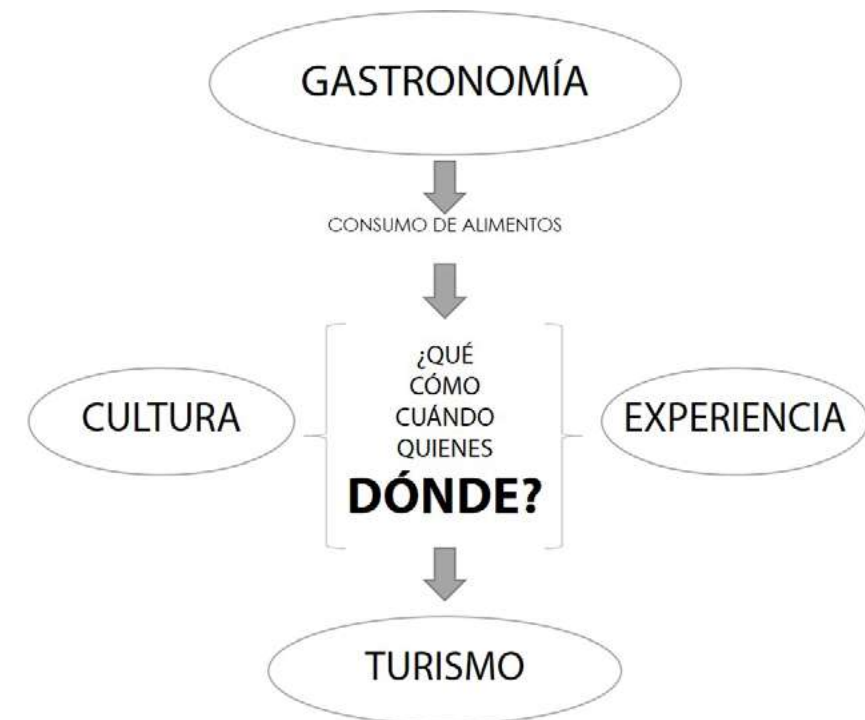


Figura 01 – La gastronomía como experiencia cultural de turismo. Fuente: Autores

que un grupo de personas conserva con respecto a su ascendencia, para sus futuras generaciones. Hace parte de este patrimonio inmaterial la gastronomía. Por lo que perder algún saber culinario ancestral sería una gran pérdida cultural. Por eso la Unesco con el objetivo de salvaguardar la cultura está declarando como patrimonio cultural de la humanidad muchos de los saberes culinarios que se transmiten de generación en generación en diferentes poblaciones. Pero para poder ser seleccionados como bienes patrimoniales internacionales previamente estos deben ser listados como bienes patrimoniales nacionales, tal como (UNESCO, 1972) estableció en la convención del patrimonio mundial cultural y natural. Siendo principalmente responsabilidad de cada gobierno salvaguardar su patrimonio.

Según (MEGALE, 2021) Esto ha llevado a diversos países a promover la investigación cultural dentro de comunidades con gastronomía autóctona como hizo el instituto de patrimonio histórico artístico y nacional (IPHAN, 2008) de Brasil que clasificó el queso Canastra de Minas Gerais como patrimonio cultural, consecuentemente esto aumentó el atractivo turístico nacional de la sierra de Canastra donde se produce. Eso demuestra la relación que existe entre el patrimonio gastronómico y el turismo.

2.2. Pandemia de Covid-19

Según (SCHIOPU, 2021) Las principales preocupaciones sobre el nuevo coronavirus provienen del hecho que es más transmisible que la gripe estacional, tiene un crecimiento

exponencial y toda la población del mundo es susceptible de enfermarse debido a la inmunidad que tomaría mucho tiempo en adquirirse.

Según (CONTI, 2017) en caso de pandemias, las herramientas a mano para detener la transmisión de la enfermedad son el aislamiento, la cuarentena, el distanciamiento social y la contención comunitaria. Debido a eso muchos países han tomado medidas que van desde el distanciamiento social, el aislamiento, la cuarentena y hasta restricciones de vuelos internacionales, generando diversas consecuencias culturales y psicológicas en la sociedad como se aprecia en la figura 02.



Figura 02 – Consecuencias culturales – psicológicas del covid. Fuente: Autores

Según (RODRÍGUEZ, 2019) en América del Sur el turismo contribuye al desarrollo cultural por sus beneficios económicos que genera el consumo de productos culturales, como artesanías,

entretenimiento y gastronomía, entre otros. Esto incide en la sostenibilidad económica de los productores de cultura formales o informales, de tal forma que la venta de productos culturales se convierte en su fuente de ingresos, lo que permite a los agentes culturales seguir promoviendo sus productos culturales. Por esto el impacto que ha tenido la pandemia a nivel cultural ha sido drástico en América del Sur tal como se aprecia en la figura 03, donde se aprecia una disminución del 92 % en la llegada de turistas anuales en el 2020 en comparación al 2019.

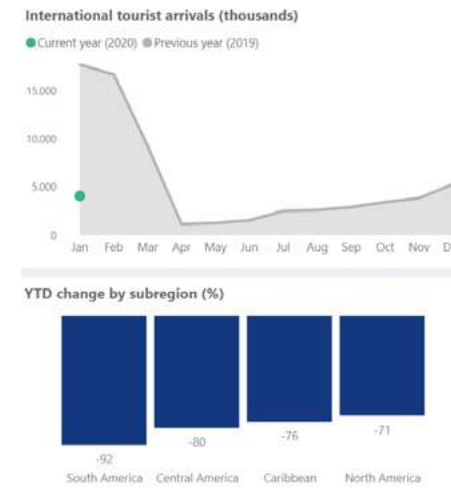


Figura 03 – Llegadas internacionales de turistas. Fuente: (UNWTO, 2021)

Esto ha afectado todo el sector cultural de América del Sur, ya que parte de su sostenibilidad radica en la economía que proviene del turismo. Reduciendo consecuentemente la producción gastronómica cultural local, como también el conocimiento internacional de esta. Un gran ejemplo de esto es el carnaval de Río de Janeiro

en Brasil que según (FGV, 2021) se perdió aproximadamente un billón de dólares debido a su cancelación por la pandemia lo cual redujo el turismo consecuentemente y esto afectó directamente a los profesionales de la cultura que se preparan todo el año para este evento el cual es su principal fuente de ingresos.

Todo este contexto ha afectado psicológicamente muchas personas. Por lo que muchos gobiernos han tenido que ofrecer tele-asistencia psicológica, tal como se aprecia en la figura 04. Donde el 70 % de los países a nivel mundial tuvieron que adoptar herramientas tecnológicas para brindar terapias psicológicas a distancia para los ciudadanos, con el fin de tratar las crisis emocionales que ha generado la pandemia.

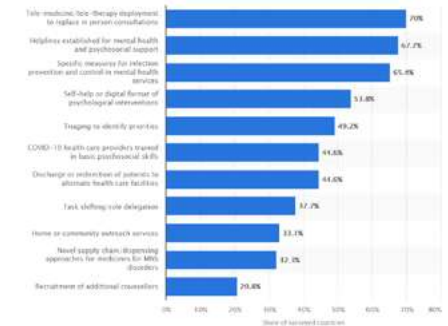


Figura 04 – Proporción de países con enfoques para el apoyo a la salud mental de COVID-19. Fuente: (ELFLEIN, 2020)

Con base a la figura 04 también se puede interpretar que tratamientos psicológicos con herramientas tecnológicas que permitan terapias a distancia es una necesidad en el contexto actual. Según (HORIGOME, 2020) la realidad virtual tiene un papel importante en las terapias

psicológicas contemporáneas ya que esta tiene implicaciones positivas en el tratamiento emocional de pacientes con depresión.

2.3. Realidad Virtual

La realidad virtual por tener la posibilidad de ser una herramienta de uso terapéutico y educativo, se presenta como una solución frente a las consecuencias culturales y psicológicas que trajo la pandemia.

Según (BEIDEL, 2019) La capacidad de simular diferentes realidades y experiencias ha impulsado el uso de la realidad virtual en psicoterapia donde se han implementado técnicas para el tratamiento de fobias, y trastornos de ansiedad.

Según (SMITS, 2020) La rehabilitación de realidad virtual como parte de las soluciones de telemedicina tiene varias ventajas en comparación con la rehabilitación tradicional. En primer lugar, teniendo en cuenta la continua necesidad de distanciamiento social de nuestra sociedad, la terapia se puede administrar a distancia. En segundo lugar, la realidad virtual permite a los terapeutas tratar a los pacientes simultáneamente. Si bien los terapeutas deben monitorear las sesiones a distancia en algunos casos, generalmente no se requiere apoyo en vivo, lo que aumenta la autonomía de los pacientes y reduce la carga de trabajo de los terapeutas. Otras soluciones de telemedicina, como las video llamadas y la terapia mediante videos o juegos en una pantalla plana, ofrecen algunas ventajas similares. Lo que hace que la realidad virtual sea particularmente diferente es que brinda

a sus usuarios un entorno inmersivo en tres dimensiones. La inmersión hace que la terapia sea más divertida y reduce la distracción del entorno externo. Ambos pueden aumentar la adherencia y el compromiso con la terapia. Además, la realidad virtual puede servir para distraer a los pacientes de la fatiga y la ansiedad experimentadas que, de otro modo, obstaculizarían su capacidad para moverse.

El turismo en realidad virtual se desarrolla principalmente con videos de 360 grados los cuales generan una gran experiencia visual en el usuario. Según (WAGLER, 2018) el turismo por video de 360 grados puede ser un fuerte análogo a una experiencia del mundo real. Según (GONZÁLEZ, 2014) Los estados ilusorios pueden resultar convincentes en las tecnologías de video 360, siempre y cuando los usuarios no intenten interactuar con el entorno. Estas experiencias pueden generar respuestas cerebrales realistas; por ejemplo, la activación de la corteza motora se encuentra incluso en configuraciones estáticas cuando un objeto virtual ataca a un participante estático en la realidad virtual.

La realidad virtual en video de 360 grados puede tener grandes beneficios para introducir al usuario en un ambiente gastronómico. Según (GARIBALDI, 2020) Productores de vino de todo el mundo están desarrollando recorridos digitales desde el hogar, creando una experiencia previa de un lugar que se puede visitar posteriormente. Desarrollando videos de 360 grados y recorridos de la realidad dentro de sus cavas de vinos y viñedos, para superar cierres temporales causados por la pandemia.

3. Procedimientos Metodológicos

El método científico a implementar en este trabajo será "Design Science". Según (SANTOS, 2018) Design Science es un método de investigación donde son desarrolladas y evaluadas la eficiencia y eficacia de un artefacto (producto, servicio o sistema) en la solución de una categoría de problema.

Siguiendo este método se desarrollará un sistema que consistirá en una simulación de experiencia gastronómica en realidad virtual como forma de contrarrestar las consecuencias culturales y psicológicas que generó la pandemia de Covid-19. Posteriormente se evaluará la eficacia de este sistema como solución al problema con una muestra de la población.

Este sistema será evaluado de forma cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente se medirá que tan eficiente es el aprendizaje cultural de turismo gastronómico en la muestra de la población seleccionada, a través de un análisis estadístico que tendrá como datos de entrada los resultados de un cuestionario de conocimientos adquiridos durante la simulación en realidad virtual.

En esta prueba se preguntarán los nombres y características físicas del alimento consumido y del lugar gastronómico. Cualitativamente se medirá que tan eficiente es la estimulación psicoterapéutica en la muestra de la población seleccionada, a través de un cuestionario con escala Likert donde se medirá que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentran con respecto a la estimulación psicosensoial generada durante la experiencia gastronómica en realidad virtual.

3.1. Desarrollo del sistema

Este sistema será desarrollado para funcionar en dispositivos de realidad virtual. Se generará una experiencia que estimulará los cinco sentidos. Con el dispositivo de realidad virtual serán estimulados los sentidos visual y auditivo a través de una simulación de ambiente de turismo gastronómico. Con el alimento se estimularán los sentidos de olfato, gusto y tacto. Esto se aprecia en la figura

De este impacto en los sentidos se espera generar un estímulo ilusorio psicosensoial y un estímulo cognitivo cultural.

Según (GONZÁLEZ, 2017) los mecanismos cerebrales subyacentes que permiten a los usuarios "creer" que un mundo generado en realidad virtual es efectivamente real surge del procesamiento multisensorial ascendente en el cerebro. Al ser una ilusión que el cerebro toma como real, se genera un estímulo psicosensoial que repercute en el estado emocional de la persona.

En esta simulación se analizará cual es el nivel de emoción generada en el usuario por la simulación en realidad virtual. Midiendo a través del cuestionario de (LIKERT, 1932) los resultados obtenidos de forma cualitativa.

Según (BOURGEOIS, 2008) Los seres humanos interiorizan fácilmente los estereotipos asociados con sus experiencias de vida y lo aprendido del entorno. La realidad virtual al ser una experiencia donde se simula un nuevo entorno, podría estimular el aprendizaje cultural del ambiente vivenciado por el usuario.

Como se puede apreciar en la figura 06, a través del dispositivo de realidad virtual se buscaría generar un estímulo cognitivo que tenga como resultado el aprendizaje visual de las características del ambiente simulado.

Con base a esto se analizará de forma cuantitativa cual es el nivel de aprendizaje generado en el usuario por la simulación en realidad virtual. A través de un cuestionario de conocimientos, en el que se evaluará el porcentaje de características aprendidas del ambiente simulado.

Según (OIC, 2021) Brasil es el mayor productor y exportador de café del mundo. Siendo el estado de Minas Gerais la región donde más se produce café. Por lo tanto, se propone como ambiente a simular una de las sierras productoras de café del sur de Minas Gerais. Como objetos a evaluar se tendrán en cuenta las características objetivas de la sierra, de la planta de café y del fruto del café. Como características subjetivas el impacto emocional que recibe la persona de la experiencia.

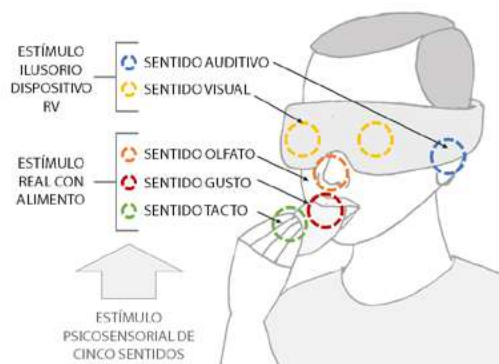


Figura 05 – Experiencia gastronómica en realidad virtual. Fuente: Autores.

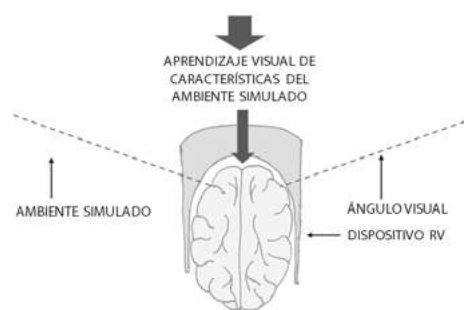


Figura 06 – Estímulo cognitivo de un ambiente en RV. Fuente: Autores

3.2. Selección de muestra de población

Debido al contexto limitante actual con la pandemia de Covid-19, la muestra de población va a ser seleccionada de forma aleatoria y completamente online, a través de foros de estudio de realidad virtual, donde se realizará la publicación para experimentación del sistema y las personas podrán ingresar. De tal manera que este grupo experimentará la simulación virtual en su casa a través de un video 360 grados en realidad virtual. A este grupo le será compartido un manual con las instrucciones para la experimentación de la simulación.

En este estudio no se tendrán en cuenta los datos demográficos. Esto debido a que en este trabajo se realiza un estudio inicial para comprender el nivel de impacto emocional y cultural que puede tener la realidad virtual independiente de la demografía de la persona que lo realiza. Los datos demográficos serán tenidos en cuenta para futuros trabajos.

3.3. Instrumento de colecta de datos

Como instrumentos de colecta de datos se realizará un cuestionario que tendrá dos secciones de preguntas. La primera sección estará compuesta por preguntas subjetivas, buscando medir las emociones generadas por la simulación a través de escala (LIKERT, 1932).

La segunda sección estará compuesta por preguntas objetivas-descriptivas de las características del ambiente de turismo gastronómico. En la figura 07 se aprecia el tipo de análisis de ambas secciones.



Figura 07– Cuestionario de medición. Fuente: Autores.

Para este sistema se desarrolló una simulación que corresponde a la Serra da Mantiqueira en Minas Gerais. Según (MARETTO, 2016) este es uno de los destinos de mayor turismo gastronómico en América del Sur debido a su gran producción de café arábica y sus hermosos paisajes. En la figura 08 se puede apreciar el render que representa la simulación.

El sistema de realidad virtual utilizado fue el video 360 con audio correspondiente al ambiente simulado y complementado con el estímulo de los sentidos del tacto, gusto y olfato con el alimento. En la figura 09 se puede apreciar la simulación en panorámica equirectangular.

Posteriormente al desarrollo del video de realidad virtual, fue creado el blog (RVG, 2021) donde se vinculó el link del video 360, el cuestionario y el manual de cómo realizar la experiencia. Este blog fue compartido en el grupo de estudio de realidad virtual (BRVR, 2021) invitando de forma abierta a los usuarios para vivir la experiencia y luego evaluarla. En total



se recolectaron 50 respuestas de usuarios que evaluaron la experiencia.

4.1. Aplicación del usuario

Para la aplicación de esta experiencia fue importante el desarrollo del manual, ya que como no va a tener una supervisión física su aplicación, era necesario dejar una orientación clara de cómo las personas podrían realizar la experiencia en sus casas. Por lo tanto, en este manual se indica que se necesita para vivir la experiencia, y el paso a paso del procedimiento. Este se puede apreciar en la figura 10.

4.2. Análisis de resultados

Para la interpretación de los resultados de este trabajo se debe tener en cuenta que al ser un estudio exploratorio con una nueva tecnología que aún está en desarrollo, los resultados aquí obtenidos no profundizan de forma completa todo lo que abarca el aprendizaje cultural y la estimulación psicosensores. Esto debido a que ambos temas son muy amplios en cuanto a todos los posibles aspectos que podrían evaluarse en cada uno y además de esto la realidad virtual aun presenta muchas limitaciones tecnológicas para generar una experiencia completamente inmersiva. Por lo tanto, luego del resultado de cada sección del cuestionario se plantean cuáles fueron sus limitaciones y que recomendaciones pueden ser tenidas en cuenta para futuros estudios con este tipo de tecnología.



Figura 10 – Manual de la experiencia.
Fuente: Autores

En la figura 11 se aprecian los resultados de las preguntas subjetivas del cuestionario (preguntas 1 a 6). Estas fueron medidas a través de escala (LIKERT, 1932) con 5 puntos de valoración que son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Todo esto con el fin de medir cualitativamente el nivel de estimulación psicoterapéutica generado en los usuarios que viven la experiencia. Se podría interpretar que la experiencia gastronómica en realidad virtual si tiene potencial como

psicoterapia para mejorar el estado de animo de las personas, porque obtuvo un impacto positivo de más del 80 % en las respuestas dadas por los usuarios que vivieron la experiencia. Pero es importante señalar que este resultado presenta limitaciones que

podrían ser consideradas para futuros estudios, como el hecho que no fueron realizados casos de control donde se realizaran variaciones en las variables. Ejemplo de esto sería analizar si el impacto positivo a nivel emocional sería el mismo sin la combinación

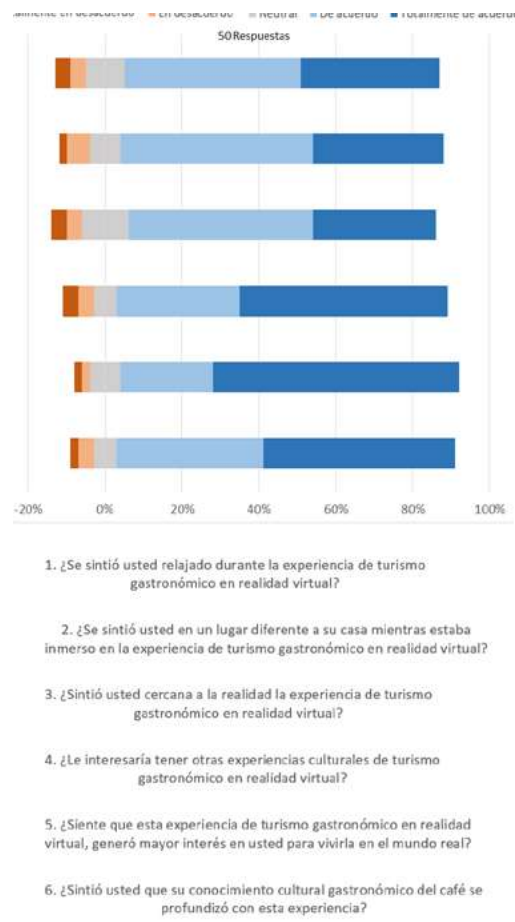


Figura 11 – Resultados preguntas subjetivas.
Fuente: Autores

de realidad virtual y estimulación sensorial, porque no hubo un grupo que solo tuviera la experiencia en la simulación, y otro que solo tuviera la experiencia sensorial del café. De manera que se pueda entender mejor, en qué medida el impacto surge de la combinación de estos aspectos. Además, no se planteó una pregunta abierta para que los participantes pudieran incluir sus propios conceptos relacionados a sus emociones.

En la figura 12 se aprecian los resultados de las preguntas objetivas del cuestionario correspondientes al aprendizaje cultural (preguntas 7 a 9). A pesar que el término cultura se define como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE, 2021). Lo cual refleja su amplitud multidimensional, en este trabajo solo se tomó como área cultural de medición las características físicas de la planta de café arábica que fue simulada en la experiencia con el fin de generar aprendizaje visual de esta.

Con base a los resultados obtenidos se podría interpretar que la experiencia gastronómica en realidad virtual si tiene potencial como modelo para estimular el aprendizaje cultural en turismo gastronómico de las personas, porque más del 80 % de los usuarios que participaron en la experiencia respondieron de forma correcta cuales eran las características

físicas que correspondían a la planta de café arábica. Pero es importante tener en cuenta que esta prueba y sus resultados, son limitados en cuanto a lo que engloba completamente el aprendizaje cultural, debido a que el contenido que se dio relevancia y fue evaluado correspondía a las características físicas de la planta de café arábica. Porque recrear las múltiples dimensiones que implica el aprendizaje cultural en la simulación de realidad virtual conlleva un estudio más profundo, como realizar estudios de campo con nativos de la región a simular los cuales no se contemplan en este trabajo pero que, si pueden ser considerados para futuros estudios, para lograr un mejor desarrollo de las variables del ambiente recreado. Ejemplo de esto sería adicionar en la simulación un personaje virtual de un nativo de la región con el que se pueda entablar una conversación al mismo tiempo que se disfruta de los alimentos y que él sirva como educador de la cultura de su región generando así una experiencia más interactiva y de aprendizaje multidimensional.

5. Conclusiones

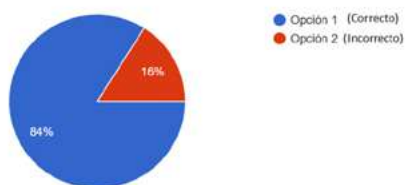
El estudio exploratorio realizado en este trabajo presenta limitaciones en cuanto a la amplitud multidimensional que engloba la cultura, la psicoterapia y la forma en que fue evaluado el sistema. Pero con los datos básicos obtenidos, la realidad virtual como experiencia gastronómica

demonstró potencial para aumentar el conocimiento cultural y mejorar el estado emocional de las personas. Pudiendo ser considerada la realidad virtual como un posible modelo para generar psicoterapias o estimular el aprendizaje cultural de turismo gastronómico durante tiempos de Covid-19. Esta experiencia también demostró ser una excelente estrategia

para incentivar el turismo real, ya que más del 80 % de los usuarios que participaron en la simulación estuvieron totalmente de acuerdo en que la experiencia en realidad virtual les generó mayor interés para visitar el lugar real. Debido a la pandemia de Covid-19 el sistema de realidad virtual más favorable para los usuarios en este

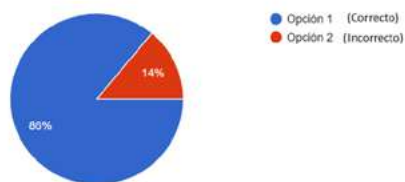
7. Con base a la experiencia visual de turismo gastronómico en realidad virtual ¿Cuál de las siguientes imágenes representa las características visuales de la planta de café arábica?

50 Respuestas



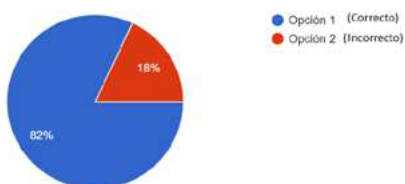
8. Con base a la experiencia visual de turismo gastronómico en realidad virtual ¿Cuál de las siguientes tonalidades representa al fruto maduro de la planta de café arábica?

50 Respuestas



9. Con base a la experiencia visual de turismo gastronómico en realidad virtual ¿Cuál de las siguientes hojas representa las de la planta de café arábica?

50 Respuestas



trabajo fue el video 360 grados, siendo el que puede ser implementado con mayor variedad de dispositivos de realidad virtual. Ya que su forma de envío y valoración puede ser realizada fácilmente online a través de la web. Por lo que se recomendaría para futuros trabajos cuando la pandemia de Covid-19 haya sido superada, realizar una experiencia más inmersiva que sea completamente interactiva permitiendo al usuario interactuar con otros objetos dentro de la simulación. Esta podría realizarse en un laboratorio de realidad virtual con sensores de movimiento y con supervisión en todo el proceso de simulación.

La realidad virtual es una tecnología que aún está en proceso de consolidación en su uso. Parte importante de eso, es desarrollar nuevas aplicaciones, como la simulación desarrollada en este trabajo. De tal manera que se vuelva más atractiva para el público global. Hace muchos años atrás hubiera parecido imposible disfrutar de un café en la sierra donde es cultivado mientras al mismo tiempo se está en la casa. Pero con esta experiencia se demostró que esto ya puede ser posible a través de la realidad virtual. Por lo tanto, la recomendación más importante a la que se llega con este trabajo, es invitar a los diseñadores a que sueñen, porque a medida que avanza la tecnología cada vez es más accesible lo que puede parecer imposible. Y la investigación científica

es el cimiento que permite dar mayor alcance a ese desarrollo.

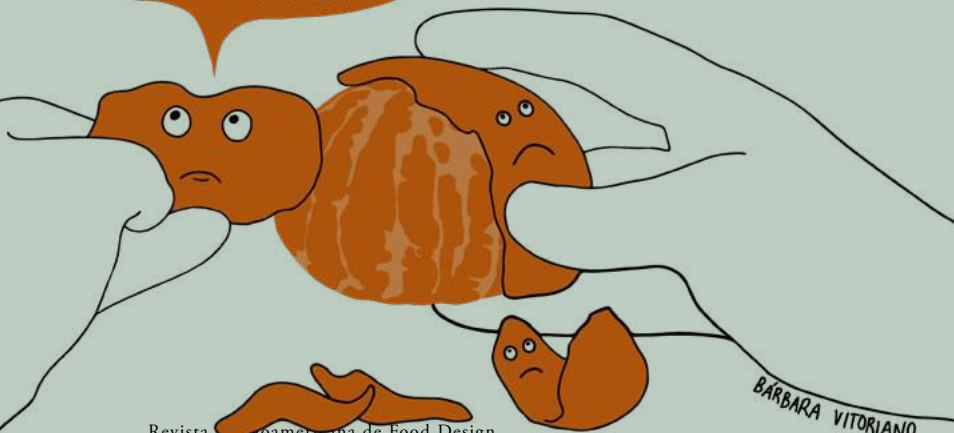
Referencias

- BEIDEL, Deborah C. et al. Trauma management therapy with virtual-reality augmented exposure therapy for combat-related PTSD: A randomized controlled trial. *Journal of anxiety disorders*, v. 61, p. 64-74, 2019.
- BOURGEOIS, Patrick; HESS, Ursula. The impact of social context on mimicry. *Biological psychology*, v. 77, n. 3, p. 343-352, 2008.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy*. Vintage, 2009.
- BRVR, Brasil Vr, Grupo destinado a ajuda mútua contendo tutoriais e novidades sobre o universo da Realidade Virtual, 2021. <<https://www.facebook.com/groups/1650527338500274/about>> Acceso en 30 de mayo del 2021
- CONTI, Andrea. Quarantine through history. *International Encyclopedia of Public Health Second Edition*, p. 229-235, 2017.
- ELFLEIN, John. Share of countries with approaches to

- COVID-19 mental health support, 2020. <<https://www.statista.com/statistics/1179521/covid-disruption-mental-health-support-worldwide-approach/>>. Acceso en 2 de mayo del 2021.
- DI CLEMENTE, Elide; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández; GUZMÁN, Tomás López-Guzmán. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación, n. 9, p. 817-833, 2014.
 - FGV, Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas. Rio perde R\$ 5,5 bilhões sem carnaval, 2021. <<https://portalibre.fgv.br/noticias/rio-perde-r-55-bilhoes-sem-carnaval-segundo-fgv-ibre>>. Acceso en 29 de julio del 2021.
 - FORERO, Jorge Alexander Mora. Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. 2019.
 - GARIBALDI, Roberta; POZZI, Andrea. Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. Languages, Literatures and Cultures of the University of Bergamo where she is member of the CST-DiathesisLab. Her primary research interests are participatory processes and collaborative mapping to promote territorial regeneration in a sustainable perspective., p. 45, 2020.
 - GONZALEZ-FRANCO, Mar; LANIER, Jaron. Model of illusions and virtual reality. *Frontiers in psychology*, v. 8, p. 1125, 2017.
 - GONZÁLEZ-FRANCO, Mar et al. A threat to a virtual hand elicits motor cortex activation. *Experimental brain research*, v. 232, n. 3, p. 875-887, 2014
 - HORIGOME, Toshiro et al. Virtual reality exposure therapy for social anxiety disorder: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Medicine*, p. 1-11, 2020.
 - IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Queijo artesanal de Minas vira patrimônio cultural, 2008. <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2033/queijo-artesanal-de-minas-vira-patrimonio-cultural>>. Acceso en 2 de mayo del 2021.
 - LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 1932.
 - MARETTO, Cintia. Cafés da espécie Coffea arabica L. produzidos no Circuito das Águas Paulista: caracterização física, química e sensorial. 2016.
 - MEGALE, Vanessa Junqueira. Queijo artesanal de minas– patrimônio, memória e identidade: o discurso do dossiê/ IPHAN. 2021.
 - OIC, Organización Internacional del Café. Composite indicator increases for the 4th consecutive month, 2021. <<https://www.ico.org/#:-:text=Exports%20from%20the%20world's%20largest,October%202020%20to%20January%202021.>>. Acceso en 17 de mayo del 2021.
 - RAE, Real Academia Española. Definición de cultura, 2021. <<https://dle.rae.es/cultura.>>. Acceso en 17 de julio del 2021.
 - RODRÍGUEZ, Sergio Molina EY Sergio et al. Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. 2019.
 - RVG, Realidad Virtual Gastronomic, 2021. <<https://sites.google.com/view/realidadvirtualgastronomica/>>. Acceso en 30 de mayo del 2021.
 - SANTOS, A. S. et al. Seleção do Método de Pesquisa: Guia para pós-graduando em design e áreas afins. *Insight*, 2018. <https://www.researchgate.net/publication/332767198_ORG_A_N_I_Z_AC_AO_Selecao_do_Metodo_de_Pesquisa_GUIA_PARA_POS-GRADUANDOS_EM_DESIGN_E_AREAS>.
 - AFINS>. Acceso en 15 de mayo del 2021.
 - SCHIOPU, Andreea F. et al. Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*, v. 60, p. 101575, 2021
 - SMITS, Merlijn; STAAL, J. Bart; VAN GOOR, Harry. Could Virtual Reality play a role in the rehabilitation after COVID-19 infection?. *BMJ open sport & exercise medicine*, v. 6, n. 1, p. e000943, 2020.
 - UNESCO, Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Paris.2003
 - UNESCO. Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Unesco, 1972.
 - UNWTO, Organización mundial de turismo. La Caída del turismo en Suramérica, 2021. <<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>>. Acceso en 2 de mayo del 2021.
 - WAGLER, Adam; HANUS, Michael D. Comparing virtual reality tourism to real-life experience: Effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, v. 35, n. 5, p. 456-464, 2018.

Orangebee: contribuição do food design para a redução de desperdícios alimentares da cultura gastronómica portuguesa

ARE YOU REALLY GOING
TO KEEP THROWING
US AWAY?!!



Revista Latinoamericana de Food Design

Escrito por: Bárbara Vitoriano, Mestre em Design (Universidade de Aveiro);
barbaravitoriano@ua.pt;
Cláudia Albino, Doutorada em Design (Universidade de Aveiro);
c.albino@ua.pt



Palavras chave

Food Design; Cultura mediterrânica; Desperdício alimentar; Economia circular; Alimentação do futuro

Key Words

Food Design; Mediterranean culture; Food waste; Circular Economy; Future of Food

Resumo

O artigo apresenta a marca OrangeBee que resultou de uma investigação que explorou os possíveis contributos do Design no combate ao desperdício alimentar. É uma marca sensível ao desperdício produzido em Portugal, o doméstico e o industrial, que atua no setor alimentar através da criação de produtos inovadores, sustentáveis e nutritivos para um público diversificado e um mercado emergente. As metodologias utilizadas na investigação, para além da revisão da literatura sobre as temáticas abordadas, implicaram a criação de uma atividade sensorial e a elaboração de um “laboratório-cozinha”. A investigação teve uma abordagem qualitativa, descritiva, interpretativa e exploratória, utilizando como método principal a investigação-ação, com base na experimentação e análise de resultados. A criação da marca originou um preparado cremoso que se apresenta como uma alternativa vegetal ao iogurte, produto vencedor dos concursos Ecotrophelia Portugal 2020 e Ecotrophelia Europe 2020. O preparado

vegetal promove, tal como a sua marca, a economia circular e o aproveitamento integral dos alimentos que são seguros e se encontram em condições para consumo humano, mas que normalmente são descartados, por vezes devido a motivos culturais. O projeto implicou a utilização do alimento como ferramenta de Design, e a sua pertinência para encontrar soluções para alimentar a população de um modo sustentável, refletindo sobre o passado, presente e futuro da alimentação, sem esquecer as memórias e hábitos alimentares da cultura gastronómica portuguesa. É um projeto de Design de natureza multidisciplinar com forte incidência cultural e de inovação social, em parceria com Adelaide Olim, ex-aluna do Mestrado de Biotecnologia Alimentar.

Abstract

The article features the OrangeBee brand that emerged from exploring Design's contributions in combating food waste. It is a brand sensitive to waste produced in Portugal, both domestically and industrially, which operates in the food sector with the creation of innovative, sustainable and nutritious products for a diverse audience and an emerging market. The methodologies used in the investigation, in addition to reviewing the literature on the topics covered, involved the creation of a sensory activity, and the elaboration of a “kitchen-laboratory”. The investigation had a qualitative, descriptive, interpretative and exploratory approach, using action research as the main method, based on experimentation and analysis of results. The creation of the brand originated a creamy preparation that presents itself

as a vegetable alternative to yoghurt, the winning product of the Ecotrophelia Portugal 2020 and Ecotrophelia Europe 2020 contests. The vegetable preparation promotes, just like your brand, the circular economy and the full use of food that is safe and in conditions for human consumption, but that is usually discarded, sometimes due to cultural reasons. The project implied the use of food as a Design tool, and its relevance to finding solutions to feed the population sustainably, reflecting on the past, present and future of food, without forgetting the memories and eating habits of Portuguese gastronomic culture. It is a multidisciplinary Design project with a strong cultural impact and social innovation, in partnership with Adelaide Olim, an old former student of the Master of Food Biotechnology.

1. Introdução

Com o atual crescimento populacional mundial, estima-se atingir os 9 bilhões de habitantes até 2050 (Jonathan Foley, no date), e devido às alterações climáticas, a quantidade de alimentos que obteremos será, com o tempo, cada vez menor (Gates, 2021, p.29-30). O modo como se gere a produção e distribuição de alimentos atualmente não será suficientemente sustentável para que consigamos alimentar a totalidade da população num futuro próximo se continuarmos com os hábitos atuais nos próximos anos (The Guardian, 2017).

Estima-se que a produção de alimentos terá de aumentar 70% para responder ao aumento da sua procura, face ao projetado crescimento da população (Diário de Notícias, 2009). Considerando a necessidade



Figura 01 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, Agenda 2030
Fonte: Organização das Nações Unidas (ONU)

de aumentar e melhorar a gestão da produção e distribuição de alimentos, acompanhando o crescimento da população, é de salientar que o aumento da quantidade de desperdícios dos recursos alimentares seja, cada vez mais, preocupante. Cada alimento deitado fora tem impacto na sociedade global, na distribuição de alimentos, nas alterações climáticas e na gestão de recursos.

Um dos objetivos do desenvolvimento sustentável criados pela ONU¹, é a necessidade de “produção e consumo sustentáveis”. Até 2030 um dos principais objetivos é alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, a partir da “redução para metade do desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das

cadeias de produção e abastecimento”. (Organização das Nações Unidas, 2015).

“Se em minha casa se estragar uma laranja numa semana, porque se compraram demasiadas, e uma acabou por apodrecer, tendo em conta que somos 4 043 726 famílias em Portugal (Pordata, 2006), e que uma laranja pesa em média 80 gramas, nessa semana deitaram-se para o lixo em Portugal cerca de 323 toneladas de laranjas, e por ano 16 800 toneladas. Se considerarmos que as laranjas têm um valor de mercado de 1,5 euros por quilo, então teríamos desperdiçado 25 200 euros. Agora façamos o mesmo exercício incluindo maçãs, peras, pão, alfaces ou iogurtes que, semanalmente, e por razões variadas acabam no lixo” (Pires, 2018).

Tendo em conta o panorama mundial, defendemos que é necessário e urgente encontrar soluções, mudar perspetivas

¹ Organização das Nações Unidas

e fazer uma melhor gestão dos recursos alimentares que temos disponíveis. Para além dos alimentos desperdiçados por não cumprirem os requisitos necessários para a sua venda, devido a se encontrarem fora de validade ou em más condições, existem partes de alimentos que são descartadas pelas pessoas, por não fazerem parte, culturalmente, dos alimentos consumidos nas suas culturas. Parte desses alimentos são, por exemplo na cultura portuguesa, as cascas de frutas e legumes, ramas, talos, caroços, pevides e águas de cozedura. Estas partes de alimentos, por não fazerem parte da cultura gastronómica portuguesa que se engloba na dieta mediterrânica, criam na maior parte das vezes aversões e repulsa, o que faz com que sejam imediatamente descartados, não só pelas indústrias alimentares, mas também pelo cidadão comum.

O objetivo desta investigação é, por um lado, sublinhar a pertinência do Design e do Food Design na educação da população para as consequências climáticas da produção e gestão de alimentos e, por outro lado, articular o papel do designer em projetos multidisciplinares, nomeadamente com a área da Biotecnologia Alimentar, de modo a produzir novos conceitos e novos produtos alimentares sustentáveis, baseados no aproveitamento de resíduos alimentares portugueses provenientes da cultura gastronómica e dieta nacionais e inserindo-os e integrando-os na dieta portuguesa. Ao aproveitar os subprodutos de indústrias portuguesas, inserindo-os no ciclo da economia circular, promove-se o comércio nacional, desmistifica-se partes de alimentos que usualmente não são considerados comestíveis pelo cidadão

comum português, e incentiva-se a mudança de hábitos alimentares e de consumo.

2. Estado da arte

2.1. Food design

Para além dos alimentos nos saciarem e confortarem, aproximam-nos socialmente, são condição da nossa identidade e estilo de vida, distinguem-nos de outros grupos sociais e suscitam memórias e sensações (Stuart, 2009).

O Food Design², não é um conceito assim tão recente, a *nouvelle cuisine*³ surgiu na década de 70 do século passado, mas é uma área que tem vindo a ser mais desenvolvida na atualidade. Para Marije Vozelzang⁴, o Food Design ainda

2 Relação do design com a comida.

3 Na década de 1970, surgiu uma nova forma de consumir comida, denominada *Nouvelle Cuisine*. Os cozinheiros franceses optaram por diminuir gorduras e destacar o sabor natural dos alimentos. Este movimento gastronómico revolucionou a alta cozinha e contribuiu definitivamente para que a estética e os valores nutricionais se firmassem na gastronomia moderna. tem como princípios básicos o envolvimento de sentidos, o estímulo do uso mútuo de perceções para gerar uma leitura mais complexa dos alimentos

4 Designer holandesa que trabalha com comida desde 2000, ano em que terminou a sua licenciatura em Design na Design Academy de Eindhoven. Ainda como estudante, começou a trabalhar com comida, com o seu primeiro projeto de *food design*, “*White Funeral Dinner*”. Foi uma das primeiras designers a abordar o potencial da relação da comida com o Design, uma vez que no início do séc XXI este ainda não era um tópico explorado pelos Design. Considera-se *Eating Designer*, uma vez que os seus projetos

se encontra num estado prematuro, para o qual a Indústria Alimentar ainda não se encontra preparada.

“Eu acho que *Design* e comida podem ser combinados: os sentidos, a psicologia, os materiais, a natureza, a ciência, a cultura e a sociedade. Dentro de todos esses campos, identifico um campo menor, que é o *Food Design*. O *Design* de Alimentos é um campo muito valioso e importante⁵”. (Zampollo, 2015).

Os alimentos podem ser utilizados como materiais orgânicos de Design, que provocam emoções, uma vez que implicam as culturas gastronómicas, baseadas em memórias, hábitos e tradições milenares.

Durante a revolução industrial, todas as atividades relacionadas com a agricultura, comércio e alimentação sofreram enormes transformações, mas foi no século XX, com a Segunda Guerra Mundial, que a indústria dos alimentos sofreu uma das maiores mudanças da história. Foi o período que marcou o início da era da criação de alimentos processados, rápidos, eficientes e baratos, e que muito contribuiu para a sociedade de consumo que vivemos atualmente.

são inspirados pelo verbo comer.

5 Tradução da autora. O original: “*I think design and food can be combined: senses, psychology, materials, nature, science, culture and society. Within all these fields, I identify a smaller field, which is Food Design. Food Design is a very valuable and important field, which is about the actual designing of food.*”

Na atualidade, em que os efeitos da globalização facilitam a aquisição de alimentos, e em que se constata um crescimento acelerado da população mundial, melhorar a gestão dos recursos e promover a mudança de costumes alimentares são assuntos emergentes. Neste contexto o papel do designer como ativista (Luke, 2009) e mediador desta informação torna-se bastante pertinente (LinYee, 2018).

Tendo em conta as metas do desenvolvimento sustentável criadas pela ONU, consideramos no presente artigo que os Designers, em conjunto com especialistas de outras áreas de estudo, são capazes de contribuir para novas práticas sociais e mais sustentáveis, o que implicará sensibilizar os consumidores para um consumo de alimentos com menos desperdícios. No contexto atual, em que nos encontramos a tentar ultrapassar a pandemia mundial Covid-19, as pessoas sentem e mostram mais empatia, entendem melhor o valor do indivíduo e a sua capacidade de repensar as suas ações na comunidade.

2.2. Desperdícios da dieta mediterrânica

Os portugueses reconhecem a sua confiança e orgulho pela cultura gastronómica nacional, uma tradição milenar. A gastronomia portuguesa é de influência mediterrânica e atlântica, valoriza a simplicidade, mas as memórias, intrínsecas numa cultura,

não são estanques, vão-se moldando ao longo do tempo, modificando a própria cultura.

A exploração dos resíduos alimentares de uma cultura, com o intuito de os integrar em ámbitos alimentares presentes nessa cultura, respeitando as memórias e tradições, é essencial quando se trata de melhorar práticas alimentares. É possível continuar a degustar a cultura gastronómica portuguesa, explorando a organoléptica de resíduos alimentares, alterando gradualmente comportamentos domésticos e hábitos alimentares (Pires, 2018). Os resíduos alimentares podem ganhar novos significados, é possível evoluir e transitar de uma alimentação tradicional para uma alimentação mais preocupada com a sustentabilidade, sem nunca esquecer as suas origens e valores.

Tal como Artur Gregório⁶ (EFood, 2019) descreve, o estilo de vida

⁶ Artur Filipe Gregório é antropólogo, agente de desenvolvimento local na Associação *In Loco* desde 1996, especialista em Planeamento Regional e Urbano e dirigente associativo. Coordenador de projetos internacionais de promoção do turismo sustentável baseados na herança cultural e gastronómica mediterrânica (SLOWMED; MEDFEST), de redes de cooperação para a valorização da Dieta Mediterrânica, um estilo de vida milenar reconhecido como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO (Rota da Dieta Mediterrânica) e de iniciativas de educação alimentar baseadas no padrão alimentar associado ao estilo de vida mediterrânico (Prato Certo).

mediterrânico baseia-se na eficiência, na nutrição e na saúde. A gastronomia nacional define-se pelas matérias primas da fauna e flora, produzidas a nível local, regional ou nacional, assim como produtos agroalimentares que, pelas suas características, evidenciam valores de memória, antiguidade, autenticidade e singularidade. Em Portugal, foi possível quantificar através de um estudo exploratório, cerca de 1 milhão de toneladas de desperdício alimentar por ano, equivalente a cerca de 100 quilos per capita, o que representa cerca de 17% de todos os alimentos produzidos para consumo humano no país (Ferreira, 2016).

No âmbito da dieta mediterrânica praticada em Portugal, estamos habituados a comer certas cascas juntamente com os alimentos, como por exemplo a batata, a cenoura, o pepino, a curgete, e a beringela, tal como de certas frutas como a maçã, o tomate, a cereja, e a uva, no entanto não consumimos as cascas de frutas como o kiwi, a laranja ou a banana. Não questionamos o porquê destes hábitos, uma vez que esse é o modo que consideramos mais acertado de como consumir esses alimentos, tendo em conta a nossa cultura. Por conseguinte, trata-se de resíduos estranhos para o nosso paladar. Porque é que consumimos a casca em conjunto com os pêssegos, mas não somos capazes de comer um kiwi com casca? Descascamos certos alimentos e separamos aquilo que não

consideramos comestível, mas que na verdade o é noutras culturas.

As cascas de frutas e vegetais contêm, na sua maioria, uma qualidade nutricional interessante que deve ser aproveitada. Uma colher de sopa de casca de laranja ralada pode fornecer até 14% do valor diário de vitamina C, quase três vezes mais do que a sua polpa. Através de experiências químicas, foi também testado que 100 g de casca de laranja contêm 107 mg de fósforo, volume bastante superior à da polpa (Zanella, 2006). Tendo em conta estes factos, consideramos que estamos a descartar diariamente e involuntariamente, nutrientes e vitaminas de partes de alimentos que se encontram em condições para consumo humano, tendo em conta a higiene e segurança alimentar.

3. Metodologias

A investigação iniciou-se com a revisão da literatura, abordando os conceitos da sustentabilidade do planeta, dos desperdícios alimentares em Portugal e no mundo, do *food Design* e análise de exemplos relevantes de projetos de *Design* que se inserem na temática.

Para além da revisão bibliográfica extensa acerca dos conceitos abordados, *Food Design*, cultura mediterrânica, desperdício alimentar, economia circular e alimentação do futuro, com a colaboração e

supervisão da prof. Cláudia Albino⁷, o desenvolvimento projetual passou pela construção de um “laboratório-cozinha”. Incluiu-se, mais tarde, já com os objetivos do projeto bem traçados, outras áreas de estudo no projeto, com a colaboração com uma aluna também da Universidade de Aveiro, do Mestrado em Biotecnologia Alimentar, Adelaide Olim⁸, e dois professores do departamento de Química, o prof. Manuel António Coimbra⁹ e a prof. Elisabete Coelho¹⁰.

A investigação recorreu a metodologias de natureza qualitativa, descritiva e interpretativa (tendo em conta as referências bibliográficas), e exploratória (na criação de um laboratório-cozinha e da experimentação de várias receitas com as cascas de laranja). O método exploratório na área do Food Design, recorrendo à investigação-ação, com base na experimentação e análise de resultados foi o que se adequou no desenvolvimento do projeto OrangeBee. Na fase final do projeto os contributos específicos do Design foram também fundamentais para a criação da marca e realização de

⁷ Prof. Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

⁸ Aluna que também se encontra atualmente a desenvolver a sua dissertação de Mestrado.

⁹ Prof. Associado com agregação, do Departamento de Química da Universidade de Aveiro

¹⁰ Investigadora do Departamento de Química da Universidade de Aveiro

packaging sustentável e inovador, como forma de comunicação, não só do produto e da marca, mas também de carácter educativo e lúdico, de modo a ser interessante para um público-alvo bastante vasto, em grandes superfícies comerciais, com o intuito de alterar hábitos alimentares.

4. Desenvolvimento

OrangeBee é um projeto que explora as águas de cozedura das leguminosas mais consumidas em Portugal deram

origem a um cremoso preparado fermentado, acompanhado por uma geleia preparada a partir de cascas de laranja aromatizadas com mel. Trata-se de uma nova marca de produtos alimentares diferenciadora, que valoriza partes de alimentos provenientes da cultura mediterrânica que, na maioria das vezes, não são aproveitados, e integra-os na constituição de novos alimentos, incentivando a mudança de hábitos alimentares e de consumo.



Figura 02 – Preparados fermentados de feijão vermelho, grão de bico, e feijão preto (respetivamente, da esquerda para a direita), do projeto OrangeBee. Fotografia da autora Bárbara Vitoriano.

A partir de subprodutos¹¹ de indústrias alimentares como as cascas de laranja, as águas de cozedura do grão de bico, feijão vermelho e feijão preto¹², e as raízes de yacon, com a integração de produtos apícolas como o mel e o pólen apícola, a marca OrangeBee

confecciona preparados fermentados de origem vegetal, que proporcionam uma mistura de texturas com sabor frutado, a um preço competitivo. Os produtos não contêm glúten, nem lactose, são fonte de fibra e sem gordura, de sabor agradável e aspeto apelativo.

¹¹ Ao contrário dos produtos primários confeccionados por indústrias alimentares, os subprodutos são considerados resíduos ou desperdícios.

¹² O grão de bico, o feijão vermelho e o feijão preto são três das leguminosas mais consumidas em Portugal. Sendo assim, são das leguminosas mais produzidas pelas indústrias portuguesas e conseqüentemente de onde provém mais desperdício de aquafaba.

O intuito do projeto é agradar não só os consumidores de nicho, que já optam e estão alertas às alternativas vegetais no mercado, tanto por serem vegetarianos, intolerantes a certos ingredientes ou porque prezam pela sustentabilidade alimentar, mas também apelar ao consumo por



Figura 03 – Colher do preparado vegetal de grão de bico, com pólen apícola, do projeto OrangeBee. Fotografia da autora Bárbara Vitoriano.



Figura 04 – Pack de dois preparados vegetais OrangeBee, com respetivo rótulo e embalagem.
Fotografia da autora Bárbara Vitoriano.

parte de um público vasto, ou seja, consumidores que não se insiram nesse nicho. Esse contacto com o consumidor heterogénio é realizado através da linguagem simples e infantil, e pela venda dos produtos em grandes superfícies comerciais. Deste modo, a marca contribui para a uma gestão mais sustentável dos recursos alimentares e promove um consumo mais informado dos alimentos, contribuindo também, através da comunicação da marca e dos seus produtos, para a consciencialização das pessoas sobre o impacto que os alimentos têm na sociedade e no planeta.

Tendo em conta que a cultura é considerada o 4º pilar da

sustentabilidade (UCLG, 2011), a marca OrangeBee aproveita-se dos desperdícios da cultura mediterrânica e insere-os na própria cultura, com a ambição de mudar hábitos alimentares para um mundo alimentar mais sustentável e com melhor gestão de alimentos. Para além disso, consideramos que a utilização de uma linguagem acessível a um público heterogénio.

Um dos objetivos da marca é o trabalho de desmistificação gradual destes subprodutos alimentares, que é promovido no storytelling da embalagem. Pretendemos que o cartão utilizado nos produtos possa ser utilizado para outros fins. Sendo assim, cada cartão, para além de

assegurar o pack de dois preparados vegetais, apresenta no seu verso uma história educacional e lúdica, contada pelas personagens OrangeBee. Imagens desenhadas a partir dos ingredientes presentes no produto, de forma divertida. A linguagem infantil torna o produto acessível a todos, incluindo as crianças. Acreditamos que crianças, jovens e adultos acharão interessante a ideia de cartões colecionáveis, que explicarão factos nutricionais sobre os subprodutos alimentares de forma simples. Os cartões apresentam o modo como podemos aproveitar e preparar esses subprodutos, e como integrá-los em receitas simples para toda a família.

Os preparados fermentados OrangeBee são comercializadas em frascos de vidro, um material sustentável pelo facto de ser reutilizável e reciclável. Relativamente à tampa, foi feita uma análise de alternativas às de alumínio e plástico, materiais normalmente utilizados para este fim. Os filmes biodegradáveis de amido foram as embalagens que introduzimos por serem bastante resistentes e por derivarem de subprodutos. As batatas são lavadas e cortadas, e a água proveniente da sua lavagem pode ser aproveitada para produzir este material à base de amido de batata, glicerol e água destilada. O pack de dois preparados fermentados



Figura 05 – Cartões colecionáveis presentes no verso da embalagem.
Fotografia da autora Bárbara Vitoriano.

contém um rótulo individual nos frascos e uma embalagem que junta os dois frascos. Os rótulos individuais prolongam-se até à tampa, de modo a selá-los, e apresentam três cores diferentes, dependendo da leguminosa que foi utilizada no preparado vegetal, com as respetivas personagens representativas dos alimentos utilizados. A embalagem roxa é de feijão preto, a rosa de feijão vermelho e a bege de grão de bico. As cores baseiam-se nas cores finais dos preparados.

Relativamente à embalagem exterior que engloba dois preparados, esta é de cartão reciclado e colecionável, com informação educativa e lúdica, no

seu verso. O consumidor aprende e diverte-se a ler, e pode colecionar os cartões narrados pelas personagens OrangeBee, que permitirão obter informação gradual acerca dos próprios ingredientes do produto.

Deste modo, esperamos gerar interesse e motivação nos consumidores para a aquisição de novos produtos da marca, o que permitirá completar a história narrada e gerar uma afinidade gradual com a marca, mudando os comportamentos domésticos relativamente aos desperdícios alimentares.



Figura 06 – Preparado fermentado OrangeBee, com respetivo rótulo e tampa de filme de amido. Fotografia da autora Bárbara Vitoriano.

5. Considerações finais

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de explorar o potencial de uma área disciplinar ainda pouco desenvolvida, com exemplos escassos de projetos de Design de confeção de produtos alimentares, a partir do seu desperdício. A ideia de explorar o *Design* comestível através dos desperdícios alimentares tornou-se num desafio pertinente, de modo a criar hábitos e produtos alimentares sustentáveis e inspirados na alimentação que consideramos mais adequada tanto no presente como no futuro.

O projeto OrangeBee permitiu-nos compreender o potencial que os subprodutos industriais e as partes dos alimentos desperdiçados a nível doméstico têm na constituição de novos produtos alimentares, que podem ter qualidade, sabor e aparência apelativa. Foi também possível compreender que as aversões alimentares e a estranheza que sentimos culturalmente por certas partes de alimentos, podem ser contrariadas, não só com a criação de novos produtos alimentares saborosos, mas também com uma boa comunicação e linguagem coerente das marcas que os produzem, havendo um conhecimento e mudança de hábitos gradual no processo de compreensão por um público alvo vasto.

O projeto OrangeBee foi vencedor dos concursos Ecotrophelia

Portugal e Ecotrophelia Europe, ambos realizados em 2020, e foi já apresentado a indústrias do setor alimentar. Esperamos que, num futuro próximo, surjam oportunidades para colocar a marca e os seus produtos no mercado, uma vez que o projeto é demonstrativo do potencial que existe nos produtos alimentares que normalmente são desperdiçados, integrando-os num novo produto alimentar equilibrado nutricionalmente.

6. Referências

- 1. Diário de Notícias (2009) Produção tem de aumentar 70% para alimentar população mundial. <https://www.dn.pt/economia/producao-tem-de-aumentar-70-para-alimentar-populacao-mundial1370155.html> (Accessed: 6 May 2020).
- 2. EFood (2019) 'Experiencing Food: Designing sustainable and social practices', in 2nd International Food Design and Food Studies Conference. Lisboa, Portugal.
- 3. Ferreira, A. B. (2016) 'Portugal desperdiça um milhão de toneladas de alimentos por ano', Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/portugal-desperdiça-um-milhão-de-toneladas-de-alimentos-por-ano-5096745.html>.

- **4.** Gates, B. (2021) *How to Avoid a Climate Disaster*. New York Toronto.
- **5.** Jonathan Foley (no date) 'Where will we find enough food for 9 billion?', *National Geographic Magazine*. <https://www.nationalgeographic.com/foodfeatures/feeding-9-billion/>.
- **6.** LinYee (2018) LinYee Yuan: Mold, EDCH Foundation. <https://www.youtube.com/watch?v=eWADuKiX7gY> (Accessed: 10 November 2019).
- **7.** Luke, A. F. (2009) *Design Activism, beautiful strangeness for a sustainable world*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_AV-bE9IC&oi=fnd&pg=PP1&dq=activism+in+design&ots=RwrxY21Vg4&sig=9LvIndj0oqjDvq5K8tH I8DX3nc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- **8.** Organização das Nações Unidas (2015) *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> (Accessed: 6 May 2020).
- **9.** Pires, I. (2018) *Desperdício Alimentar*.
- **10.** Pordata (2006) *Famílias Portugal*. <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Famílias-29>.
- **11.** Stuart, T. (2009) *Waste, uncovering the global food scandal*. Edited by P. Books.
- **12.** The Guardian (2017) *How do we feed the planet in 2050?* <https://www.theguardian.com/preparing-for-9-billion/2017/sep/13/population-feed-planet-2050-cold-chain-environment>.
- **13.** Zampollo, F. (2015) 'The wonderful world of food design: A conversation with Marije Volgelzang', *International Journal of Food Design*. Intellect, 1(1), pp. 65–71. doi:10.1386/ijfd.1.1.65_7.
- **14.** Zanella, J. (2006) 'O valor do alimento que é jogado fora', UNESP. <http://www.unesp.br/aci/jornal/213/desperdicio.php>.

Una mirada desde el diseño al centro colectivo de elaboración del cerro, Montevideo Uruguay

Escrito por: Luciana Mazzarelli Caprile, estudiante (EUCD_Fadu_Udelar); lumazzarelli@gmail.com ;
Florescia Vivas Berdías, estudiante (EUCD_Fadu_Udelar); f.vivas.berdias@gmail.com



Palabras Llave

Diseño en territorio; Gestión colectiva; Política pública; Vulnerabilidad social; Innovación socio-técnica.

Key Words

Design in territory; Collective management; Public politics; Social vulnerability; Socio-technical innovation.

Resumen

El presente artículo pretende contribuir al análisis sobre la relevancia de los programas curriculares universitarios en el abordaje de proyectos de carácter social y de fortalecimiento de políticas públicas a través de la intervención del Diseño en clave de Territorio.

El trabajo refiere al caso de la intervención desde la Escuela Universitaria Centro de Diseño (Universidad de la República), en el proyecto Centro Colectivo de Elaboración (CCE), denominado popularmente “Cocina Comunitaria” a desarrollarse como incubadora de emprendimientos gastronómicos y que actualmente se encuentra en etapas iniciales en su proceso de construcción, en el Parque Tecnológico Industrial del Cerro (PTIc).

El PTIc se encuentra emplazado en uno de los municipios que presenta los niveles de desigualdad y pobreza más altos de Montevideo. La visión institucional del PTIc propone trabajar “promoviendo valores de desarrollo, productivo, cultural y humano [...] complementación y cooperación productiva, buscando contribuir a la estrategia de desarrollo industrial del país y desarrollo de la comunidad más próxima.”

El CCE es un instrumento de política pública que proyecta como objetivo atender las necesidades de generación de fuentes de trabajo, formalización laboral y garantizar la inocuidad alimentaria. Comprometido en la entrega de un espacio de formación y fortalecimiento al ser humano, sus vínculos y las redes implicadas.

Buscaremos en este artículo exponer de forma preliminar, el valor potencial del proyecto CCE, como un proceso de implementación de prácticas de innovación socio-técnica a través de la elaboración de alimentos, con el fin de mejorar aspectos de la vida cotidiana para la comunidad.

Abstract

This article aims to contribute to the analysis of the relevance of university curricular programs in addressing projects of a social nature and strengthening public policies through the intervention of Design in the key of Territory.

The work refers to the case of the intervention from the Centro de Diseño University School (University of the Republic), in the project Collective Elaboration Center (CCE), popularly

called "Community Kitchen" to be developed as an incubator for gastronomic ventures and which is currently in the initial stages of its construction process, in the Cerro Industrial Technological Park (PTIc).

The PTIc is located in one of the municipalities with the highest levels of inequality and poverty in Montevideo. The institutional mission of the PTIc proposes to work "promoting development, productive, cultural and human values [...] complementation and productive cooperation, seeking to contribute to the country's industrial development strategy and development of the closest community."

The CCE is a public policy instrument that aims to meet the needs of job creation, job formalization and guarantee food safety. Committed to delivering a space for training and strengthening the human being, their links and the networks involved.

We will seek in this article to expose in a preliminary way the potential value of the CCE project, as a process of implementation of socio-technical innovation practices through food preparation, in order to improve aspects of daily life for the community.

1. La Experiencia

¿Qué es mirar desde el Diseño un instrumento de política pública concretado en una incubadora de emprendimientos gastronómicos?

La experiencia se desarrolla en el Parque Tecnológico Industrial del Cerro (PTIc), institución que depende de la

Intendencia Municipal de Montevideo (órgano administrativo de Gobierno Local). Funciona físicamente en las instalaciones recuperadas de un antiguo Frigorífico en desuso. Está ubicado en el Cerro de Montevideo, barrio de trabajadores que concentra altos niveles de desigualdad y pobreza en la ciudad. El espacio fue remodelado y posee una infraestructura adecuada para actividades industriales. En ella se promueve la actividad económica y la generación de empleo. En el PTIc operan desde 1997 (año de su inauguración) micro, pequeñas y medianas empresas, entre las que se encuentran cooperativas, empresas autogestionadas y otras recuperadas por trabajadores.

El Centro Colectivo de Elaboración (CCE), es una Incubadora de emprendimientos gastronómicos, inaugurada en el mes de septiembre del año 2020 y funciona físicamente al interior del PTIc. Ofrece infraestructura y equipamiento, asesoría, asistencia técnica y capacitación a los posibles emprendedores.

Es un instrumento de política pública cuyo objetivo es atender las necesidades detectadas en el territorio tales como; generación de fuentes de trabajo, formalización laboral y garantizar la inocuidad alimentaria. Asimismo, se compromete a la entrega de un espacio de formación y fortalecimientos de los sujetos emprendedores, sus vínculos y las redes sociales que integran.

Actualmente como estudiantes de Diseño Industrial nos encontramos en un proceso de cambio de paradigma del diseño que se caracteriza por la dilución de los límites de lo que se consideraba

anteriormente como objeto de diseño y la expansión de las fronteras del mismo. En este marco, surgen áreas emergentes dentro de las que encontramos el “Diseño en clave de Territorio”. Oportunidad desde la academia en nuestro país, para reflexionar sobre el nuevo rol del diseñador que demanda esta transición, sobre las nuevas responsabilidades que se deben asumir y los cambios metodológicos para abordar distintas áreas de intervención.

De este modo reconocemos al “Diseño en clave de Territorio” como un escenario óptimo para desarrollar prácticas académicas que fortalezcan la inserción de los estudiantes a la realidad local, dado que ofrece un ámbito privilegiado para actuar en forma interdisciplinaria y colaborativa.

En esta publicación no pretendemos dar respuesta a la pregunta inicial, sino, hacer un abordaje de carácter descriptivo, compartiendo con los lectores la experiencia vivenciada durante la intervención inicial en el proyecto CCE, conocido popularmente como “Cocina Comunitaria”.

El proceso se inscribe en el octavo semestre curricular, en la Unidad de Proyecto IV de la EUCD y actualmente continúa en desarrollo como tema del Trabajo Final de Grado.

1.1. Metodología

Se ha seleccionado el método cualitativo de investigación, en tanto interesa recoger información desde la observación, el análisis de experiencias, comportamientos, conocimiento y contexto. Se realiza el análisis del

discurso entre los sujetos y la relación de significados según sus propios contextos culturales y sociales.

En este marco, se da inicio a la intervención mediante un proceso de investigación, llevado adelante a través de metodologías participativas.

Se privilegia el co-diseño como procedimiento coadyuvante de conocimiento del contexto y que favorece la participación de los actores involucrados, identificados a través de un Mapa de Actores, que permite conocer el entramado de relaciones y sus interacciones. El co-diseño implica “la participación activa de las personas de la comunidad en el proceso de diseño en cooperación con los profesionales del diseño” (MARTÍNEZ et al., 2016, p. 45)

La investigación acción-participativa es utilizada como método que ofrece amplias ventajas para favorecer la

construcción de conocimiento entre las personas implicadas, sus conductas observables y el desarrollo de sus experiencias desde ellos mismos. Las técnicas utilizadas son la entrevista no estructurada y la observación entre otras.

La investigación acción-participativa es entendida como “...la definición y ejecución participativa de proyectos de investigación involucrando a las comunidades y a las organizaciones sociales populares, en la medida que los problemas cuya solución puede beneficiar los resultados de la investigación” (DE SOUSA SANTOS, 2010, p. 49).

1.2. Hallazgos preliminares

Se ha logrado identificar conjuntamente los siguientes aspectos, que describen en forma preliminar la complejidad en la que se enmarca el Proyecto CCE :

1.2.1. El CCE es un instrumento de política pública dependiente del Departamento de Desarrollo Económico de la Intendencia Municipal de Montevideo, enfocado a incubar emprendimientos gastronómicos con una composición diversa, en cuanto a nivel de desarrollo y características sociales, culturales, productivas, entre otras.

1.2.2. El CCE está contextualizado en uno de los municipios que presenta estadísticamente (INE) los niveles de desigualdad más altos del departamento en cuanto a las dimensiones económica, social y educativa.

1.2.3. El CCE cuenta con participación de múltiples actores, académicos y no académicos, vinculados al proceso de desarrollo.

1.2.4. El CCE es un proyecto que se encuentra actualmente en etapas iniciales en su proceso de construcción.

1.2.5. La coyuntura actual producto de la pandemia, supone desafíos extras al proyecto.

A raíz de la construcción del diagnóstico, su reflexión y análisis, se identifica la oportunidad de diseño abordada: colaborar con el equipo gestor en la organización del CCE para la puesta en marcha de los emprendimientos hasta el momento postulados y aprobados.

Es decir, para que los emprendedores comiencen a elaborar los alimentos en el espacio cocina y a participar de los espacios de formación en los plazos deseados por la institución. Esta oportunidad se traduce en la generación

de instrumentos, acciones y herramientas concretas.

2. Los Aportes Del Diseño A La Experiencia

Consideramos valioso como estudiantes abordar una oportunidad con estas características y trabajar colaborativamente en el proceso de construcción del proyecto CCE, desde una perspectiva integral y estratégica buscando promover una visión-acción común entre los actores involucrados. En el entendido de que “El gran desafío de las sociedades actuales se encuentra en la capacidad de desarrollar nuevas formas de trabajar colaborativamente con el objetivo de construir una visión-acción común para resolver problemas públicos complejos con una lógica transformadora.” (GONZÁLEZ y ZURBRIGGEN, 2014, p. 330).

En este sentido, todos los instrumentos generados buscan ser medios para comunicar, ampliar la mirada y propiciar la sistematización de información obtenida hasta el momento, entregando de esta forma insumos para que el equipo gestor pueda anticiparse y adaptarse a los cambios que surgen en el proceso de construcción del CCE y puesta en marcha de los primeros emprendimientos que ingresan a incubarse.

Consideramos relevante en este punto mencionar que el equipo de diseño se aproxima al caso de estudio en los días previos a la inauguración del CCE, por lo que se requiere la construcción de herramientas específicas que acompañen la urgencia del proceso. En consecuencia con este escenario, la intervención llevada



Figura 01 - Contexto e hitos del PTIC. Fuente: Autores.

adelante, desarrolla simultáneamente los siguientes caminos proyectuales:

2A. Colaborar con el equipo gestor brindando herramientas metodológicas en el corto plazo. Se busca con esto facilitar insumos para la toma de decisiones sobre cómo ordenar, jerarquizar y sintetizar información vinculada a los emprendedores y los pasos llevados adelante en el proceso de construcción del CCE.

2B. Articular los actores fundamentales y saberes vinculados al CCE, con el fin de compartir, aprender e intercambiar propuestas como estrategia para construir conocimiento en forma colectiva. De esta manera las acciones y herramientas llevadas adelante son las siguientes:

2.1. Mapa CCE

A través de estos mapas se busca comunicar gráficamente, dimensiones y aspectos que el equipo de diseño en conjunto con los actores involucrados, especialmente con los tomadores de decisiones, consideramos pertinentes y relevantes sobre el proyecto CCE, sus pasos transcurridos hasta el momento y su proyección a futuro.

La evolución de la herramienta permite consensuar puntos de interés en los cuales profundizar durante el proceso de construcción del CCE.

Como resultado parcial, se concibe a la incubadora como un proceso que implica un antes, un durante y un después para cada emprendedor.

El principal beneficiado con esta herramienta es el Equipo gestor del CCE.

2.2. Mapas de impacto

La configuración de estos mapas facilita la construcción de una hoja de ruta dinámica, con la cual visualizar el impacto de cada camino proyectual en el contexto. Esto habilita el seguimiento de las metas propuestas en función de los objetivos, con el fin de evitar posibles desviaciones.

Por otro lado nos sirve de insumo para comenzar a identificar a los actores más activos en esa instancia. La implementación de esta herramienta favorece en mayor medida al Equipo de diseño.

2.3. Mapa de actores

Su construcción tiene como objetivo visualizar el entramado de relaciones y las interacciones que se dan en ese preciso momento entre los actores involucrados en el proyecto CCE. La herramienta permite así extraer múltiples conclusiones como insumo para continuar avanzando en la intervención desde el diseño.

La implementación de esta herramienta beneficia principalmente al Equipo de diseño, y al Núcleo Interdisciplinario: “Diseño para la innovación y el desarrollo” perteneciente al Espacio Interdisciplinario de la Udelar.

2.4.1. Matriz de información general de los emprendimientos

Se busca visualizar en forma general la

información ya obtenida por el equipo gestor del CCE en los formularios de ingreso, realizados a los emprendedores.

A través de esta herramienta se construyen nuevas categorías (preferencia horaria de elaboración, horario de comercialización, habilitación de transporte, entre otras) con el fin de identificar información relevante para la toma de decisiones y definición de un criterio apropiado para la selección del primer grupo de emprendedores a ingresar a la incubadora, con el propósito de prever escenarios futuros.

El principal beneficiado con esta herramienta es el Equipo gestor del CCE.

2.4.2. Matriz de análisis de riesgo

A raíz del intercambio con el saber involucrado en normativa de Regulación Alimentaria, se identifican posibles riesgos asociados a la convivencia entre distintos tipos de alimentos, sus procesos y otros factores considerados relevantes para la elaboración de alimentos por parte de los emprendedores que comparten el mismo horario de cocina.

La implementación de esta herramienta beneficia principalmente al Equipo gestor del CCE.

2.5. Plan de etapas para el CCE

A través de esta herramienta se propone visualizar, en conjunto con los tomadores de decisiones del CCE y otros actores, las etapas y los pasos requeridos para cumplir con los objetivos esperados a largo plazo en vías al escalamiento de la incubadora. Se busca promover

la reflexión sobre la complejidad del proyecto y propiciar una planificación estratégica para que la institución pueda anticiparse y prever inconvenientes. El principal beneficiado con esta herramienta es el Equipo gestor del CCE.

2.6. Mapa de frontera

La herramienta permite delimitar el campo de estudio, identificando sistemas y subsistemas relacionados, dejando insumos para continuar profundizando en el área de la ergonomía organizacional y los beneficios que puede aportar al proyecto CCE desde una perspectiva sistémica.

Con la implementación de esta herramienta se ve favorecido el Equipo de diseño y El equipo gestor del CCE.

2.7. Tipología de usuarios

Posibilita identificar la diversidad de la población usuaria del CCE y analizar las posibles interacciones, requisitos y demandas vinculadas a las funciones y características de la incubadora gastronómica.

El principal beneficiado con esta herramienta es el Equipo gestor del CCE.

2.8. “Semáforo social / cultural”

A través del bosquejo de esta herramienta se busca comenzar a conocer en profundidad la realidad de cada emprendedor a través de las dimensiones social y cultural.

El objetivo es hacer foco en los emprendedores y poner en valor su rol potencial como agentes en la construcción y desarrollo de sus emprendimientos, con el fin de que el proceso resulte en una transformación activa, donde los emprendedores reciban herramientas que les permitan tomar sus propias decisiones para llevar adelante el emprendimiento a futuro.

Se busca promover desde el equipo de diseño un modelo de CCE que contemple las particularidades de cada emprendedor. Por lo cual se hace imprescindible comenzar a contribuir con el diseño de una herramienta que facilite la evaluación y monitoreo del proceso de los emprendedores durante el transcurso por el CCE, para prevenir, flexibilizar, actuar y apoyarlos desde la institución.

La implementación de esta herramienta beneficia tanto a los Emprendedores como al Equipo gestor del CCE.

- La figura 02 ilustra el proceso de transformación social/cultural de los emprendedores en su tránsito por el CCE.

En la esquina superior derecha, se representan los ejes fundamentales sobre los que se construye la incubadora gastronómica.

A la izquierda, se grafica la fase de incorporación del primer grupo de emprendimientos a elaborar en la cocina. Cada uno de los círculos azules simbolizan a un emprendimiento y las personas que lo integran.

En el centro de la imagen, a través de

un diagrama de araña, se presentan las primeras variables propuestas por el equipo de diseño para la evaluación y monitoreo de cada emprendedor. Los colores verde, amarillo y rojo, hacen referencia a distintos niveles del estado actual de los emprendedores sobre esas variables. Siendo el color rojo el que representa una situación más crítica y el verde una favorable.

En la parte inferior de la imagen, siguiendo el eje de incorporación de los emprendedores, se proyecta el primer resultado de la aplicación del diagrama y las sucesivas implementaciones de la herramienta, establecida cada tres meses por la institución.

2.9. Análisis diacrónico “Hitos del CCE desde nuestra intervención”

Esta herramienta acompaña transversalmente la intervención y resulta en un insumo valioso para que el equipo de diseño pueda visualizar el camino que se va recorriendo, propiciando reflexiones, generando proyecciones y documentando el proceso.

El principal beneficiado con esta herramienta es el Equipo de diseño.

Las herramientas presentadas son las construidas durante la primera instancia (Unidad de Proyecto IV) con el fin de colaborar con el equipo gestor en el proceso de construcción del CCE.

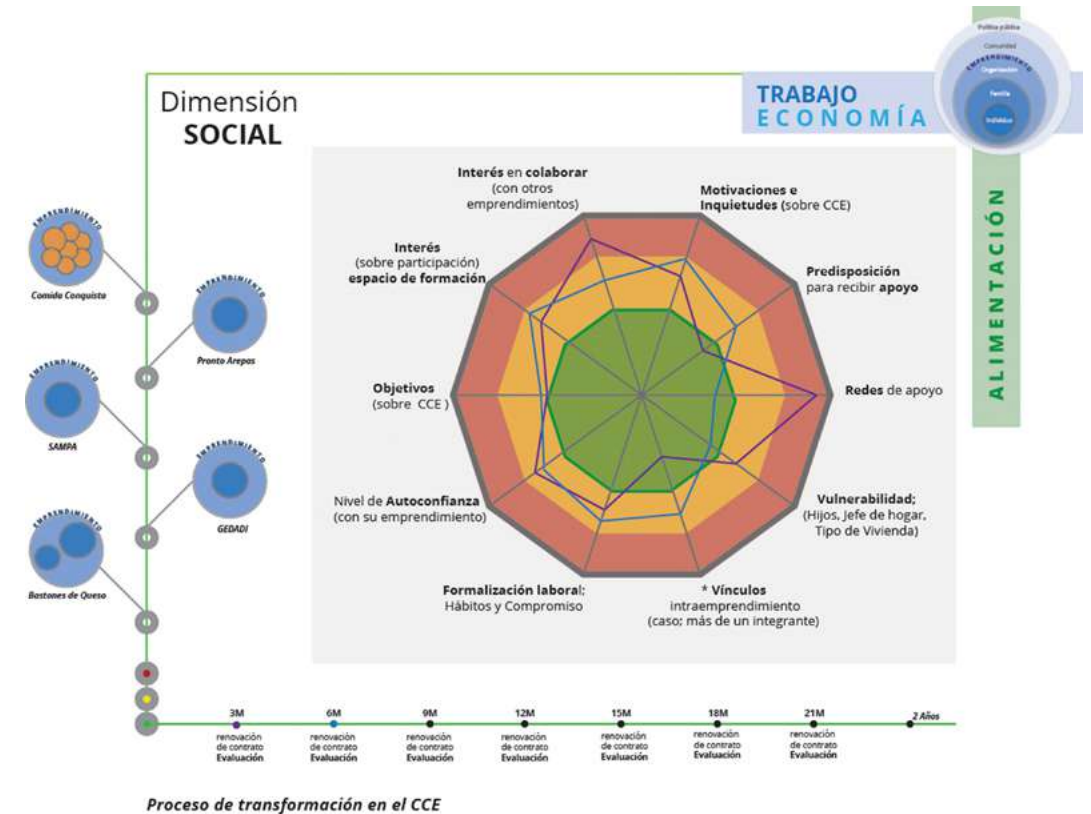


Figura 02 - Herramienta “Semáforo social / cultural” Fuente: Autores.

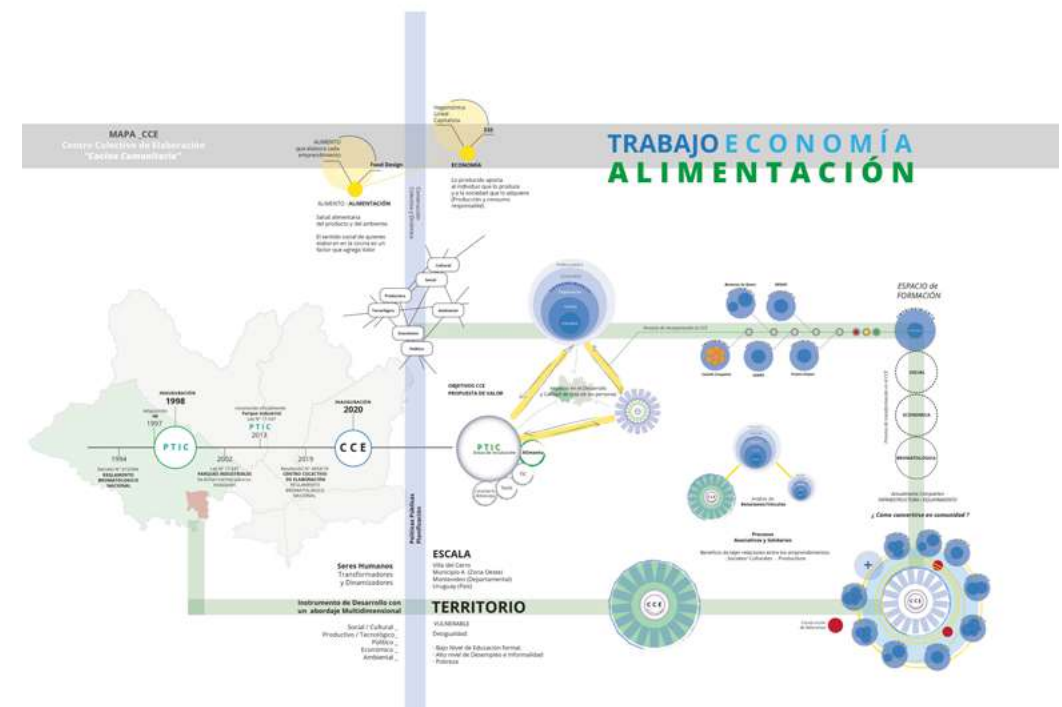


Figura 03 - Mapa CCE. Fuente: Autores

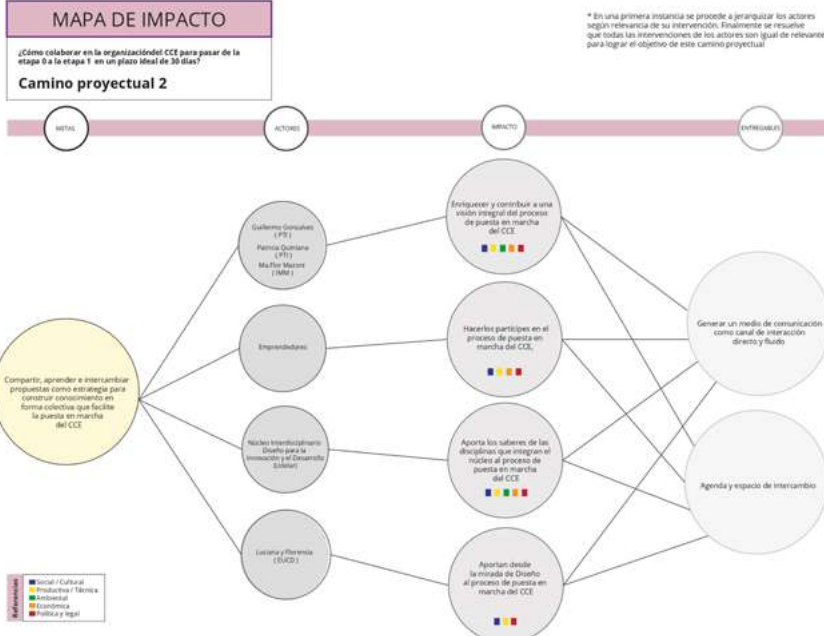
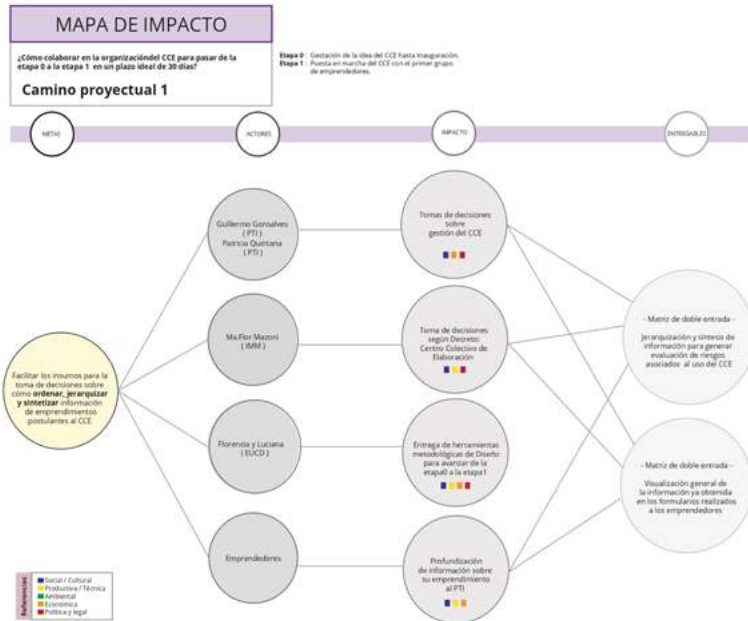


Figura 04 - Mapas de impacto. Fuente: Autores

MAPA de ACTORES

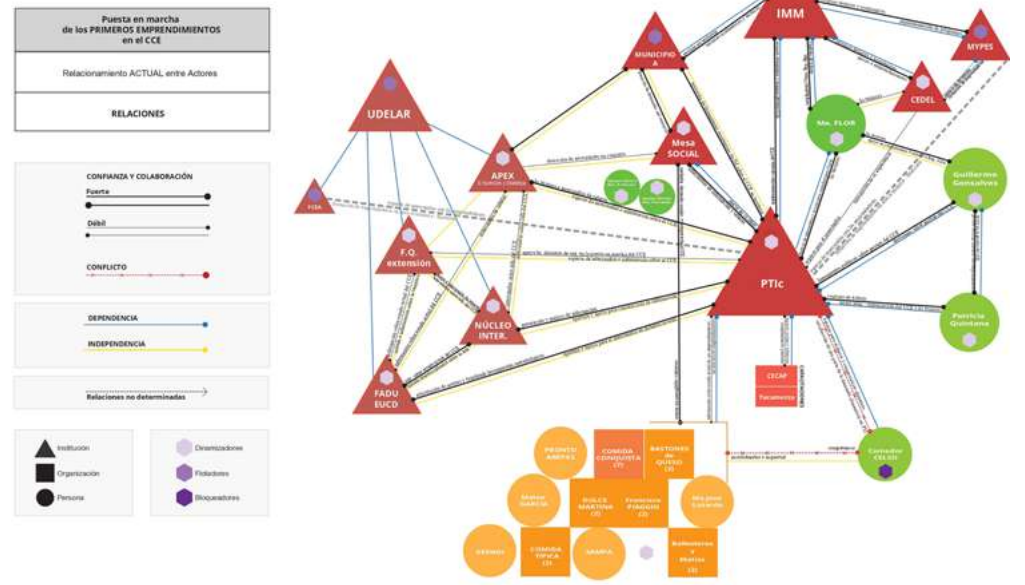


Figura 05 - Mapa de actores. Fuente: Autores.

	Formalización laborar	Carne de m. de salud	Carne de m. de alimentos	Tipo de alimento	Plumigote A	Preferencia Horario	Cantidad de personas	Horas x día	Días a la semana	Actualización funcionamiento	Procedo e infraestructura	Volumen de producción	Comercialización Horario	Conservación y V.U.	Empaque	Insumos M. Prim.	Hab. Transporte
3 Dora Marina	X	X	✓	Sin azúcar Otro Servicio de pizza Conferencia en bandeja Pastas	✓	Tarde	2	4	3	✓	Horno Sobadora Amasadora Freezer		Redes Boca boca		Bandeja de espuma y film Envase de vidrio reutil.		X
4 Susana	✓	✓	✓	Panificación Masa seca	✓	Mañana Tarde	1	7	7	✓	Baldera Horno Gavilán	1.800 en bandejas/ B	Reperta a almacenes a pedido				X
5 Blandina de queso	✓	✓	✓	Otro Blandina de queso	✓	Mañana	2	6	5	✓	Túnel de congelado	4 horas de Skg / día	Entrega en la mañana antes de las 10:00hs	En bolsas de 15 unid. termo selladas			X
6 Primito Azeas	✓	✓	✓	Panificación Azúcar	✓	Mañana Tarde	1 con interés de agregar	4	3	✓	Abafador Fritura de borra Freezer Cocina			Atisico Bolsas de nylon y con separadores		X	
7 Verónica Ballesteros	X	X	✓	Panificación Madera de molinero Pastas "hoyas" Pato, Frías, Biscoitos y otros	✓	Mañana Tarde	2	3	2	✓	Horno Amasadora Utensilios básicos	100 alfajores 100 joyos 50 ojitos 25 pizzas 20 rosas	PTIC UTU Liceo 70 Alrededores	15 días productos secos	Bandejas de plástico y film		X
9 Concha Ripa	X	X	✓	Panificación Galletas Galletas Alfajores Biscoitos	✓	Mañana Tarde	2	4	3	✓	Horno Sobadora Baldera Heladera y Cámara de frío Mixada	1.000 unid mensuales	Venta directa	30 días en ambiente natural	Galletas y galletitas en prec. de 200g Alfajores individuales	Gofas Mandolina Semolina	X
10 Sampa	✓	✓	✓	Sin azúcar Panificación Galletas Biscoitos tipo croak	✓	Mañana Tarde	1	4	4	✓	Horno Cocina Amasadora Molinillo Sobadora Baldera		Redes sociales Internet Venta directa				X
16 Concha Conquistador	X	X	✓	Sin azúcar Panificación Galletas Biscoitos tipo croak	✓	Tarde	7	5,5	2	✓							X
17 Matías García	X	✓	✓	Panificación artesanal Pan de carne Biscoitos Biscoitos de manzana	✓	Tarde	1	3	2 no juntos	✓				En ambiente 1 semana	Polipropileno Sellado		X
23 María José Lucifora	X	✓	✓	Notaría Licencia municipal y regional posibles	✓	Mañana				✓							X
26 Francisca Páez	X	✓	✓	Panificación Tortas	✓	Tarde 14 a 18hs	2	4	5	✓			Tiene clientela	En ambiente 1 semana	A granel entre 6 y 8 unid. Polipropileno Sellado		X

Figura 06 - Matriz de información general de los emprendimientos. Fuente: Autores.

	1	2	3	4
	Integrcoop	Dulce María	Integrcoop	
Nº de Personas (abajando al mismo tiempo)	6 + 2 niños	2	1	
Tipo de alimento	Pastas	Pastas (sin azúcar)	Pastas (Wegans)	
Proceso de Elaboración	Talleres	Pizzas	Hamburguesas	
	Reunión		Fare de alimentos	
	Mesa emp.	Reunión	Reunión	
Conservación	1			
	2			
	1			
Vida Útil	2			
	3			
	2			
Empaque	Bandeja de Espuma y film / Bandejas / Caja	Bandeja de Espuma y film / Envases de vidrio	Bandeja de Espuma y film / Bandejas / Caja	
TOTAL				

	1	2	3	4
	Integrcoop	Dulce María	Alcachofa	
Nº de Personas (abajando al mismo tiempo)	6 + 2 niños	3	2	1
Tipo de alimento	Pastas	Pastas (sin azúcar)	Pastas (Wegans)	
Proceso de Elaboración	Talleres	Pizzas	Hamburguesas	
	Reunión		Fare de alimentos	
	Mesa emp.	Reunión	Reunión	
Conservación	1	2	1	
	2	2	2	
	1	2	2	
Vida Útil	2	3	2	
	3	3	2	
	2	3	3	
Empaque	Bandeja de Espuma y film / Bandejas / Caja	Bandeja de Espuma y film / Envases de vidrio	Bandeja de Espuma y film / Bandejas / Caja	
TOTAL	20	26	39	

Figura 07 - Matriz de análisis de riesgos. Fuente: Autores.

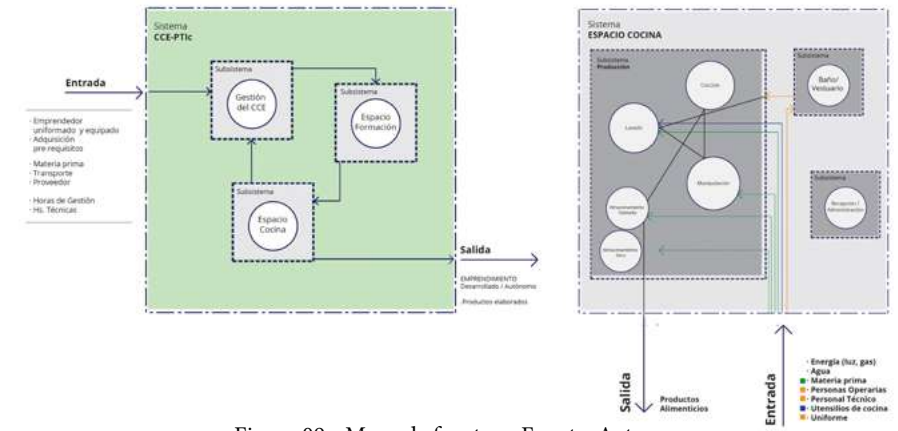


Figura 09 - Mapa de frontera. Fuente: Autores.

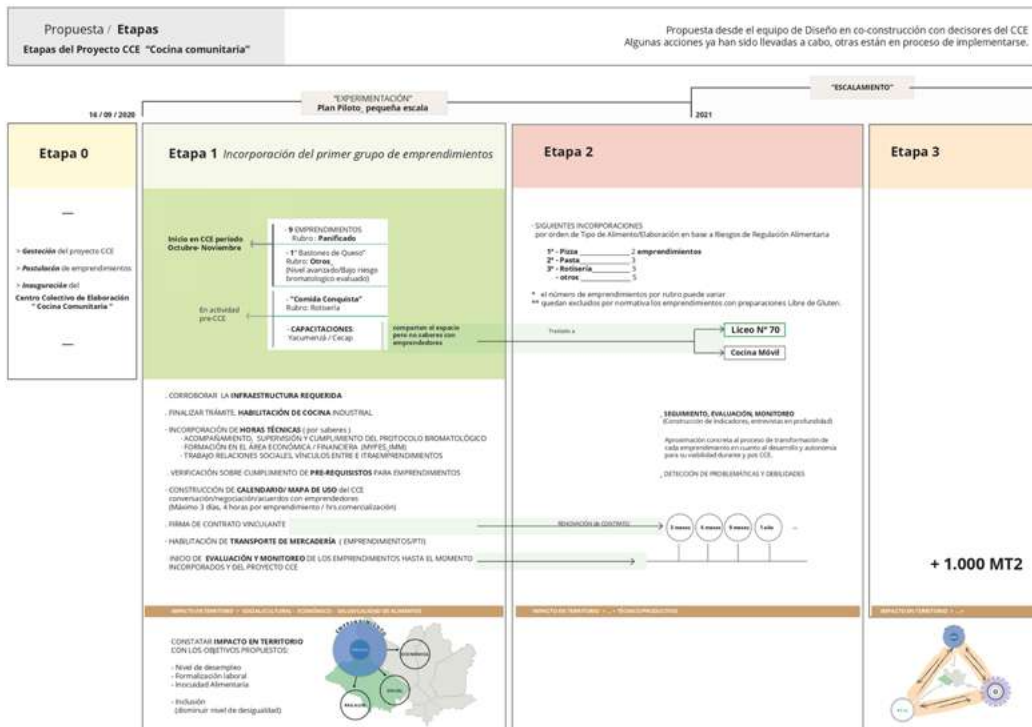


Figura 08 - Plan de etapas para el CCE. Fuente: Autores.

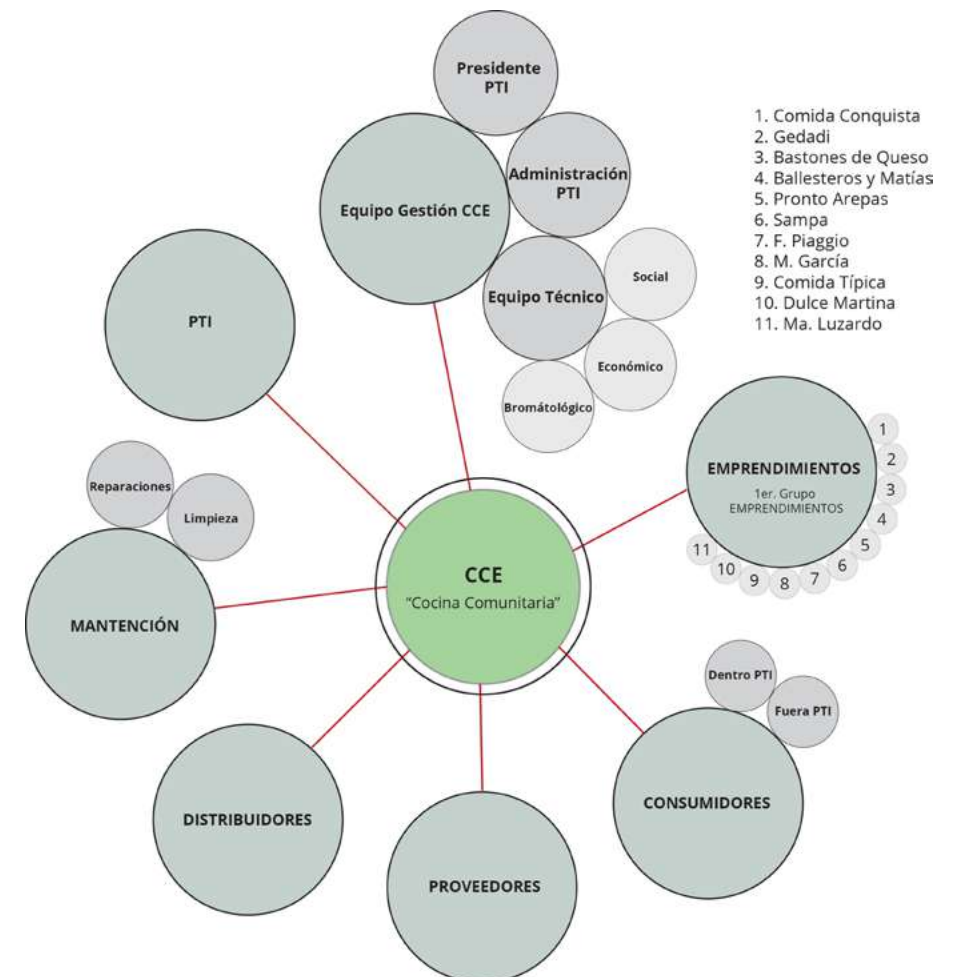


Figura 10 - Tipología de usuarios. Fuente: Autores.



Figura 11 - Análisis diacrónico “Hitos del CCE desde nuestra intervención”. Fuentes: Autores.

3. Resultados (Intermedios) De La Experiencia

Al finalizar la intervención en el período de la Unidad de Proyecto IV, se considera se dieron pasos importantes para colaborar con la gestión en la puesta en marcha del primer grupo de emprendedores.

Los diversos intercambios con otros actores involucrados durante la experiencia, han permitido llevar adelante el interés del equipo de diseño por promover una construcción colectiva sobre el proyecto CCE. Los aportes de estos actores fueron determinantes en el

desarrollo de nuestro trabajo, con el fin de apoyar en todo momento a la gestión del CCE en la toma de decisiones a través de instrumentos de mayor calidad.

Fue y sigue siendo necesario para la intervención, una perspectiva estratégica, integral y sistematizada, que permita integrar la visión de diversos actores determinantes para la configuración del proyecto y el abordaje de soluciones.

A raíz de la pandemia el equipo de diseño vio interrumpido el trabajo de campo en la intervención. Aunque la tecnología a través de la virtualidad permitió la continuidad de los

encuentros entre la mayoría de los actores, se vio afectada la presencialidad en el PTiC y con ello el acercamiento a los emprendedores, ya que el vínculo no estaba afianzado y la virtualidad en este sentido no propició el intercambio con las características necesarias. Por otro lado, la pandemia agudiza las necesidades relevadas por el PTiC en el territorio, dejando en evidencia la importancia de que el instrumento CCE priorice el fortalecimiento del ser humano, sus redes y vínculos.

4. La Experiencia Continúa...

Actualmente, desde el Trabajo Final de Grado, nos encontramos profundizando en el desarrollo de la intervención a través de la problematización sobre el modelo de incubadora que queremos promover, buscando consensos y una mirada en común entre todos los actores involucrados. Es en este sentido que comenzamos el proceso con nuevas preguntas;

¿cómo contribuir desde el diseño en el proceso colectivo de construcción del proyecto “CCE”, a partir de la problematización sobre un modelo de incubadora de emprendimientos gastronómicos?

¿cómo promover y contribuir desde el Diseño a un modelo de incubadora que expanda las libertades y capacidades de las personas que incuben su emprendimiento y resulte en una transformación como agentes de cambio para sí mismos y el territorio? De esta forma, la experiencia continúa abordando la siguiente oportunidad de diseño; problematizar con los actores vinculados al proyecto “CCE” sobre el

modelo de incubadora que se quiere construir en el PTiC y promover el rol activo de los emprendedores en el proceso de desarrollo de la Incubadora.

Referencias

- DE SOUSA SANTOS, B. La universidad del siglo XXI: Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad. Montevideo: Ediciones Trilce. 2010.
- GONZÁLEZ, M y ZURBRIGGEN, C. Innovación y co-creación: Nuevos desafíos para las políticas públicas. Revista de gestión pública, 3(2), 329-361. 2014.
- MARTÍNEZ, F.; OLIVETTI, M.; SORIA, R. Seminario taller. Ideas y acciones integrales. Montevideo: Servicio de investigación y extensión_Fadu. 2016.
- PTIC, Misión y visión institucional (s.f.). Recuperado 15 de Mayo de 2021, de https://www.pti.com.uy/?page_id=177

Design e cultura alimentar: um olhar a partir da sustentabilidade

Escrito por: Priscilla Lepre, doutora (UFAL);
cillaramalho@yahoo.com.br;
Leonardo Castillo, doutor (UFPE);
leonardo.castillo@ufpe.br



Palavras-chave

Design; Cultura Alimentar; Sustentabilidade

Key Words

Design; Food Culture; Sustainability

Resumo

A comida agora é pop e o interesse pelo argumento é parte de um fenômeno social complexo, vinculado a um movimento de revisão das relações das sociedades contemporâneas com o alimento, não somente em termos qualitativos e quantitativos, mas de ética ambiental, social, econômica e cultural (PETRINI, 2015). De fato, a cadeia do alimento moderna está associada à problemas complexos (wicked problems) como a fome, as desigualdades sociais, as perdas da sociobiodiversidade e da diversidade cultural (BISTAGNINO, 2009; FAO, 2018) etc., cuja solução é imprescindível e inadiável para que o mundo supere o paradigma da insustentabilidade. Neste sentido,

o presente artigo visa abordar as relações entre Design e Cultura Alimentar a partir da evolução da sustentabilidade na epistemologia do design e das abordagens resultantes. Para tanto, utiliza-se a Revisão Sistemática da Literatura - RSL, apoiada por casos que ilustram a trajetória que culmina com proposição do Food Design e suas subdisciplinas.

Abstract

Food is now pop and the interest in the argument is part of a complex social phenomenon, linked to a movement to review the relations of contemporary societies with food, not only in qualitative and quantitative terms, but in environmental, social, economic ethics and cultural way (PETRINI, 2015). In fact, the modern food chain is associated with wicked problems, such as hunger, social inequalities, losses from sociobiodiversity and cultural diversity (BISTAGNINO, 2009; FAO, 2018) etc., whose solution is essential and urgent for the world to overcome the unsustainability paradigm. In this sense, this article aims to address the relationship between design and food culture, based on the evolution of sustainability in the epistemology of design and the resulting approaches. For that, we use the Systematic Literature Review, supported by cases that illustrate this trajectory that culminates with the proposition of Food Design and its subdisciplines.

Resume

La comida es ahora pop y el interés por la argumentación es parte de un fenómeno social complejo, vinculado a

un movimiento para revisar las relaciones de las sociedades contemporáneas con la comida, no solo en términos cualitativos y cuantitativos, sino también ambientales, sociales, económicos y éticos. .cultural (PETRINI, 2015). De hecho, la cadena alimentaria moderna está asociada a problemas complejos (problemas perversos) como el hambre, las desigualdades sociales, las pérdidas de sociobiodiversidad y diversidad cultural (BISTAGNINO, 2009; FAO, 2018) etc., cuya solución es fundamental e ineludible para el mundo para superar el paradigma de la insostenibilidad. En este sentido, este artículo tiene como objetivo abordar la relación entre Diseño y Cultura Alimentaria desde la evolución de la sostenibilidad en la epistemología del diseño y los enfoques resultantes. Por tanto, se utiliza la Revisión de Literatura Sistemática - RSL, sustentada en casos que ilustran la trayectoria que culmina con la propuesta de Diseño de Alimentos y sus subdisciplinas.

1. Design e cultura alimentar

Ao comer, nós ingerimos um alimento que participa de nossa vida corporal íntima. Ele atravessa a fronteira entre nós e o mundo. Ele nos reconstrói e nos transforma ou pode nos transformar. (FISCHLER, 1996, p. 66)

A excepcionalidade do ano de 2020, no qual a pandemia de Coronavírus provocou uma ruptura temporária na produção e consumo de bens supérfluos, veio reforçar a já explícita necessidade de repensar as relações das sociedades contemporâneas, com um dos elementos que lhes é essencial: a comida (WFP, 2020). Esta crise sanitária que, entre outros, provocou o isolamento social, o

fechamento de fronteiras e de postos de trabalho, ampliou no mundo o número de pessoas que sofrem com a insegurança alimentar e expôs a fragilidade do modelo econômico vigente, em especial, do setor de alimentos, há muito questionado quanto aos seus impactos ambientais, sociais e culturais.

Com efeito, o alimento não é um produto qualquer e comer não é um ato banal (FISCHLER, 1988, 2015). Não! Como afirma Manzini (2008), o alimento é um produto muito especial pois é imprescindível a vida, tanto no que tange a nutrição física, quanto a nutrição do tecido social e cultural do qual dependem os seres humanos. Dito isto, sabe-se que garantir a segurança alimentar das pessoas, mesmo sendo o mais importante e urgente dos desafios contemporâneos, é um entre os múltiplos desafios que se colocam hoje para o setor do alimento e da alimentação. A construção de soluções que reduzam/mitiguem os impactos de suas atividades e que as tornem sustentáveis, há tempos tem demandado esforços multidisciplinares que contam com a participação do Design.

Na visão de Margolin (2013), Manzini (2008) e Meroni (2006), o universo alimentar é um dos campos mais relevantes abordados pelo Design no século XXI. Embora estes campos de estudos tenham permanecido distantes até recentemente, a história do Design e a história da alimentação se entrelaçam e se confundem na era moderna (MARGOLIN, 2013, p. 19). Para o autor, as cidades como aglomerados urbanos modernos, só foram viáveis com inúmeras adequações na fileira do alimento, para as quais o Design

foi fundamental. Entre embalagens, comunicações visuais, utensílios, eletrodomésticos e mobiliário, p. ex., a disciplina ajudou a revolucionar a produção, distribuição e venda, assim como as formas aquisição, preparo e consumo de alimentos, contribuindo para estabelecer o status quo do sistema atual.

Como atividade da era industrial (MANZINI, 2008), sustentado e impulsionado pelas evoluções científico-tecnológicas, o Design produziu, de certa maneira, a linguagem que imprime as narrativas alimentares das sociedades contemporâneas, criadas a partir da lógica de produção e consumo industrial. Para sustentar essas novas narrativas, estruturadas no aumento da complexidade da cadeia produtiva e na intermediação do acesso ao alimento pelo consumidor final, o design produziu uma série de novos elementos, como embalagens, rótulos, artefatos eletrodomésticos etc.

Movimentando um vasto e rentável setor econômico e tendo a indústria como seu principal interlocutor com a sociedade, a cadeia do alimento, segundo a FAO (2018), demanda hoje de uma ampla, profunda e urgente revisão que revolucione as micro e macro relações humanas com o alimento e com a alimentação. Neste cenário, afirmam Manzini (2008) e Margolin (2013), o Design assume o papel estratégico de conduzir a inovações em produtos, serviços e sistemas que contribuam tanto para a melhoria da segurança alimentar, quanto para a redução dos impactos relacionados a fileira do alimento e da alimentação (ZAMPOLLO, 2016).

Neste sentido, esse artigo visa apresentar os diálogos históricos entre DESIGN E A CULTURA ALIMENTAR contemporânea, construindo uma trajetória a partir do paradigma da sustentabilidade. Os exemplos aqui apresentados compõem a Tese de Priscilla Ramalho Lepre, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Professor Doutor Leonardo Castillo e coorientação de Pier Paolo Peruccio - PhD na *Scuola di Dottorato di Ricerca in Design – Dipartimento di Design do Politecnico di Torino* – PoliTO¹

2. O design, a comida, o comer

2.1. A Revolução Moderna

De acordo como Long e Eleuterio (2017), entende-se por CULTURAS ALIMENTARES CONTEMPORÂNEAS:

As práticas, as atitudes, as crenças e as relações e instituições que convergem para a produção, distribuição e consumo de um alimento. Isto engloba os conceitos de práticas alimentares, culinária e sistema alimentar e inclui os entendimentos fundamentais que um grupo tem sobre alimentação, as condições históricas e atuais que moldam a relação desse grupo com a comida e

as maneiras pelas quais o grupo usa a comida para expressar identidade, comunidade, valores, status, poder, arte e criatividade. Também inclui as definições dos grupos sobre quais itens podem ser comidos, o que é saboroso, saudável e socialmente apropriado para subgrupos ou indivíduos específicos e quando, como, por que e com quem esses itens podem ou devem ser consumidos. (LONG e ELEUTERIO, 2017, p. 2)

E para falar de Design e Cultura Alimentar contemporânea, é preciso voltar um pouco no tempo, para o fim do século XIX e início do século XX, quando as máquinas da Revolução Industrial mudaram de forma radical o status quo da época. Até então orbitando castelos, cultivando os campos e vivendo em estruturas sociais rígidas dominadas pela nobreza e pelo clero, as pessoas comuns viram suas vidas mudarem quando as nascentes indústrias passaram demandar mão de obra de todos os tipos. Foi o início a uma nova Era, dominada pelo modelo capitalista e pela burguesia emergente. Para acolher as modernas fábricas e seus operários, as cidades sofreram modificações estruturais importantes que afastaram zona rural e zona urbana. Com isso, criou-se os primeiros dos muitos dilemas que precisaram ser resolvidos para que as cidades e a alimentação atingissem seu estágio atual. E muitas dessas soluções devem-se ao Design:

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil – CAPES – Código de Financiamento 001.

O Design tem sido fundamental para todo desenvolvimento na produção de alimentos, desde ferramentas para caça e pesca, até aquelas para semear, arar e colher. Tem sido uma fonte de avanços na área alimentação, preservação (...) e preparação de alimentos, através da criação de equipamentos de cozinha. Na verdade, as cidades (modernas) nunca poderiam ter existido sem numerosas melhorias na forma como os alimentos eram produzidos e distribuídos. (MARGOLIN, 2013, p. 377)

Revolução Industrial estabeleceu um novo paradigma de desenvolvimento econômico que gerou uma cadeia produtiva complexa para o alimento. Surgiram novas categorias de empregos ligados ao cultivo, transporte, transformação, distribuição, armazenamento, venda, marketing, preparação da comida. E para cada uma delas, diz Margolin (2013, p. 376), o Design apresentou-se com um componente central. Sim, diz o autor, a colaboração entre o Design e o setor de alimentos é antiga e profícua. O desenvolvimento de embalagens, por ex., resolveu questões relativas ao fracionamento, transporte, proteção e preservação de alimentos, enquanto os rótulos e os nascentes meios de comunicação, suprimiram a falta contato direto do comprador com o produto alimentício e auxiliavam a transferir confiança do consumidor, das relações diretas com o produtor para as relações indiretas e opacas impostas pelas fábricas e pelos

intermediários (Krucken, 2009). Quando os consumidores não conseguiam observar diretamente como a comida era preparada, eles precisavam de outras garantias de qualidade, bem como conselhos sobre o porquê escolher uma marca em detrimento a outra. Assim, o marketing de alimentos estimulou o crescimento da publicidade, especialmente nas cidades, onde cartazes e outdoors anunciavam e promoviam novas marcas, acompanhados de sofisticados anúncios impressos, que vinculavam a compra de alimentos a grandes visões de estilos de vida idealizados. Com o advento da publicidade em massa, a comida tornou-se parte do imaginário popular, não apenas como algo comestível, mas também como uma mercadoria fortemente implicada nas questões de formação da identidade. (MARGOLIN, 2013, p. 378)

O Design e as novas tecnologias baseadas na popularização da eletricidade alteraram os hábitos alimentares domésticos. A cozinha se beneficiou, dentre outros, com geladeira, fogões, fornos, liquidificadores e batedeiras elétricas (Figura 01) (MARGOLIN, 2013, p. 379), que colaboraram para novas formas de estocagem, preservação, preparação e consumo de alimentos, colaborando para o surgimento de novos hábitos alimentares e, indiretamente, para a inserção da mulher no mercado de trabalho. Ao longo das primeiras décadas do século

XX, o Design proveu o mercado com toda espécie de utensílios relacionados ao alimento e a alimentação e os conectou ao fluxo da tecnologia e da moda. Fortaleceu a alimentação fora de casa e foi responsável por estabelecer estereótipos como texturas, formatos, cores e embalagens associados a alimentos particulares (MARGOLIN, 2013).

A introdução do plástico na cadeia dos alimentos, deu ao Design um novo suporte criativo para o desenvolvimento de embalagens, rótulos e produtos. Unindo transparência, leveza, flexibilidade, moldabilidade, resistência, durabilidade etc. o plástico impulsionou a massificação da produção e a globalização da cultura alimentar a partir no modelo norte-

ocidental. Com os processados, ultraprocessados, *fast-foods* e os *junk-foods*, a indústria alimentícia fomentou um crescimento jamais visto no ritmo do desenvolvimento econômico, ao qual se atrelam os demais tipos de desenvolvimento (humano, social, cultural etc.), demandando, com isso, um equivalente aumento da extração de recursos naturais que os sustentam. Por volta dos anos 70 do século passado, a ingerência dos impactos tangíveis e consequências intangíveis vinculadas aos produtos e as práticas da cultura alimentar contemporânea, começaram a ser expostos, exigindo do Design a assunção de novos papéis diante do paradigma da insustentabilidade mundial (MANZINI e VEZZOLI, 2002; KAZAZIAN, 2009).



Figura 01. Eletrodomésticos e a revolução da cozinha doméstica
Fonte: Heskett, 2005

2.2. Os Limites da Revolução Moderna

Design é uma atividade criativa que significa estabelecer qualidades multifacetadas a objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o ciclo de vida. (ICSID, 2005, tradução nossa)

Diante disso, novas abordagens da disciplina surgiram para facilitar a ruptura com o *status quo* e auxiliar na construção de um novo e sustentável cenário de desenvolvimento. Na área dos alimentos, as primeiras respostas, por volta dos anos 90, se deram com *redesign* de produtos já existentes, visando minimizar impactos ambientais com abordagens como *ecodesign*, *green design* (design verde) e *design for environment* (design para o ambiente) e o conhecimento construído por elas são empregados em soluções atuais, como as criadas pela startup Já Fui Mandioca (Figura 03). Utilizando fécula de mandioca e tecnologia brasileira, a empresa desenvolveu um material impermeável, com resistência ao calor semelhante ao isopor, biodegradável (de 20 a 90 dias), compostável e rico em nutrientes para a terra, para confeccionar embalagens e utensílios monouso para o alimento e alimentação, substituindo os tradicionais artefatos em plástico (JÁ FUI MANDIOCA, 2021).

Já a *Veuve Clicquot*, marca francesa de apresentou novas embalagens,

comercializadas na coleção *Naturally Clicquot*, para sua aclamada Champagne. Desenvolvidas pela *PaperFoam* a partir de amido de batata e cascas de uva, elas são resistentes a impactos, possuem propriedade isotérmica e são recicláveis (PAPERFOAM, 2015). A última imagem da Figura 02, por sua vez, mostra um dos produtos desenvolvidos pela startup alemã *Leaf Republic* e que teve como inspiração o hábito atemporal e compartilhado por diversas sociedades ao redor do globo (KORA, 2019) e as técnicas envolvidas na utilização de folhas naturais como suporte para o alimento e alimentação. Utilizando a abordagem de *Design for Environment* para reduzir os impactos ambientais relativos a todas as fases do ciclo de vida do produto, a empresa desenvolveu uma tecnologia de secagem, esterilização, prensagem multiestrato e costura de folhas naturais para confecção de recipientes com igual funcionalidade e que ao serem descartados no meio ambiente, decompõem-se em cerca 28 dias, servindo como adubo natural para o solo (LEAF REPUBLIC, 2013).

Esses tipos de solução, ilustradas na Figura 02, se mostraram eficazes, mas insuficientes ante a dimensão dos problemas postos. Assim, o Design, compreendendo que os impactos podiam estar distribuídos por todo o ciclo de vida dos produtos, promoveu o design de novos produtos intrinsecamente sustentáveis. Com abordagens com *Life Cycle*



Figura 02. Exemplos de Ecodesign, Green Design relacionados à cultura alimentar.
 Fonte: Já Fui Mandioca, 2021; Naturally Clicquot, 2020, Leaf Plates, 2013

Design [Design para o Ciclo de Vida] e *Design for Sustainability* [Design para a Sustentabilidade], estabeleceu os requisitos ambientais de produtos industriais e desmitificou, dentre outros, questões como biodegradabilidade como soluções gerais para os problemas. Entendendo que cada tipologia de produto é única, essas disciplinas se dedicaram a elaborar estratégias e ferramentas para apoiar as decisões do design durante a projeção, que melhorassem o desempenho ambiental do produto em cada fase do seu ciclo de vida (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Este arcabouço faz hoje, parte do arsenal que deve ser utilizado pelo bom design, em qualquer situação projetual.

O universo alimentar contemporâneo abrange produtos de diversos gêneros, desde embalagens monouso até bens duráveis (como geladeiras) e de alta durabilidade (como mobiliários), que requerem estratégias diferentes para reduzir sua pegada ecológica e otimizar sua performance. Neste meio, a preocupação mais urgente recai sobre os produtos monouso que povoam as prateleiras dos supermercados e lojas por todo o mundo. De acordo com Manzini e Vezzoli (2002, p. 110), os produtos monouso, possuem duas categorias: aquele que se extingue durante o uso (como é o caso da substância alimentar *per se*) e aquele que após ser consumido seu conteúdo, continua a existir e necessita de um planejamento

estratégico para sua correta para o fim do seu ciclo de vida.

A falta deste planejamento tem provocado tragédias ambientais, como a contaminação do solo e das águas por microplásticos, por exemplo (JONES, 2019). Atualmente, as alternativas de Design para solucionar o problema, vão da recuperação do material descartado para o tratamento adequado, passando pela substituição por produtos similares reutilizáveis, até propostas de desmaterialização contemporânea de embalagem e produto (Figura 03).

Todos os exemplos contidos na Figura 03, têm como foco principal a desmaterialização do produto durante o consumo. Esta característica, inerente ao alimento, permite que o design utilize a substância alimentar como matéria-prima para criação de soluções sustentáveis. A primeira imagem mostra uma alternativa aos copos plásticos descartáveis. Demandada pela multinacional de alimentos KFC e desenvolvida pela startup *The Robin Collective*, a proposta utiliza massa de biscoito moldada em forma de copo e gelada internamente para evitar seu umedecimento. Como diferencial, o copo exala o aroma de grama recém cortada, proporcionado ao usuário uma experiência de café no campo, que remete ao relaxamento (THE ROBIN COLLECTIVE, 2015).

A segunda figura traz uma alternativa lançada pela Coca-Cola Company, que substituiu o plástico e o vidro, por gelo potável na confecção das embalagens de seu principal refrigerante. Mantendo o design clássico que identifica a marca, a proposta é oferecer o refrigerante na temperatura ideal ao consumidor em uma embalagem cujo fim do ciclo de vida se dá pelo consumo ou pelo derretimento. Uma pequena tira de silicone faz às vezes de rótulo, proteção das mãos do consumir e bracelete pós-consumo (INHABITAT, 2013). O terceiro exemplo da Figura 03, mostra

uma embalagem criada para proteger os sanduíches na multinacional de *fast food*, Bob's. Seguindo o conceito de que seus sanduíches são irresistíveis, a empresa os entrega embrulhados em papel comestível com a seguinte mensagem impressa: "Não precisa controlar. Devore esse sanduíche sem tirar o papel". Com isso, pretendem reduzir o volume de papel descartado pós-consumo (ECYCLE, 2012). Recentemente, o Bob's banuiu os canudos de plástico, substituindo por canudos confeccionados em biscoito comestível.



Figura 03. Exemplos de Design para o Ciclo de Vida do Produto – desmaterialização como estratégia ambiental.

Fonte: The Robin Collective (2015); INHabitat (2013); Ecycle (2012); Ooho (2019).

A última imagem da Figura 3, por sua vez, mostra a Ooho, água 'esferificada' numa fina membrana ecológica e comestível que permite ao consumidor se hidratar sem gerar resíduos. Inspirados nas esferas comestíveis criadas por Ferran Adrià, o *Skipping Rocks Lab* utiliza uma dupla camada [alginato de sódio, um espessante natural de algas (E-401) e cloreto de cálcio (E-509)], para envolver a água, permitindo que ela seja consumida com sua própria embalagem e reduzindo o uso de copos e garrafas plásticas descartáveis (OOHO WATER, 2019). Tão eficazes e insuficientes quanto as anteriores, com estas soluções, o Design reduz, mas não resolve por completo os problemas ambientais associados a cadeia dos alimentos e seus produtos.

2.3. A Revolução da Revolução Moderna

Design é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O Design Industrial preenche a lacuna entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com o intuito de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio melhor. Em sua essência, o Desenho Industrial oferece uma maneira mais otimista de

olhar para o futuro, reenquadrando os problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer um novo valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental. (WDO, 2020, tradução nossa)

A par da insuficiência das medidas anteriores para atenuar ou dirimir os impactos conectados à indústria moderna da alimentação humana, a disciplina propôs uma nova solução, cujo objetivo principal é reduzir radicalmente a confecção de produtos materiais. Para isso, cria mix de produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades do consumidor (VEZZOLI; KOHTALA e SRINIVASA, 2018). Denominados PSS (*Product Service Systems*) estas ideias não são novas, mas seu design com foco na sustentabilidade, este sim é revolucionário.

Segundo Vezzoli, Kohtala e Srinivasa (2018), os PSS podem ser orientados ao produto, ao uso ou ao resultado e em todas elas, ao projetar o sistema de satisfação e os fluxos tangíveis e intangíveis que nele ocorrem, o Design atua de forma estratégica, planejando, diminuindo e/ou mitigando os impactos que ocorrem ao longo de todo o ciclo de vida do sistema através da redução da fabricação de novos produtos. Através da utilização de linhas guias de projeção para a sustentabilidade, o design pode ainda estimular a



Figura 04. Exemplo de Design de Produtos+Serviços aplicado à Cultura Alimentar.
Fonte: Smart Café, 2020.

durabilidade dos artefatos envolvidos no sistema, sua funcionalidade e seu compartilhamento. A Figura 04 traz um exemplo de PSS orientados ao uso no setor de alimentos/alimentação. Neste sistema, os prestadores de serviço são os proprietários das máquinas *self-service* e as oferecem em aluguel ou comodato, ficando responsáveis por sua manutenção ou troca. Também são responsáveis pelos insumos nelas comercializados, uma outra fonte de rendimentos. Assim, com o PSS, o Design dá um passo significativo em direção à sustentabilidade real e assume uma postura estratégica e sistêmica diante dos problemas relacionados à cultura alimentar contemporânea, envolvendo outros atores da sociedade da construção de alternativas para seus modos de vida.

Como sequência natural de seu avanço epistemológico em direção ao desenvolvimento sustentável, o Design, buscando maximizar as ações de desmaterialização dos produtos, propôs abordagens como o Design de Serviços e o Design *Thinking* de Serviços. Assim como o PSS, os serviços são fundamentais e evoluíram naturalmente dentro do universo da alimentação humana. Cozinhar para o alguém, por si só, é prestar um serviço que satisfaz a necessidade do outro de se alimentar. Ao contrário de outros serviços, no entanto, a alimentação humana não dispensa a materialidade da substância alimentar que, tratada corretamente e na proporção justa, se

desmaterializa naturalmente durante o consumo

Projetar serviços, de acordo com Manzini (2009), não se resume em projetar o resultado final, mas projetar toda a plataforma de ações e interações que precisam ocorrer para se alcançar este resultado. Com esta visão sistêmica, o Design opera de forma estratégica para a sustentabilidade do setor dos alimentos, selecionando e organizando de forma coerente e com o mínimo de impacto possível, toda a cadeia que conflui para a prestação do serviço e os múltiplos fluxos [tangíveis e intangíveis] que ocorrem entre todos os componentes do sistema. Ainda de acordo com esse autor, no campo dos serviços é preciso criar valores baseados na qualidade e na confiabilidade. Isso exige do design a capacidade de estruturar sistemas para responder à flexibilidade inerente às dinâmicas internas e externas, ou seja, para as mudanças, adaptações e mesmo *redesigns* que elas provocam (KALBACH, 2017). Um exemplo atual de Design de Serviços relacionado ao alimento e a alimentação é apresentado na Figura 05.

A startup *IFood*, fundada no Brasil em 2011, foi selecionada como exemplo da complexidade sistêmica que envolve o Design de Serviços para alimentação. Neste caso, o Design projetou uma plataforma que reúne prestadores de serviços alimentares, como restaurantes, *fast food*,



Figura 05. Exemplo de Design de Serviços aplicado à Cultura Alimentar.
Fonte: IFood (2020).

lanchonetes, supermercados, etc. - sistemas, independentes e igualmente complexos, cada qual organizado por relações com fornecedores, trabalhadores e consumidores, também passíveis de design de serviços - visando intermediar a entrega de seus produtos ao consumidor final. Para tanto, o design desenvolveu todos os produtos, interfaces e fluxos relacionados: informacionais, financeiros, logísticos, dentre outros, visando a satisfação das necessidades de ambos os clientes - fornecedores e consumidores. O diferencial deste serviço é a projeção de uma metaestrutura de coleta e entrega dos alimentos, que envolve parceiros como aplicativos de serviços de transporte (carros e motocicletas), passando por soluções com zero emissão de CO² (bicicletas, patinetes e caminhadas), até soluções inovadoras, como drones, robôs e *lockers*, reduzindo os deslocamentos de clientes e seus impactos ambientais e colaborando, simultaneamente, para a giro da economia no setor alimentício.

Como citado anteriormente, a geração de valor e a experiência do consumidor, está entre as questões mais relevantes nessas modalidades. Isso posto, Design de Experiências é um campo igualmente vasto e sistêmico, que na área da alimentação tem sido amplamente explorado. De acordo com Wood (2018) e Kalbach (2017), o Design de Experiências é uma prática de design voltada para respostas qualitativas humanas,

ou seja, o nível de engajamento e satisfação que o usuário obtém de um produto ou serviço e a relevância da experiência para suas necessidades e para o contexto. Tratar com valores de experiências intangíveis é um desafio que o design pode lidar por meio de ciclos de criatividade e iterativas pesquisas com usuário. Colaborando e envolvendo especialistas de várias disciplinas de Design ou não, bem como as partes interessadas e usuários finais do projeto, no processo de Design é possível identificar e mensurar os resultados físicos e emocionais da experiência e medir o sucesso em relação a esses alvos. Esta abordagem conta, nos dias de hoje, com diversas ferramentas, compartilhadas com outras disciplinas de Design e com outras áreas do conhecimento (KALBACH, 2017). Quando voltado à alimentação, ele pode abordar diversos contextos, como a experiência de usuários de aplicativos de entrega de alimentos, como o *IFood*, até experiências multissensoriais com o alimento, alimentação e o espaço alimentar, como as promovidas no restaurante *El Bulli* (Figura 06).

O Design de Experiências, quando trata da comida em si, têm sua complexidade potencializada, pois precisa trabalhar com as relações entre todos os sentidos humanos: visão, tato, audição, olfato e paladar e estas são questões que flutuam entre as dimensões fisiológicas, sociais e culturais do indivíduo e da



Figura 06. Exemplo de Design de Experiência aplicado à Cultura Alimentar.
Fonte: Adriá; Guillamet et al. (1998).

coletividade, como alertam Contreras e Gracia (2015). Explorar e coordenar todos estes aspectos e fazer a sociedade pensar na comida como uma das “mais viva das expressões culturais”, é ao que se propõe a designer holandesa Marije Vogelzang (2008). Criando experiências exclusivas, esta *eating designer* (design da alimentação) se ocupa da seleção de fornecedores e insumos, da criação e preparação

da comida, das combinações, das sequências do serviço, da projeção de artefatos e dos espaços (layout, fluxos, cores, texturas, iluminação, sons e aromas), assim como da seleção e treinamento do pessoal envolvido e da execução de seus projetos.

Neste nível, o Design de Experiências está intimamente relacionado a



Figura 07. Ações de Design de Experiência aplicado à Cultura Alimentar.
Fonte: Vogelzang (2008).

produção de emoção e lembranças, uma propriedade natural do alimento, podendo se valer das teorias e ferramentas do *Emotional Design*. As emoções e lembranças positivas são poderosas formas de criar valores e vínculos que, sem corretamente explorados, auxiliam na sustentabilidade. Neste sentido, além da relação direta com o consumo de alimentos, o Design de Experiências tem sido empregado para projetar experiências ligadas ao contexto do alimento, alavancando, dentre outros, o chamado turismo gastronômico. Com início histórico na França do fim do séc. XIX, quando estradas e automóveis permitiram ao homem comum, conhecer lugares diferentes de sua origem e apreciar os alimentos e a culinária que neles existia, o turismo gastronômico é um setor expoente que, com o apoio do design, oferece experiências únicas associadas ao território, seus habitantes e todas as inter-relações que ocorrem e resultam na cultura alimentar local. Estas questões também são objetos de P&D em Design para a Valorização do Território, abordagem que, de acordo com Krucken (2009, p. 18), contribui para promover a qualidade dos produtos, dos territórios e de seus processos de fabricação; para apoiar a comunicação e aproximar produtores e consumidores, intensificando as relações territoriais e apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando o fortalecimento de micro e macro empresas.

Na área da alimentação e da cultura alimentar, ela fomenta a preservação de recursos locais, muitos dos quais autóctones, colaborando com a preservação do meio ambiente e biomas e para o desenvolvimento sustentável baseado na economia local e na geração de novos valores sócio éticos. Para isso, o Design reconhece as qualidades do contexto local e compreende as relações dialógica que se constroem na dinâmica produção e consumo e as intermedia, balanceando tradição e inovação, qualidades locais e relações globais (KRUCKEN, 2009, p. 17). Um exemplo que ilustra a aplicação desta abordagem no contexto alimentar, é o projeto colaborativo desenvolvido com a Cooperativa Agroextrativista Grande Sertão (Figura 08).

O projeto junto à Grande Sertão Cooperativa Agroextrativista, narrado por Luz (2017) no livro “Territórios Criativos – design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal”, utilizou a abordagem do Design para a Valorização do Território para, entre outros, reduzir a opacidade entre produtores e consumidores. Ele envolveu os associados da cooperativa, que congrega produtores de 400 comunidades rurais, em 38 municípios, que se distribuem por quatro territórios da região norte do estado de Minas Gerais. Expressando “os princípios que estão na base do seu trabalho: a agroecologia, a diversidade, a regionalidade e a produção artesanal” (LUZ, 2017, p. 160), o



Figura 08. Ações de Design para a Valorização do Território na cultura alimentar – Cooperativa Grande Sertão .
Fonte: Luz (2017).

projeto desenvolveu a identidade institucional da cooperativa e as embalagens de seus produtos.

Através do design de embalagens, afirma Luz (Idem), se comunica não apenas os alimentos e o território, mas a identidade, as tradições e a cultura de seus produtores, incentivando o comércio ético e justo e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas e preservação da integridade e da sustentabilidade dos biomas sob sua tutela (LUZ, 2017, p. 160). A preocupação com dimensão socio ética da sustentabilidade, evidente na abordagem supracitada e recente no Design para a sustentabilidade (VEZZOLI, 2010, p. 57), coloca-se como argumento da disciplina desde a segunda metade século passado, quando designers como Victor Papanek (1985), questionaram sobre a responsabilidade social do design e alertaram que este era, ainda, um campo carente de atenção e soluções, especialmente no que tange a parcela mais carente da sociedade. Respondendo a esta demanda, o Design Social, apoiado na matriz teórica das Ciências Sociais Aplicadas e, mais especificamente da Assistência Social, de acordo com Cipolla (2017, p. 149) e Sousa (2017, p. 126), vem desenvolvendo ações de caráter próximos ao assistencialismo, atendendo as necessidades que emergem dos grupos sociais mais vulneráveis.

De fato, nesta faixa da população, concentra-se grande variedade de problemas perversos (*wicked problems*), muitos dos quais relacionados à cultura alimentar, como aquele ilustrado na Figura 09. Realizado pela *Philips Philanthropy Design*, comunidade que une designers de 50 países, o projeto do fogão Chulha (Figura 09) teve como objetivo diminuir as mortes e problemas respiratórios, causados pela inalação de gases resultantes da queima de combustíveis fósseis no interior de casas das regiões rurais de países asiáticos, durante cozimento da comida.

A desenvolver o produto, o grupo investigou e integrou a cultura alimentar local, desenvolvendo um fogão de baixa tecnologia e dificuldade construtiva, cujos dutos, integrados a uma chaminé, simultaneamente eliminam o retorno da fumaça para ambiente e economizam até 50% na lenha, em comparação à versão anterior. Respeitando a tradição local da 'autoconstrução' de fogões em argila, os designers optaram por desenvolver um pacote de informações open *source* para ONGs e famílias, com detalhes e treinamento para a produção, instalação e manutenção dos fogões. O mesmo material também conscientiza sobre os perigos da poluição interna e sobre culinária saudável.

Igualmente tratando da dimensão social da sustentabilidade, mas por um



Figura 09. Ações de Design Social na cultura alimentar.
Fonte: Philips Philanthropy Design (2011).

outro viés, o Design para a Inovação Social, se aproxima da Teoria da Informação aplicada aos processos de inovação, ou seja, se nutre das mudanças que nascem dentro do próprio fluxo social e que podem ter impactos em uma ou mais dimensões da sustentabilidade (CIPOLLA, 2017, p. 149); (SOUSA, 2017, p. 126). Muitos focos de inovação surgem diariamente da própria sociedade, como movimento natural de solução para seus problemas. Desta maneira, ciente do potencial de inovações sociais na área do alimento, alimentação e cultura alimentar, o DESIS Network (*Design for Social Innovation and Sustainability*), grupo criado pelo fundador desta metodologia, gerou um *Food Cluster* para “explorar e promover o conhecimento do Design para a Inovação Social e sustentabilidade no sistema alimentar”. Segundo o DESIS NETWORK (2020), o objetivo desse *cluster* é:

(...) construir um entendimento comum de como o design para a inovação social pode contribuir para os sistemas alimentares, para coletar a experiência da Rede em torno disso, e para abrir um debate maduro com casos externos e partes interessadas, em particular referência ao tema muito quente de colocar a criatividade e perícia em design à disposição da definição de políticas alimentares para as cidades. (DEGIS NETWORK, 2020)

Entre as iniciativas coletadas pelo DESIS *Food Cluster*, está o Projeto *Nutrire Milano* (MERONI, FASSI e SIMEONE, 2015), ilustrado na Figura 10. O Projeto *Nutrire Milano* foi desenvolvido pelo Departamento de Design do *Politecnico di Milano* - INDACO, em parceria com a *Università degli Studi di Scienze Gastronomiche* – Polenzo-IT e o *Slow Food* Itália. Ele empregou o Design para a Inovação Social para criar/ estreitar as relações entre agricultores familiares periurbanos de Milão e seus consumidores, usando princípio a cadeia curta produção-consumo como norteador. Hoje, o “*Nutrire Milano* consiste em uma série aberta de projetos e processos, como a criação de um mercado de produtores em Milão [*Mercato della Terra*]; a reconstrução a cadeia da panificação em uma base local e a reorganização das atividades agrícolas e de distribuição para fornecer vegetais frescos a zero km e muitos outros” (MERONI, FASSI e SIMEONE, 2015, p. 3). Ele tem por objetivo, ao recuperar as relações entre cidade e campo perdidas durante a urbanização moderna, restituir o verdadeiro valor da comida e de seu produtor, profundamente prejudicados pela mercantilização capitalista e melhorar a qualidade da alimentação dos milaneses com produtos bons, limpos e justos.

Com objetivos similares, o Design Sistemico, abordagem criada por Luigi Bistagnino (2009) junto ao *Istituto Politecnico di Torino* - PoliTO, visa

"projetar os fluxos que transitam de um sistema para outro em um metabolismo contínuo, reduzindo os impactos ambientais e ativando a economia local" (BARBERO e TAMBORRINI, 2015b, p. 518). Destaca-se das demais abordagens que projetam sistemas para a sustentabilidade relacionados à cultura alimentar, como as citadas anteriormente, por dedicar-se exclusivamente a este tema e promover e/ou ativar processos internos de auto-organização que influenciam diretamente na resiliência e autonomia do local. Para tanto, serve-se, entre outras, de teorias das ciências sociais e biológicas no campo dos sistemas complexos e tem como princípios norteadores: 1) produção em ciclo fechado; 2) as relações criam o sistema; 3) criação de comunidades autopoieticas; 4) foco nas ações locais; 5) o ser humano no centro do projeto.

O Projeto EN.FA.SI, (Figura 10), desenvolvido pelo Departamento de Design do *Politecnico di Torino*, em colaboração com agricultores e empresas da região do Cuneo, norte da Itália, usa o Design Sistemico para a valorização da espécie de feijão típica desse território. Reconhecido por suas propriedades organolépticas únicas e pela tradicionalidade de seu cultivo, o feijão *cuneese* possui certificação IGP – *Indicazione Geografica Protetta* e é parte importante da economia e da identidade local.

Nesta iniciativa, o Design Sistemico, partindo das interfaces existente, propôs uma cadeia produtiva com emissões tendendo a zero, caracterizada pelas relações entre as pessoas, a partir das atividades e recursos do território. Teve por finalidade valorizar a cultura e a identidade local e produzir desenvolvimento e bem-estar individual e coletiva. Através de abordagem sistemica, gerou-se inovação nos processos produtivos, fazendo com que o desperdício de um processo se torne insumo para outro, criando, assim, uma nova economia, da qual deriva o desenvolvimento sustentável (TAMBORRINI, 2014).

O Design para a Economia Circular, que fundamenta o 1º princípio do Design Sistemico, é uma abordagem que objetiva favorecer as relações dentro do mesmo sistema, de forma que os resíduos de uma produção sejam as matérias-primas de outra. Para acelerar a aplicação dos conceitos e diretrizes da Economia Circular na área dos alimentos, o Fórum Econômico Mundial, em parceria com a *Ellen MacArthur Foundation*, dentro do Projeto *Mainstream*, gerou o relatório *Cidades e Economia Circular dos Alimentos* (2019), contando com a participação de entidades brasileiras. Um exemplo de Design Sistemico e Economia Circular na área da alimentação, é o Programa *Câmbio Verde* (PREFEITURA DE CURITIBA, 2014), ação da Prefeitura de Curitiba de incentivo à

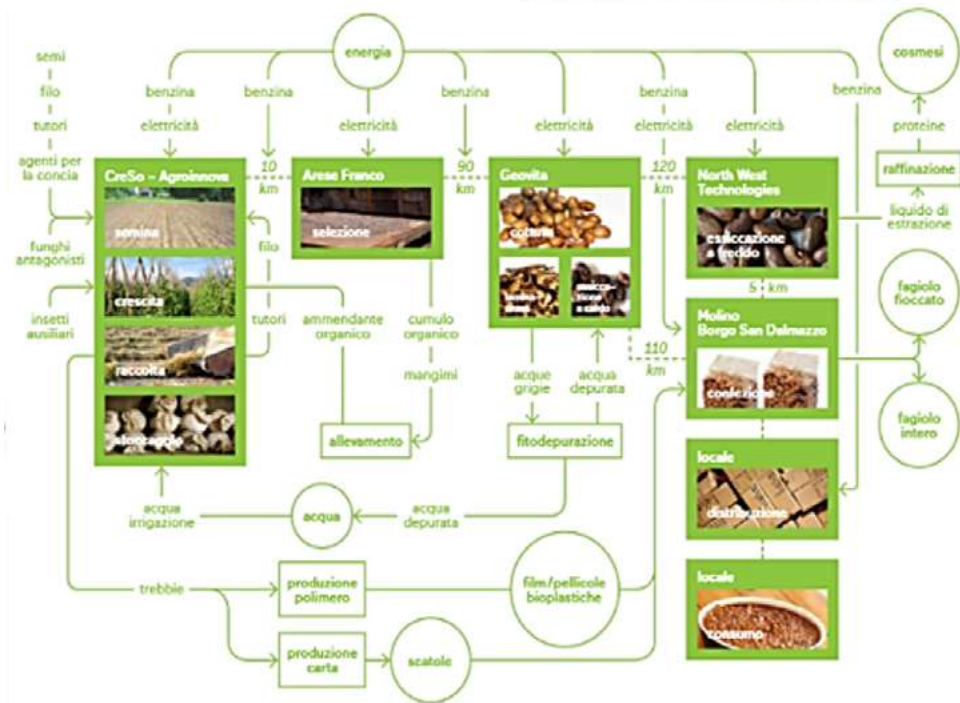


Figura 10. Ações de Design Sistêmico na cultura alimentar.
Fonte: Barbero e Tamborrini (2015a)

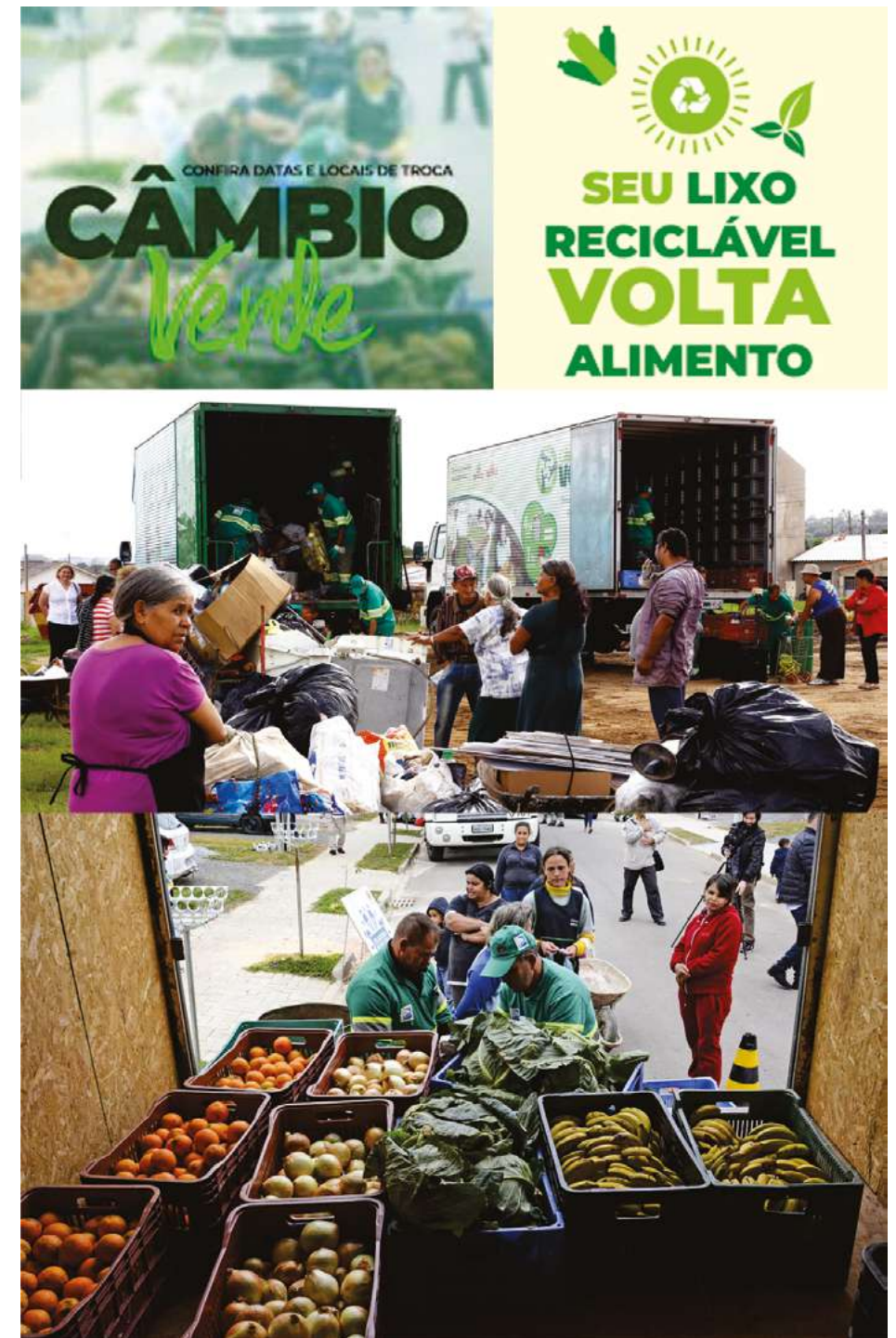


Figura 11. Ações de Design para a Economia Circular aplicado à cultura alimentar.
Fonte: Prefeitura de Curitiba (2020).

coleta seletiva de resíduos recicláveis pela população de baixa renda. Nesta ação, toda a população é estimulada a separar seletivamente os resíduos sólidos, seguindo Resolução CONAMA Nº 275/2001 (MMA, 2001), ao mesmo tempo que a população de baixa renda é estimulada a coletá-los (Figura 11). Cada quatro quilos de resíduos vale um quilo de frutas e verduras e cada dois litros de óleo vale um quilo de alimento.

A troca ocorre em feiras móveis promovidas pela Prefeitura junto as comunidades carentes de Curitiba. Ao todo, o Programa Câmbio Verde atende, em média, 7 mil pessoas por mês e coleta 350 toneladas de recicláveis. A aquisição dos alimentos é realizada através de acordo de compra de produção fechada com agricultores familiares da região que são estimulados adotar práticas orgânicas de agricultura. Os recicláveis recebidos pela Prefeitura (pós-uso) são vendidos a indústrias, entrando como matéria-prima novos ciclos produtivos. A quantidade de alimentos chega a 100 toneladas por mês e para melhorar os hábitos alimentares e a nutrição da população beneficiada, a Prefeitura promove cursos de nutrição e aproveitamento integral dos alimentos (PREFEITURA DE CURITIBA, 2014).

Mantendo a abordagem sistêmica, mas apoiada na teoria da economia de redes, o Design Distribuído vem sendo apresentado como uma

solução para o estabelecimento de novas formas de economia, horizontais, integradas e solidárias (JOHANSSON, KISCH e MIRATA, 2005); (VEZZOLI, KOHTALA e SRINIVASA, 2018).

A economia distribuída promove, em pequena escala, redes flexíveis de atores socioeconômicos locais, usando recursos locais de acordo com as necessidades locais, no espírito do desenvolvimento sustentável (JOHANSSON, KISCH e MIRATA, 2005). O modelo de redes locais aparece na literatura de design sob siglas como: economia regional (Ibidem), economia de território (KRUCKEN, 2009; JÈGOU, 2014) e SLOC - *Small, Local, Open and Connected* (MANZINI, 2010). Em todos os casos são assumidas as vantagens da descentralização, tanto no que tange às questões ambientais, quanto na distribuição equitativa de renda. Um exemplo da aplicação desta abordagem no setor de alimentos é o Programa Ostras Depuras de Alagoas, apresentado na Figura 12 (LEPRE, CASTILLO e KRUCKEN, 2019).

No projeto Ostras Depuradas de Alagoas, as cidades de Coruripe [53.000 hab.], Barra de São Miguel [7.573 hab.], Barra de Santo Antônio [14.230 hab.], Passo de Camaragibe [15.461 hab.] e Porto de Pedras [8.429 hab.], compõem uma rede distribuída de comunidades, que se propõe a gerar renda e desenvolvimento social a partir da produção, depuração e

Ostras depuradas de Alagoas



Figura 12. Ações de Design Distribuído aplicado à cultura alimentar.
Fonte: Ostras Depuradas de Alagoas (2016).

comercialização de ostras, bem como do turismo de experiência de base comunitária na região (PIMENTA e SETTE, 2016). Esse projeto nasce da cooperação e do fomento da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento - AECID, com o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS, o SEBRAE-AL e as associações locais e tem por objetivos: estabelecer estratégia de comercialização, agregar valor ao processo produtivo tradicional, fortalecer a cultura alimentar local e os conceitos de comércio justo, consumo e turismo sustentáveis (PIMENTA e SETTE, 2016).

2.4. A União para a Evolução

O design é a forma deliberada e racional de modelar e criar o nosso meio ambiente de maneira a satisfazer nossas necessidades e dar sentido às nossas vidas. (HESKETT, 2005, p. 7%, tradução nossa)

Além de iniciativas que ativam a inclusão social e o desenvolvimento sustentável a partir dos ativos do território, há também, iniciativas que visam identificar, registrar, preservar e comunicar os saberes e as práticas vinculadas à cultura alimentar local (SECULT, 2013). O *Food Design*, abordagem empregada no caso apresentado na FIGURA 15, explica Margolin (2013, p. 381), é uma atividade relativamente nova, mas que já possui sua própria organização:

The International Food Design Society - IFDS, fundada em 2009 por Francesca Zampollo, que também apoiou a criação da REDE LATINO-AMERICANA DE FOOD DESIGN, fundada em 2013. Por tratar, exclusivamente, das relações entre design e comida a partir do olhar da sustentabilidade, a esta abordagem se dedica uma atenção maior. Isso posto, segundo a autora, o *Food Design* é uma nova e completa disciplina de design (a ex. do design gráfico e de produto) ou “o processo de design que leva à inovação em produtos, serviços ou sistemas para alimento e alimentação: da produção, aquisição, preservação e transporte, para preparação, apresentação, consumo e disposição” (ZAMPOLLO, 2018). Para estruturar este universo dialógico, Zampollo (2018) propôs nove subdisciplinas ilustradas na Figura 13 e que abrangem esferas projetuais com diversas abrangências e complexidades: do simples ao hipercomplexo.

O campo projetual dos sistemas complexos e hiper complexos, foi alcançado com uma série de estágios de aprendizagem e aquisição das habilidades necessárias para negociar a complexidade crescente. Estas fases foram reunidas em quatro ordens de complexidade (BUCHANAN, 2016, p. 9, 10) ou domínios de atuação do Design (JONES E PATTTER, 2009), aqui ilustrados na Figura 14.

Cada domínio demanda a coordenação de teorias e métodos

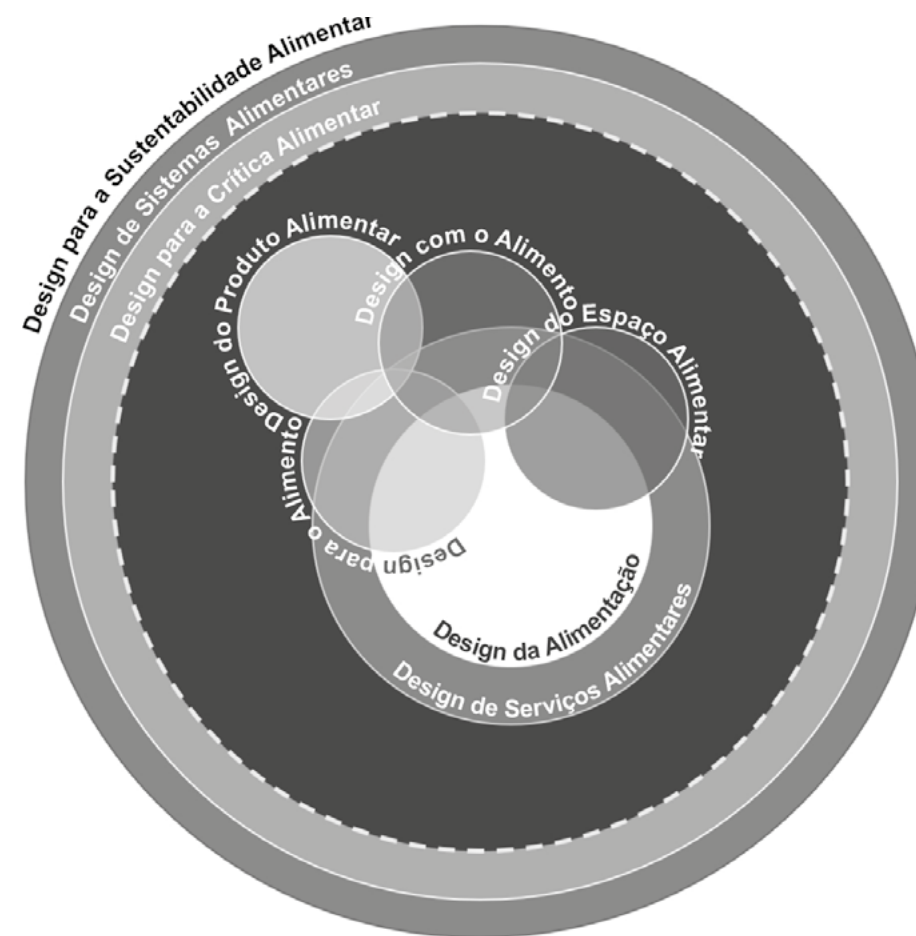


Figura 13. Subdisciplinas do Food Design propostas por Francesca Zampollo. Fonte: Autoria própria, baseado em Zampollo (2018).

distintos, assim como um elenco de ferramentas e de práticas de design e habilidades de colaboração e de participação das partes interessadas. Embora flexível, este conjunto corresponde a critérios mínimos de desempenho para atender às suas demandas da complexidade (ou variedade) de cada nível. As ordens (domínios) superiores incluem o

conteúdo dos níveis mais baixos e nada impede que as habilidades e orientações de todos os níveis possam ser empregadas em qualquer processo de design (JONES; VANPATTER, 2009). É exatamente isto que se vê na Figura 15: um crescente aumento de complexidade do campo projetual do *Food Design*, no qual as esferas de maior complexidade,



Figura 14. Mapeamento dos processos de design para desafiar a complexidade. Fonte: baseado em Jones e van Patter (2009).

interagem e englobam as esferas de menor complexidade. Observando a representação, subentende-se que, como áreas de menor complexidade projetual estão o Design do Produto Alimentar (*Food Product Design*), o Design para o Alimento (*Design for Food*), o Design com o Alimento (*Design with Food*) e o Design do Espaço alimentar (*Space Food Design*) (ZAMPOLLO, 2018)

Em um nível intermediário de complexidade está o Design da Alimentação, seguido pelo Design de Serviços Alimentares (*Food Design Service*). Com um campo projetual ainda mais complexo, que absorve em si as demais áreas do *Food Design* está o Design de Sistemas Alimentares (*Food System Design*). Um sistema é todo o complexo de elementos em interação não aleatória e de natureza ordenada, que forma uma entidade ou uma unidade global, diferente de seu

meio (MORIN, 2005). A organização de um sistema, é o conjunto das inter-relação entre os elementos que o constituem e produzem uma unidade complexa, dotada de qualidades desconhecidas quanto aos componentes ou indivíduos", ditas propriedades emergentes. Estas propriedades são responsáveis por diferenciar um sistema de um conjunto ou coleção de coisas, mesmo que estes também constituam um todo separado de seu meio (KLIR, 1991; RODRIGUES e NEVES, 2017).

Resumindo, para o Design, um sistema "é a visão geral de todos os aspectos possíveis que entram em jogo para qualquer coisa que se projete" e a ele cabe pensar de onde as coisas vêm, para onde vão, quem as move, como, quando e por que (ZAMPOLLO, 2018). Circunscrevendo todas as disciplinas do Food DESIGN ESTÁ O DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE ALIMENTAR [*Sustainable Food Design*], figurando como a projeção de metassistemas alimentares intrinsecamente sustentáveis. Por metassistemas entende-se o sistema resultante das interações, mutuamente transformadoras e englobantes, de dois [ou mais] sistemas independentes (MORIN, 2005, p. 134). De acordo com Zampollo (2018), Design para a Sustentabilidade alimentar nada mais é do que o Design para a Sustentabilidade aplicado à alimentação.

Tudo deve ser projetado para ser o mais sustentável possível. Na verdade, nos dias de hoje, nós só devemos projetar produtos ou serviços que sejam sustentáveis em termos de desperdício de alimentos, mudanças, mudanças comportamentais, materiais, agricultura, cadeia de suprimentos etc. (ZAMPOLLO, 2018, p.5)

Isto posto, o *Food Design*, em todas as suas disciplinas e ações, tem com diretriz principal e transversal a sustentabilidade e se serve de todo o arcabouço teórico, empírico e ferramental do design para atendê-la, que como mostrado neste artigo, vem sendo construído ao longo da própria história do design e em parceria com a cultura alimentar. Ainda que a estrutura construída, até o momento, pelo Design seja eficiente para atender as necessidades do Food Design, a eficácia só será de fato alcançada quando, seguindo uma trajetória decolonial, cada cultura alimentar construa sua própria estrutura, flexível e fluida a ponto de se moldar às inúmeras diversidades que as culturas alimentares e a sustentabilidade exigem.

3. Conclusão

Este artigo traz um breve panorama sobre a integração histórica entre design e comida e demonstra com exemplos, que estas áreas têm caminhado juntas na modernidade. Durante este percurso, o design

ajudou a desenvolver novas formas de produção, distribuição, preparação e consumo do alimento, contribuiu para ampliar o acesso à comida, tanto no que tange à quantidade, quanto à sua variedade e a tornar possível a vida em grandes cidades. Junto com a indústria, permitiu a consolidação das sociedades modernas, ao mesmo tempo que colaborou para a construção do paradigma da insustentabilidade e para os problemas complexos vinculados à alimentação contemporânea. Confrontado com esta realidade, a disciplina vem desenvolvendo abordagens, metodologias, ferramentas capazes de mitigar estes problemas e endereçar a humanidade para formas sustentáveis, éticas e equânimes de desenvolvimento.

Da tomada de consciência da posição basilar da comida e do comer para os seres humanos das culturas alimentares para as sociedades, o design organiza uma nova disciplina, o *Food Design*, que atua nas diversas formas de relações entre seres humanos e os alimentos, tendo como norte a sustentabilidade. De forma holística, o *Food Design* busca atender, em níveis ascendentes de complexidade projetual, desde as necessidades nutricionais humanas até aquelas hedônicas, passando por sensibilizar os indivíduos para a valorização destes insumos, imprescindíveis a vida humana. Além disso, através dos exemplos utilizados, pôde-se visualizar a importância dada pelo design ao

setor do alimento e da alimentação e a potência da cultura alimentar, para o desenvolvimento sustentável local, regional e global e as muitas iniciativas de design que a utilizam como plataforma nesta direção.

À luz destas informações, verifica-se a necessidade premente de dar a conhecer não apenas aos pares, mas à todos os atores sociais esta nova disciplina de Design, ampliar as investigações sobre suas potencialidades, propor metodologias decoloniais, estabelecer um espaço dialógico com áreas de interesse, como aquelas dedicadas ao estudo da alimentação humana e de desenvolvimento científico e tecnológicos, para consolidá-la com campo de pesquisa e desenvolvimento em Design que, como afirmam Manzini (2008), Margolin (2013), Ferrara (2012) e Meroni (2015), aborda um elemento essencial para a para as gerações atuais e futuras da humanidade: o alimento.

Referências

- ADRIÁ, A. et al. **Los Postres de El Bulli**. 1ª. ed. Madrid: Península, 1998.
- BARBERO, S.; TAMORRINI, P. **EN.FA.SI - il Fagiolo del Cuneo dal Campo alla Distribuizione**. Torino: POLITO, 2015a. Disponível em: <<https://politodesignstories.it>>. Acesso em: 17 março 2018.

- BARBERO, S.; TAMORRINI, P. "Systemic Design goes between disciplines for the sustainability in food processes and cultures. Localizing urban food strategies. **Farming cities and performing rurality**. 7th International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings, Torino, 7-9 October 2015. Torino: POLITO. 2015b. p. 517-525.
- BISTAGNINO, L. **Design Sistemico: Progettare la Sostenibilità Produttiva e Ambientale**. Bra: Slow Food Editore, 2009. 272 p.
- CIPOLLA, C. Design social ou design para a inovação social?: divergências, convergências e processos de transformação. In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (.). **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blücher, 2017. p. 147-154.
- COCA-COLA BRASIL. **Linha do Tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil**. Coca-Cola Brasil. 2021. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 18 agosto 2020.
- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. 1ª reimpressão. ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015.
- DESIS NETWORK. **The Food Cluster**. DESIS NETWORK - Design for Social Innovation and Sustainability, 2020. Disponível em: <<https://www.desisnetwork.org/2015/03/23/the-food-cluster/>>. Acesso em: 18 agosto 2020.
- ECYCLE. **Rede de Restaurantes Bob's Testa Papel Comestível de Hambúrgueres**. ecycle, 2012. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/41-pegue-leve/1221-rede-de-restaurantes-bobs-testa-embalagem-comestivel-de-hamburgueres.html>>. Acesso em: 8 agosto 2020.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Cidades e Economia Circular dos Alimentos**. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. São Paulo. 2019.
- ENGLER, R. D. C.; MOURÃO, N. M.; MARTINS, D. M. **Sabores das Geraes: uma abordagem de Food Design**. Barbacena: EdUEMG, 2014.
- FAO. **The State of Food and Agriculture**. FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Rome, p. 138. 2018. (ISSN 0081-4539).

- FISCHLER, C. **Food and Self Identity**. Journal of Social Science Information, 27, n. 2, 1 junho 1988. 275-292.
- FISCHLER, C. Alimentation, morale et société. In: I, G. **Identités des comensals, images des aliments**. Paris: (s.n.), 1996. p. 31-54.
- HESKETT, J. **Design: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2005.
- ICSID. **Definition**. International Council of Society of Industrial Design. 2005. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/main/articles31.htm>. Acesso em: 14 abril 2007.
- INHABITAT. **Coke's New Ice Bottle Keeps Drinks Cool and Melts Away with No Waste**. INHABITAT, 2013. Disponível em: <https://inhabitat.com/coke-new-ice-bottle-keeps-drinks-cool-and-melts-away-with-no-waste/>. Acesso em: 8 agosto 2019.
- JÁ FUI MANDIOCA. **O Futuro não é Descartável**. Já Fui Mandioca. 2021. Disponível em: <https://jafuimandioca.com.br/>. Acesso em: 4 dezembro 2020.
- JÈGOU, F. E. A. **PSS Toolkit – Development of innovative business models for product-service systems in an urban context of sustainable transition**. IBGEBIM, Brussels, 2014.
- JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. **Distributed economies – A new engine for innovation**. Journal of Cleaner Production, July 2005.
- JONES, F. A **Ameça dos Microplásticos**. Revista FAPESP, 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-ameca-dos-microplasticos/>. Acesso em: 15 jan 2020.
- JONES, P.; VANPATTER, G. **Design 1.0, 2.0, 3.0, 4.0**. The Rise of Visual SenseMaking. NextD Journal - ReRe Thinking Design, New York, Special Edition 2009. 1-12.
- KALBACH, J. **Mapeamento de Experiências - Um Guia de para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro : Alta Books, 2017.
- KAZAZIAN, T. **Design e Desenvolvimento Sustentável - Haverá a Idade das Coisas Leves**. 2ª. ed. São Paulo: SENAC, 2009.
- KORA, A. J. **Leaves as dining plates, food wraps and food packing material: Importance of renewable resources in Indian culture**. Bulletin of the National Research Centre. [S.l.]: [s.n.]. 2019.
- KRUCKEN, L. **Design e Território - Valorização de identidade e produtos Locais**. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEAF REPUBLIC. **Leaf Plates**. LinkedIn, 2013. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/leaf-republic>. Acesso em: 8 agosto 2020.
- LEPRE, P. R.; CASTILLO, L.; KRUCKEN, L. **Wicked problems and design in emerging economies: reflections about**. Proceedings of the 3rd LeNS World Distributed Conference. Milano, Mexico City, Beijing, Bangalore, Curitiba, Cape Town: PoliMI.Design. 2019. p. 141-146.
- LUZ, D. O designer como mediador: estratégias e desafios para comunicar e valorizar produtos regionais da agricultura familiar. In: KRUCKEN, L.; MOL, A.; LUZ, D. (.). **Territórios Criativos: Design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: Atafona, 2017. p. 150-165.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Salvador: EDUFBA, 2002.
- MANZINI, E. Agriculture, food, and design: New Food Networks for a Distributed Economy. In: RUIVENKAMP, G.; HISANO, S.; JONGERDEN, J. **Reconstructing biotechnologies: Critical social analyses**. 1ª. ed. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, v. 1º, 2008. Cap. Part IV: Quality Agriculture and Networks, p. 207-216.
- MANZINI, E. **An emerging paradigm**. Service Design Research 2009. [S.l.]: [s.n.]. 2009.
- MANZINI, E. **Small, local open and connected: design for social innovation and sustainability**. The Journal of Design Strategies - Change Design, 4, Spring 2010.
- MARGOLIN, V. **Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections**. Design and Culture - The Journal of Design Studies, London, 5, n. 3, 21 Abril 2013. 375-392.
- MERONI, A. **Strategic Design for the Food Sector: Food-System Innovation**. Agrindustrial Design: 1ST Product and Service Design Symposium and Exhibition on Agricultural Industry - Olive Oil, Wine and Design. Izmir: Izmir University of Economics. 2006. p. 211-223.
- MERONI, A.; FASSI, D.; SIMEONE, G. **Design for Social Innovation as a form of Design Activism: An action**. Expo Milano. Milano: INDACO. 2015. p. 1-12.
- OOHOO WATER. **Ooho Water: the edible bottle**. Ooho Water, 2019. Disponível em: <http://

- www.oohowater.com/>. Acesso em: 8 agosto 2020.
- OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS. **Ostras Depuradas de Alagoas**. Ostras Depuradas de Alagoas. 2016. Disponível em: <http://ostras.iabs.org.br/>. Acesso em: 13 maio 2018.
 - PAPANECK, V. **Design for a Real World - human ecology and social change**. 2ª. ed. Londres: Thames & Hudson, 1985.
 - PAPERFOAM. **Naturally Clicquot**. PaperFoam, 2015. Disponível em: <https://www.paperfoam.com/naturally-clicquot-2/>. Acesso em: 8 agosto 2020.
 - PIMENTA, M. C. C.; SETTE, I. R. **Ostras Depuradas de Alagoas: Turismo e Inserção Produtiva em busca do desenvolvimento local para comunidades tradicionais**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 16, p. 15-33, agosto 2016. ISSN 2.
 - PREFEITURA DE CURITIBA. Câmbio Verde. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**. 2014. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-divulga-calendario-de-pontos-de-troca-do-cambio-verde/44764>. Acesso em: 13 maio 2018.
 - SMART CAFÉ - disponível em <smartcafe.com.br>. Acesso em 10 jan. 2020.
 - SECULT. **Registro: Doce de Caju de Ipioca**. Secretaria da Cultura do Estado de Alagoas. Maceió. 2013.
 - SOUSA, C. S. M. Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo. In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (.). **Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo**. São Paulo: Blücher, 2017. p. 125-145.
 - TAMBORRINI, P. **ENVIRONMENTAL FACTORS FOR SYSTEMIC IMPROVEMENTS**. 2014. Disponível em: <http://www.feedignknowledge.it.>. Acesso em: 15 agosto 2016.
 - THE ROBIN COLLECTIVE. **KFC Edible Cups**. The Robin Collective, 2015. Disponível em: <https://www.therobincollective.co.uk/kfc-edible-cups>. Acesso em: 8 agosto 2019.
 - VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade**. 1ª. ed. Salvador: EDUFBA, 2010.
 - VEZZOLI, C.; KOHTALA, C.; SRINIVASA, A. **Sistema de Produto+Serviço Sustentável: Fundamentos**. 1ª. ed. Curitiba: Insight, 2018.
 - VOGELZANG, M. **Sharing Dinner**. Marije Volgezang Eating

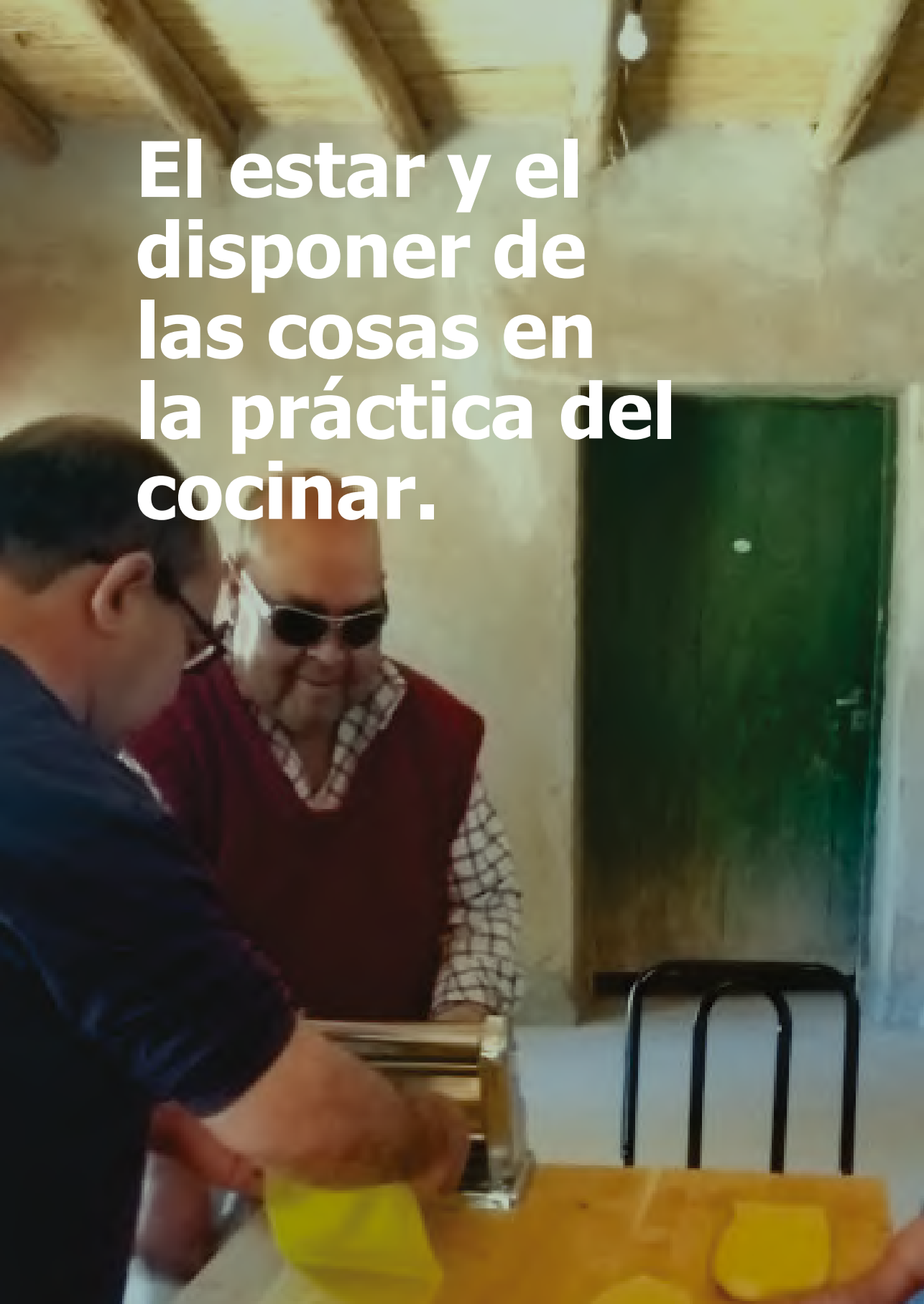
Design, 2008. Disponível em: <https://marijevogelzang.nl/portfolio_page/sharing-dinner>. Acesso em: 5 out. 2020.

- WDO. **Definition**. World Design Organization. 2020. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 4 fevereiro 2020.
- WOOD, T. **Experience Design: a definition**. FoolProof Journal, UK, 18 julho 2018.
- ZAMPOLLO, F. **Food Design Thinking - a Complete Methodology**. [S.l.]: Independently Published, 2018.

Agradecimentos

Ao meu orientador na Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-Graduação em Design – PPGDesign UFPE, Leonardo Castillo – PhD e ao meu co-orientador, Pier-Paolo Peruccio - PhD, que me recebeu para o estágio doutoral na *Scuola di Dottorato di Ricerca in Design dell' Istituto Politecnico di Torino* – ScuDo PoliTO e à CAPES, que me proporcionou a bolsa PDSE, contrato Nº 88881.361665/2019-01, para os estudos no exterior.

El estar y el disponer de las cosas en la práctica del cocinar.



Escrito por: Marisol Vedia, Arquitecta (FAUD/UNSJ);
marisolvedia@gmail.com;
Fernando Giudici, Arquitecto (FAUD/UNSJ);
fjudici@hotmail.com;
Yanina Ruarte, Diseñadora Industrial (FAUD/UNSJ);
ruarteyaninadi@gmail.com;
Gabriel Paravano, Filósofo (FFHA/UNSJ);
paravano69@hotmail.com



Palabras Llave

Prácticas sociales; cocina rural andina; habitar; estar de las cosas.

Key Words

Social practices; andean rural cuisine; live; be of things.

Resumen

Este trabajo se presenta como parte del proyecto de investigación: “Lo Andino, el Arraigo y el Habitar. Registro e interpretación de las prácticas sociales domésticas en relación al territorio y las tipologías arquitectónicas en el Valle del Río Salado, Iglesia, San Juan”.

Dado que todo ser humano establece una relación vital con los alimentos, resulta necesario advertir que como práctica social, la preparación y la ingesta de los mismos son parte de un acervo cultural concreto que da cuenta de esta relación.

El estudio de las prácticas sociales domésticas, permite ingresar al mundo de la cocina rural heredada por generaciones, a las recetas y modos que combinan quehaceres vinculados a la historia de lo que las comunidades producen e intercambian como modo de subsistencia. La práctica doméstica del cocinar está vinculada y enraizada en lo vital y urgente pero también en lo ritual y cotidiano.

Por lo tanto, se estudia la práctica del cocinar dentro de un escenario sociocultural que la significa, como actividad particular organizadora y fundante de gran parte de las prácticas domésticas cotidianas.

La observación participante y los relatos en primera persona de algunos integrantes de las comunidades, como el caso de “Chiquita”, permite el registro, co-construcción e interpretación de los modos, acciones, tiempos, historias, ámbitos y productos que hacen al cocinar. En síntesis, permiten comprender la complejidad de la práctica, lo artefactual, conformaciones espaciales y vivencias que enmarcan y dan sentido a los modos intemporales de construir el habitar en los valles andinos sanjuaninos.

Abstract

This work is presented as a part of the research project: “Lo Andino, el Arraigo y el Habitar. Registration and interpretation of domestic social practices in relation to the territory and the architectural typologies in the Valle del Río Salado, Iglesia, San Juan”.

Since every human being establishes a relationship with food, it is necessary to note that as a social practice, preparation and intake are part of a specific cultural heritage that accounts for this relationship.

The approach to domestic social practices allows entry into the world of rural cuisine inherited by generations, recipes and ways that combine tasks linked to the history of what the communities produce and what is

exchanged as a form of subsistence. The practice of cooking is linked and rooted in the vital and urgent but also with the ritual and everyday.

Therefore, the practice of cooking is approached as a sociocultural scenario that signifies it, such as particular activity that organizes and distributes a large part of daily domestic practices.

The participant observation and the first-person accounts of some members of the communities, as in this case “Chiquita”, allows the registration, co-construction and interpretation of the modes, actions, times, stories, areas, products that link them. In short, they allow us to understand the complexity of the practice, the artefactual, spatial conformations and experiences that frame and give meaning to the timeless ways of constructing living in the Andean valleys of San Juan.

Resumo

Este trabalho é apresentado como parte do projeto de pesquisa: “Lo Andino, el Arraigo y el Habitar. Registro e interpretação das práticas sociais domésticas em relação ao território e tipologias arquitetônicas no Valle del Río Salado, Iglesia, San Juan”.

Uma vez que todo ser humano estabelece uma relação vital com os alimentos, é necessário observar que, como prática social, o preparo e a ingestão dos mesmos fazem parte de um patrimônio cultural específico que dá conta dessa relação.

O estudo das práticas sociais domésticas permite-nos entrar no mundo da cozinha rural herdada de gerações, por

receitas e formas que combinam tarefas ligadas à história do que as comunidades produzem e trocam como meio de subsistência. A prática doméstica da cozinha está ligada e enraizada no vital e urgente, mas também no ritual e no cotidiano.

Portanto, a prática da cozinha é estudada dentro de um contexto sociocultural que a significa, como atividade particular organizadora e fundadora de grande parte das práticas domésticas cotidianas.

A observação participante e os relatos em primeira pessoa de alguns membros da comunidade, como é o caso da “Chiquita”, permitem o registro, co-construção e interpretação dos modos, ações, tempos, histórias, espaços e produtos que fazem na hora de cozinhar. Em suma, permitem compreender a complexidade da prática, as conformações e experiências artificiais e espaciais que enquadram e dão sentido às formas atemporais de construir a vida nos vales andinos de San Juan.

1. Introducción

Este artículo surge en el contexto del proceso de investigación del proyecto titulado “Lo andino, el arraigo y el habitar. Registro e interpretación de las prácticas sociales domésticas en relación al territorio y las tipologías arquitectónicas en el Valle del Río Blanco, Iglesia, San Juan”, financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica, de la Universidad Nacional de San Juan.

Para el desarrollo del proyecto de investigación, la Teoría del Habitar, (DOBERTI, 2014) se constituye en un paraguas epistemológico que

ha permitido relacionar las prácticas sociales domésticas con los artefactos que intervienen en dichas prácticas y el habla cotidiana, dicho de otro modo el estar de las cosas con las prácticas sociales interpretadas y aquellas voces, conceptos, que son enunciados por sus habitantes. Estas relaciones se presentan a partir de considerar la interacción entre el sistema del habitar y el sistema del hablar, con las prácticas sociales, considerando a los actores y sus voces, como variables que permiten ser interpretadas a través del registro de la experiencia y que contribuyen en la problematización del habitar de una comunidad.

La singular geografía del departamento de Iglesia, (localizado al norte de la provincia de San Juan) y su singular proceso de conformación territorial es de interés, porque se trata de comunidades muy pequeñas, localizadas de forma dispersa en un medio rural, con singulares cualidades, ya que se trata de valles aluviales con regímenes de aguas de ríos cordilleranos de deshielo. No sólo las condiciones geomorfológicas cordilleranas definen las características de este territorio, sino que su proceso histórico cultural ha sido decisivo.

El proceso de conformación de los asentamientos tuvo un doble proceso de conquista y transformación, primero por parte de la cultura Inca y luego por parte de la conquista española. Ambos procesos han dejado huellas materiales silenciosas y fragmentadas, como por ejemplo los pequeños tramos del Qhapaq Ñan (Camino del Inca), y sus tamberías que los integrantes de estas comunidades originarias construyeron y sirvieron como postas para sus largas travesías. También permanecen saberes

ancestrales vinculados a la siembra, los tipos de cultivos heredados y la cría de ganado. En este contexto, las cuatro comunidades que hoy perviven y se vinculan, Angualasto, Buena Esperanza, Colanguil y Malimán, se comportan como un palimpsesto de épocas pasadas sintetizadas, en pequeños retazos de materialidades, prácticas sociales que resisten al paso del tiempo. Estas comunidades vienen sufriendo una importante retracción poblacional, resultando de ello -un alto porcentaje de adultos mayores y muy pocos adolescentes y niños-, por muchos factores que no son objeto de nuestra investigación, lo que compromete a un rescate cultural que permita un futuro aprendizaje para las nuevas generaciones acerca de estos modos de habitar y sus producciones materiales.

A lo largo de seis años, traducidos en tres proyectos de investigación, se ha trabajado como núcleo central las prácticas sociales que dan cuenta de los modos de habitar, a través de estudiar las espacialidades y artefactualidades que producen estas comunidades. La metodología en desarrollo para la obtención de información se vincula con el enfoque etnográfico, que incluye dos estrategias básicas, la primera con la observación participante y la segunda la del registro e interpretación de las experiencias. Las variables a caracterizar y describir son tomadas de los dos sistemas que integran la teoría del habitar, el sistema del hablar y el del habitar, centrando las observaciones sobre las prácticas sociales.

Es así que, en este trabajo, se propone caracterizar algunos aspectos relevantes de las prácticas sociales domésticas vinculadas a la cocina local y su valor cultural, por el sentido de las tradiciones, modos de hacer y producir en estas comunidades. Esto a través de indagar y recuperar, desde los relatos y la observación, estos modos de hacer, que se ponderan para ser conservados como parte de la memoria de rescate los valores de un modo de cocinar que se transmitió por generaciones y que hoy es todavía parte de las prácticas sociales de los habitantes.

2. Desarrollo

Algunas de las indagaciones específicas sobre las prácticas sociales que han sido registradas como, la práctica del cocinar en el habitar rural, posibilitan comprender la interacción de los habitantes en los cuatro ámbitos de trabajo definidos para la investigación de

nuestro proyecto, y que dan cuenta de la conformación del territorio construido a lo largo del Río Blanco y sus relaciones. Estos ámbitos son necesariamente la casa, su entorno inmediato como lugar de producción de los bienes de subsistencia y trabajo, la parcela agrícola como lugar de producción de la materia prima y el soporte natural como espacio geográfico de localización, todos albergan la tensión entre las prácticas sociales domésticas de subsistencia y las prácticas productivas.

La tarea de pensar instrumentos metodológicos a fin de indagar, describir y registrar las distintas espacialidades, que modulan las prácticas sociales domésticas conduce al diálogo con los pobladores y la interpretación de los relatos que ellos comparten. Los registros fotográficos y gráficos, se complementan con las crónicas y observaciones participantes, a modo de registro sensible del lugar, como así también la comprensión primera entre las relaciones interpersonales con la malla viva de actores, es decir una prosopografía que es aquella serie de biografías colectivas de datos de múltiples personas y acontecimientos. (FERRARI, M., 2010)

Entendiendo que la relación de los habitantes con los alimentos que preparan es cotidiana y vital, es destacable que más allá de la preparación e ingesta necesaria para la vida, se trata de una práctica cultural, que a cada momento propicia una relación particular con la comida. El trabajo realizado a lo largo de estos años, ha requerido de la presencia del equipo de investigación dentro de los hogares de los informantes clave, esto fue posible gracias a la cordialidad con la que comúnmente reciben sus habitantes a las visitas. El

momento de compartir la comida, es el escenario habitual para el diálogo y allí, es posible ver e interpretar las acciones del preparar, comer, convidar, compartir, agasajar, en relación al agasajo del otro. Las distintas acciones que intervienen en la práctica social, todo lo que involucra la preparación no sólo de la comida sino de la mesa, el modo de servir la comida y presentar las distintas combinaciones entre el plato principal y los acompañamientos, las acciones que organizan el compartir sobre la mesa vinculado al tipo de comidas y a las bebidas que acompañan. Así, se aborda, en este trabajo, la práctica del cocinar y la valoración cultural que la significa, como actividad particular que estructura, organiza y distribuye gran parte de las prácticas domésticas cotidianas. Revisar los modos, las acciones, los tiempos, las historias, los ámbitos, los objetos, los insumos y los productos, a través de la crónica y la reflexión sobre la experiencia, permite una mejor comprensión de la práctica social del cocinar. Así también el análisis de las permanencias artefactuales, las conformaciones y los comportamientos, que enmarcan y dan sentido a los modos intemporales de configurar el habitar.

2.1. Una experiencia em el Paraje del Toro – Malimán.

La crónica abordada, se produce en abril del 2019, a partir de uno de los viajes de campo, en la localidad de Malimán, más precisamente el Paraje del Toro. Este paraje, ha sido un lugar de paso obligatorio para conocer el territorio de los asentamientos que componen Malimán, a lo largo de la margen oeste del río Blanco. El camino, de dirección norte sur, se presenta sinuoso,



Figura 01 - Ubicación Geográfica. Fuente: Elaboración propia

atravesando una geografía de llanura pedemontana, cuyos surcos forman, a modo de ramas, las huellas de los cauces secos, que se inundan producto del deshielo de la primavera y las lluvias de verano, dando paso a los barreales, grandes planos de arcilla, que en el caso de Angualasto y Malimán, han sido el sitio de emplazamiento de los tambos incaicos. El camino de tierra consolidada, entre Angualasto y Malimán, permite apreciar estos barreales y tambos. La huella se vuelve frágil al cruzar las diferentes cortadas producidas por crecientes que dificultan el paso. Luego se llega a un punto en el camino que permite ver ambos márgenes del río hacia el este y que guía la vista hacia el oeste por la presencia de inmensas barrancas de arcilla.

De repente la huella se dirige hacia la barranca superior y deja entrever el Paraje del Toro. Las señales, como los postes de energía eléctrica, anticipan la llegada al caserío. El cambio de vegetación, el tamaño de los árboles y la densidad del verde son indicios de la presencia del conjunto de viviendas. La huella divide el emplazamiento de dos casas, hacia el sur-oeste, la casa de los abuelos de Chiquita y Alfredo, quienes habitan en la casa al noreste de la huella. A primera vista las casas parecen integrar un conjunto mayor que no se deja ver en su totalidad ya que aparecen como pequeños fragmentos de fachadas entre construcciones de palos y texturas vegetales. Troncos y postes curvos de más de cincuenta años y ramadas junto a una acequia angosta, marcan el límite entre lo privado y lo público. El andar del vehículo en el camino anuncia la llegada al paraje. ¡Llegó gente! El rechinar de la puerta de tela mosquitera

acompaña la aparición de Alfredo, de sesenta y tres años, luego Chiquita, su hermana, se suma a la bienvenida, un saludo que rememora el “estar en casa”. Abierta la tranquera y ya dentro del predio, nos encontramos con el primer umbral de la casa, el patio, espacio clave para la recepción, donde los saludos y reencuentros comienzan a cambiar los roles de extraños a visitas. (MAYA M., 2018)

2.2. Los Hermanos y los vínculos

Ya dentro de la casa de Alfredo y “Chiquita”, -nombrada así alguna vez, por sus hermanos mayores al ser la última hermana-, se perciben aromas de hierbas frescas. Éstas reposan en la mesa del comedor principal, un mesón largo, que es el mueble protagónico del encuentro doméstico. Sobre el mesón, revestido con un mantel de vinilo, Chiquita prepara el mate, la infusión que permite intercambiar las primeras palabras, la conversación versa sobre los motivos que conducen allí, las novedades de la familia, la casa, todas anécdotas cotidianas de la familia. En ese intercambio de voces aparecen datos claves que son registrados como notas en las bitácoras, ejemplo de ello es la descripción de la imagen que Alfredo nos ofrece, desde la memoria, sobre este territorio iglesiano: “tiene forma de banana” y enriquece su relato con las mutaciones sufridas, que aún viven en su recuerdo. De fondo, se escucha muy bajito la radio para no interferir en la charla. Entre risas, relatos y mates, va aconteciendo la tarea.

La continuidad de las visitas ha permitido afianzar el vínculo con los hermanos Martínez, tal es así que se



Figura 02 -Paraje del Toro. Fuente: Registro propio.

pudo ir conociendo a una parte de los doce hermanos, además de otros familiares y amigos. Lo habitual, de cada viaje, fue encontrar la casa con invitados o simplemente alguien que “pasa a saludar”, esto permitió distintos encuentros ocasionales de diálogo y

mayor conocimiento de quienes habitan el Paraje del Toro y el resto de Malimán. Las sucesivas visitas a la casa de los Martínez permitieron ir compartiendo distintas comidas tradicionales elaboradas por Chiquita entre las que se destacaron, las especiales empanadas de masa dulce con azafrán, receta heredada de su madre.

En la ritualidad de cada encuentro participa la comida y las bebidas de infusión, por ejemplo, el mate, cebado con yuyos de la cordillera, como el “ajenjo” y “el sanalotodo”, casi siempre en torno a la mesa también convidar pan casero acompañado de queso de cabra, quesillo de cabra frito con miel o distintos tipos de embutidos. El nuevo comedor, construido como expansión de la galería cerrada, es el lugar común de encuentro en primavera y verano, mientras que la nueva cocina, más encerrada, es el lugar para los fríos del invierno. La estufa a leña que se encuentra sobre la pared oeste de la casa, sirve de fogón constante, para hervir cualquier tipo de pastas, freír pasteles de carne o asar alguna carne.

“La cocina es un lugar ocupado por muchos objetos y sentimientos; un diseño que incluye muchos diseños, evocaciones y distinciones culturales (...) cerca del fuego, del hogar, se estableció el lugar de reunión y reposo, de trabajo doméstico y socialización con la comunidad. La cocina y el lugar donde dormir fueron y son los ejes de la morada.” (JUEZ, 2002)



Figura 03 – Casa de los Martínez. Fuente: Elaboración Propia

2.3. Las empanadas de Chiquita

Chiquita, que siempre se presenta como la dueña de la cocina, ha sabido lucirse con sus empanadas de masa dulce. Muchos son los que las han probado y piden que las cocine. La receta, al modo de su madre, ha sido parte de un pequeño tesoro que supo compartirnos en uno de los encuentros. Su relato, pone en valor, las condiciones que la preparación de sus empanadas exige, siempre vinculada con algún festejo, como la celebración de cumpleaños de algún integrante de su familia o algún acontecimiento especial, o por el gusto mismo de agasajo, un día cualquiera. Chiquita cuenta que planifica la compra de alimentos para varios meses, ejemplo de ello lo

es la carne vacuna, que la adquieren en la localidad de Rodeo - el poblado cabecero del departamento de Iglesia -, casi siempre se trata de la compra de una media res de carne, encargada y despostada, para luego conservarla en frío y así usarla toda vez que se requiera. Las acciones previas a la preparación de las empanadas, son numerosas -relata Chiquita- primero calcula la cantidad de harina, también adquirida por compra al por mayor en Rodeo, harina “Guamini” producida en un Molino de San Juan. A través de ocasionales viajes en “combi”, (una suerte de transporte público de no más de 10 pasajeros) que conectaba a Malimán, Angualasto y Rodeo, pero debieron abandonar esto, debido a los elevados costos del pasaje, optando por el traslado que ofrece Ricardo, un vecino y amigo de la zona, que la transporta en un automóvil que presta servicio de transporte público llamado “remis”, del que dice Chiquita “... es mucho más accesible...” (Equipo de Investigación, 2019).

Chiquita amanece como de costumbre, bien temprano, y comienza a realizar la tarea diaria de estar al “frente de la casa”, sabe que a la tarde ya tiene como tarea pendiente, “hacer el picadillo” para las empanadas del día siguiente. Luego del almuerzo con Alfredo y lavados los utensilios empleados en la elaboración de la comida del día, finalmente se inicia la preparación del “picadillo”, “¿por qué no dormir una siestita antes?, no... es mucha labor y hay que tenerlo listo, que se cocine y enfríe para guardar en la heladera y

armar las empanadas al otro día. Una actividad inicial a tener en cuenta durante los días previos, es la recolección de leña, “Brizuela es el que nos pasa a buscar para buscar leña. Se mete por las quebradas de la zona. Al mismo tiempo, la carne hay que desfrecarla y molerla” ella corta la carne “a cuchillo” o en la moladora de carne manual; ante todo, es fundamental el cálculo de la cantidad de alimentos para la elaboración del picadillo, - “no cualquier receta” -, sino la que le enseñó su madre, como así también la elaboración de la masa, que tiene una característica muy particular, para la zona: se trata de una masa dulce y de color ambarino; “a mi familia le gusta todo dulce... por mi mama... La masa de empanadas dulce, pastel de sémola dulce, choclo dulce, mate dulce con ajeno, muña y sanalotodo” (INVESTIGACIÓN, 2019).

Para ella, es esencial pensar en los ingredientes principales, como la cebolla, y no menos importante quién “la “pele y la pique a mano y cuchillo ... bien fina”, de esto siempre se encarga ella misma. Nos comparte que la proporción ideal es: “[...] si es para un kilo de carne son dos kilos de cebolla, me gusta echarle pero que no quede tan cebolludo tampoco, eso va a gusto de cada uno [...]” (INVESTIGACIÓN, 2019).

Cuando ya cuentan con todos los ingredientes, comienza la preparación, un día antes al “armado”, la

preparación del “picadillo” siempre se realiza en la cocina, al fuego del hogar a leña, colocando la olla sobre el “trebol” (parrilla de hierro) es en ese momento que se le incorpora la cebolla bien picada y sal, luego la carne, condimentos, para luego agregar huevos crudos que se mezclan con los demás ingredientes dentro de la olla al fuego. Este último agregado, se diferencia del relleno de la tradicional empanada sanjuanina, ya que ésta, lleva huevo cocido, picado e incorporado al relleno, al momento del “armado”. Por último, Chiquita agrega unas cucharadas de harina para controlar los jugos al momento de “armar”.

Finalizada la preparación del picadillo, si ello no sucede durante la estación de invierno, se guarda en la heladera un día antes al “armado”, sino, se reposa en una fuente de fondo profundo, sobre la mesa y se mantiene tapada hasta el otro día que se procederá a preparar el amasijo para el armado, éste es preparado en un “fuentón” grande de zinc, sobre todo cuando los comensales son numerosos (Grupo de Investigación, 22 de Junio del 2019).

Chiquita, en las primeras horas del día, comienza a elaborar la masa para las tapas de las empanadas, busca y mide en la despensa, la cantidad de harina necesaria según la receta familiar. Relata que uno de los ingredientes especiales -además de la incorporación de grasa animal y azúcar en la masa-, que agrega a la

masa es la especia de color amarillo llamada azafrán, que no solo aporta un color amarillo ámbar sino aromatiza el sabor de la masa. Las flores de azafrán en la zona andina de San Juan se encuentran muy frecuentemente, gracias a las características de suelo de Iglesia, resultando tradicional en el uso de la cocina local, más no en el uso de la masa de empanadas.

Ella sostiene que en estos años ha resurgido este cultivo, y su empleo en las generaciones más jóvenes, pero ella mantiene celosa este cultivo en su huerta principalmente para su amasijo:

“[...] y ahora que tengo azafrán... que he cosechado yo de mi huerta... ¿ve ese colorcito amarillo que agarra?”

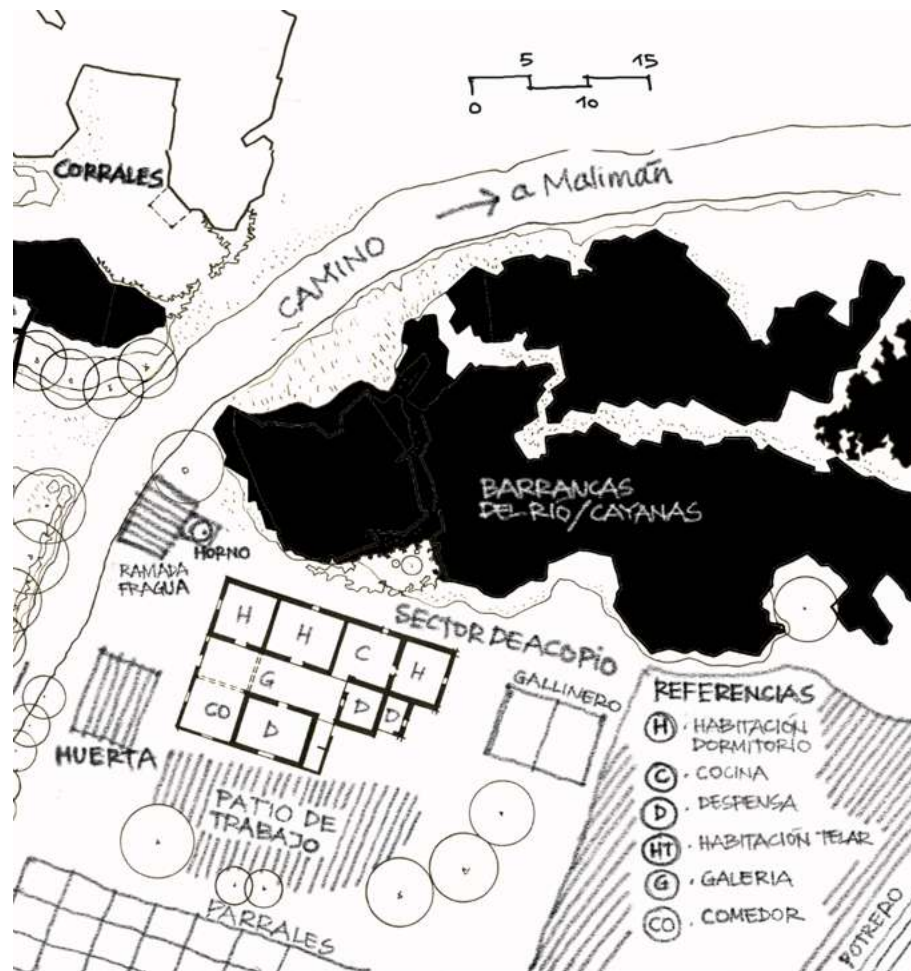


Figura 04 – Paraje del Toro – Ámbitos y referencias. Fuente: Elaboración propia.



Figura 05 – “Armado” empanadas alrededor del mesón. Fuente: Registro Propio

Es del mismo azafrán yo lo refriego y le hecho bien...para que quede un colorcito amarillo y cuando no tengo eso, le hecho un paquetito de polluelo, claro, si y le pongo azúcar... yo porque a mí me gusta con azúcar, al que le guste con sal... le echa sal.” (INVESTIGACIÓN, 2019).

Llegado el momento de “estirar” la masa, se suman las manos de quienes estén disponibles y presentes allí, no solo para esta tarea, sino para el mismo “armado” de las empanadas, Alfredo es el que acciona la “pastalinda” (una pequeña herramienta de permite estirar y laminar la masa) y sus hermanos que ya llegaron, -no en carácter de visitas-, colaboran y comparten el “armado”. Chavela y Nilda se ubican, disponibles para recibir la masa recién estirada.

Las hermanas extienden dos láminas de masa, colocan el relleno cada 10 cm aproximadamente, tapan con la otra lámina de masa, presionando y recortando alrededor del relleno, con una “ruleta” o cuchillo, para su posterior cierre con “repulgue”. Sin embargo, no siempre la masa pudo ser “estirada” con la herramienta de “pastalinda”, antes recortaban pequeñas rodajas desde un “rollizo” longitudinal de masa y cada rodaja era estirada a “bolillo” de madera, obteniendo así, una forma aproximada al círculo, que luego de ser doblado para cubrir el relleno, obtenemos un medio círculo para cerrar con el “repulgue”.

Mientras tanto, Chiquita se encuentra atenta al fuego del horno, aunque de forma intermitente, colabora en el armado de cada empanada, y comparte charlas y chistes con la familia. Todo este despliegue se nuclea en torno al mesón grande del comedor, cuando son empanadas para ellos dos, se realiza en la cocina, en la intimidad de lo cotidiano.

El emplazamiento de la vivienda de Chiquita y Alfredo, se localiza apenas pasado el ingreso de la tranquera, y yuxtapuesto al patio delantero; a la izquierda, una pequeña ramada donde se sitúa el antiguo sector de la fragua y contiguo y éste, el horno de barro, como si descansara hasta su próxima “labor”. En uno de sus laterales, se apila el acopio de leña, listo para atender el fuego, una vez que despierte para hornear pan quizás, “semitas” o un “chivito” y desde luego, las empanadas dulces...

“[...] el arquetipo fuente del área de pautas principal de la cocina fue, sin duda, cualquier fuego o fuente de calor natural que se prestara al propósito de guisar; una fogata, una superficie o cavidad, por ejemplo, que cumpliera dos condiciones: poder ser abastecida de materia incandescente o de una fuente regulada de calor, y permitir sustentar los artefactos y el alimento que se pretende someter a la llama directa o al aumento controlado de la temperatura” (JUEZ, 2002).



Figura 06 – Chiquita frente al horno de barro. Fuente: Registro propio.

Armada cada unidad, las mismas se colocan por cantidades, según el tamaño de las bandejas y latas para hornear, Chiquita no acostumbra agregar en las bandejas ningún antiadherente, solo se asegura que se encuentren bien limpias y secas y calentar bien el horno, pero ¿en qué momento la temperatura del horno está a punto? Ella afirma:

“[...] arriba está blanco el horno, cuando usted lo enciende se pone negro, y después se pone bien blanco, ahí es cuando el horno está listo [...]” (INVESTIGACION, 2019).

2.4. Interpretaciones y relaciones

A través de su relato, podemos imaginar cómo Chiquita y sus hermanos, recorren la casa desde su interior al exterior, desde el rincón más profundo de la despensa, pasando por la cocina, el comedor y el patio del ingreso a la propiedad. La recolección del azafrán se vuelve parte del ritual, la huerta que se encuentra al este del retiro de la casa. “A veces la casa crece, se extiende. Para habitarla se necesita una mayor elasticidad...” (BACHELARD, 1965).

Observar la presencia de las cosas, nombrarlas y reconocerlas en la



Figura 07 – Ámbito de labores. Fuente: AMAYA M.

cultura de los sujetos que habitan la casa, permite interpretar y valorar las acciones que configuran la práctica del cocinar, los ámbitos y sus múltiples vinculaciones en las prácticas de lo cotidiano, de forma situada, en palabras de Doberti (2014) “...regular el estar de las cosas es, en un sentido también primordial, construir una espacialidad específica.”

Dentro de la casa, los hermanos cuentan con un hogar a leña, una cocina a gas con horno, y en el exterior un horno de barro, son varias opciones artefactuales para cocinar los alimentos cotidianos, sin embargo, las empanadas han sido cocinadas y se cocinarán -mientras dependa de Chiquita-, en el horno de barro. Este artefacto presente en muchas, si no en todas las casas del valle del Río Blanco, bien sea en algún frente, lateral o fondo de las casas sienta su presencia y forma parte del paisaje doméstico exterior; de abovedada morfología parece surgir de la misma tierra. Relatos como este, y la experiencia

del equipo en estas ocasiones de encuentro, nos permiten interpretar el problema del estar de las cosas en las prácticas cotidianas, y cómo sus presencias y ausencias, moldean espacialidades concretas, modelizan los vínculos entre el afuera y adentro, tensionan las conexiones entre la huerta y la cocina, la despensa y el horno de barro.

Así, las memorias y el presente, dentro de la producción y la subsistencia, gracias al relato de Chiquita y su práctica de cocinar empanadas, nos invitan a pensar para poner en valor las significaciones que los habitantes construyen y otorga sentido a la existencia:

“...mi mirada infantil había visto y memorizado acciones; mis sentidos habían conservado el recuerdo de sabores, olores, colores. Ya conocía todos estos ruidos: el silbido del agua que empieza a hervir, el chisporroteo de la grasa que se derrite, el batir sordo de la mano que amasa”. Una receta, una palabra inductora bastaban para

suscitar una extraña amnesia en la que se reactivaban en fragmentos antiguos sabores, experiencias primitivas, de las que era la heredera y la depositaria (DE CERTEAU, 1999).

2.5. Algunas reflexiones provisionarias

La experiencia de vivenciar a través de la observación participante, nos convierte en comensales y agasajados a la vez; y en pocas ocasiones ayudantes o colaboradores que protagonizan la práctica del cocinar en la casa de Chiquita.

Esto posibilita algunas reflexiones en torno a las permanencias de las cosas en el tiempo, espacio y en las memorias. Cómo se modula lo artefactual frente a la práctica de preparar los alimentos, la estufa que posibilita en el interior del hogar preparar a fuego el relleno de carne, y el horno de barro, arraigado en el ámbito del afuera, pero que manifiesta una presencia cotidiana, por todo lo que se transforma en su interior y se logra contener y hornear el alimento de varios días. A través de la herencia de una receta, de madre a hija, se comienzan a vislumbrar comportamientos arraigados a las lógicas del actuar, no solo en el uso de los artefactos, sino también en los modos de hacer, en lo que deciden cultivar, cómo adquirir, cuándo utilizar o guardar, más allá de la novedad que resulta de nuevas tecnologías en utensilios y herramientas, por caso la “pastalinda”,

un instrumento contemporáneo para laminar la masa, pero a pesar de la incorporación de esta herramienta al proceso, la cocinera decide conservar la técnica de forma permeable, manteniendo en esencia, acciones que para ella no pueden ser de manera y lugar: los modos y el hacer con sus manos y cuerpo, la convierte en experta, quizás por cotidianeidad, por conmemoración, o simplemente porque disfruta hacerlo de esa forma; maestra en el saber hacer, más allá del avance de las tecnologías, valoradas por el pensamiento burgués urbano como “comodidades” que la cultura de la inmediatez, califica como “tiempo y esfuerzo físico ahorrado”. Lo ritual de esta producción del alimento, se vuelve un acontecimiento en sí mismo, los modos, cada paso, las acciones precisas, compartir tareas y las anécdotas y conversaciones mientras se hace, hasta servir en el plato, son un acto de celebración, el de comer empanadas en familia, junto amigos y quizás en alguna ocasión, con invitados foráneos como nosotros. “La ritualización refinada de acciones elementales se me ha vuelto más preciosa que la persistencia de las hablas y los textos, porque las técnicas del cuerpo están mejor protegidas de la superficialidad de las modas, porque ahí está en juego una fidelidad material más profunda y más pesada, una manera de estar-en-el-mundo y de hacer aquí su morada” (DE CERTEAU, 1999).



Figura 08 – Empanadas recién salidas del horno. Fuente: Registro Propio.

Esta experiencia y la reflexión sobre ella: la relación con el pasado, cada cosa cargada de significado, nos brinda el privilegio de narrar las prácticas de los habitantes del Paraje del Toro, cómo se regulan en sus permanencias y arraigo, dentro de los pasos y secuencias para lograr que el alimento evoque en detalle, la historia del lugar y quienes lo habitan. Se trata de un elemento más dentro de una serie de biografías colectivas, de datos de múltiples personas y acontecimientos, dando cuenta de la estructura social que hace a la práctica del cocinar y las regulaciones del estar de las cosas. Permiten comprender la complejidad de la práctica, su relación con lo artefactual y las conformaciones espaciales, vivencias que enmarcan y dan sentido a los modos intemporales de construir el habitar en los valles andinos sanjuaninos.

Referencias

- AMAYA, M. (2017) De lo situado en el Valle de Iglesia y sus prácticas sociales Análisis e interpretación de las prácticas sociales domésticas, en relación a las tipologías Arquitectónicas y el territorio desde la Teoría del Habitar, San Juan, Argentina, UNSJ.
- BACHELARD, G. (1965) La poética del espacio, México D.F., FCE.
- DE CERTEAU, M. (1999) La Invención de lo cotidiano.

Habitar, cocinar, México, D.F., Universidad Iberoamericana,

- DOBERTI, R. (2014) Fundamentos de Teoría del Habitar. Una cartografía de la cultura material, Bs As, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo.
- FERRARI, M. (2010) Prosopografía e historia política Algunas aproximaciones, Antítesis, Vol. 3, (5), pp. 529-550.
- INVESTIGACIÓN (2019) Entrevista a Familia Martínez, UNSJ.
- JUEZ, F. (2002) Contribuciones para una antropología del diseño, Madrid, Gedisa.

O food design no marketing de experiência durante a pandemia: o caso em uma indústria de produtos não alimentícios.

Escrito por: Alexandre Paredes Rigon, Lic. Artes Visuais (UNIP);
chrigon@gmail.com;
Maria do Carmo Machado Rigon, Bel. Publicidade e Propaganda (PUC/RS);
chrigon@gmail.com carmorigon@gmail.com



Palavras chave

Marketing de experiência; food design; food art; pandemia; gastronomia

Key words

Experience marketing; food design; food art; pandemic; gastronomy

Palabras clave

Experiencia en marketing; food design; food art; pandemia; gastronomía

Resumo

Este artigo relata o estudo de caso de uma empresa do setor moveleiro que possui um projeto de food design, que tinha por objetivo construir e planejar, de forma inovadora, narrativas baseadas em marketing de experiência na área gastronômica, para conectar sensorial e emocionalmente o cliente à empresa.

O projeto foi baseado em almoços reunindo Designers de interior da empresa com escritórios de arquitetura e clientes finais. O trabalho desenvolvido tem características da food art, por meio de instalações e performances do chef, acompanhadas de esboços, pinturas em aquarela ou pastel e também aplicativos e vídeos.

A partir de março/2020 a inevitabilidade da pandemia de COVID 19 foi percebida no Brasil, provocando mudanças na rotina da empresa e de seus clientes. O isolamento gerou a necessidade das pessoas produzirem as próprias refeições na segurança de sua casa. Houve necessidade do desenvolvimento de uma estratégia que possibilitasse

dar continuidade ao projeto integrando empresa e cliente, sem que o mesmo frequentasse o local.

Em abril/2020, com o cardápio reformulado, a empresa foi pioneira no envio de kits aos clientes. Os mesmos possuíam instruções de montagem disponibilizadas em carta manuscrita, convidando o cliente a finalizar o preparo da refeição. As medidas utilizadas garantiram a manutenção do projeto e permitiram um alcance maior no número de clientes.

Com o encerramento do lockdown e respeitando as normas de segurança foi possível alavancar o projeto com adoção de ferramentas de food design e marketing em um novo cardápio.

Abstract

This article reports the case study of a company in the furniture sector that has a food design project, which aimed to build and plan, in an innovative way, narratives based on marketing experience in the gastronomic area, to connect the customer sensorially and emotionally the company.

The project was based on lunches bringing together Interior Designers from the company with architecture offices and end customers. The work developed has characteristics of food art, through installations and performances by the chef, accompanied by sketches, watercolor or pastel paintings and also applications and videos.

As of March / 2020, the inevitability of the COVID 19 pandemic perceived in Brazil, causing changes in the routine of

the company and its customers. Isolation created the need for people to produce their own meals in the safety of their homes. There was a need to develop a strategy that would make it possible to continue the project by integrating the company and the client, without having to attend the location.

In April / 2020, with the redesigned menu, the company was a pioneer in sending kits to customers. They had assembly instructions available in a handwritten letter, inviting the customer to finish preparing the meal. The measures used ensured the maintenance of the project and allowed a greater reach in the number of customers.

With the closure of the lockdown and respecting safety rules, it was possible to leverage the project with the adoption of food design and marketing tools in a new menu.

Resumen

Este artículo reporta el caso de estudio de una empresa del sector de muebles que cuenta con un food design, que tuvo como objetivo construir y planificar, de manera innovadora, narrativas basadas en la experiencia de marketing en el food art, para conectar sensorial y emocionalmente el cliente a la empresa. El proyecto se basó en almuerzos que reunieron a los designers de interiores de la empresa, oficinas de arquitectura y clientes finales. El trabajo desarrollado tiene características de food art, mediante instalaciones y performances del chef, acompañadas de bocetos, acuarelas o pinturas al pastel, así como aplicaciones y videos.

A marzo de 2020, se notó en Brasil la inevitabilidad de la pandemia de COVID 19, lo que provocó cambios en la rutina de la empresa y sus clientes. El aislamiento creó la necesidad de que las personas produzcan sus propias comidas en la seguridad de sus hogares. Era necesario desarrollar una estrategia que permitiera continuar con el proyecto, integrando la empresa y el cliente, sin tener que visitar el sitio.

En abril / 2020, con el menú reformulado, la empresa fue pionera en el envío de kits a los clientes. Tenían instrucciones de montaje disponibles en una carta manuscrita, invitando al cliente a terminar de preparar la comida. Las medidas empleadas aseguraron el mantenimiento del proyecto y permitieron un mayor alcance en el número de clientes.

Con el cierre del lockdown y respetando los estándares de seguridad, fue posible apalancar el proyecto con la adopción de herramientas de diseño y marketing de alimentos en un nuevo menú..

1.Introdução

Este artigo descreve como uma empresa do ramo moveleiro, com a intenção de fixar a marca e reforçar a ligação do produto junto a seus clientes, no show room localizado em Brasília, usou o marketing de experiência como estratégia. Esta estratégia objetiva a priorização e formação de um relacionamento, por meio de memórias criadas a partir da experiência, facilitando novas interações e conversões em vendas.

Foi contratado como consultor para o projeto um chef de cozinha, ao qual

foi solicitado o desenvolvimento de um cardápio que pudesse ser realizado na estrutura da loja, garantindo ao cliente uma imersão no universo de seus produtos. Esta implantação deveria seguir uma trajetória crescente de experimentação nos cinco sentidos.

O trabalho desenvolvido durante quatro anos tem em sua composição características da food art. Conduzido através de instalações e performances a apresentação do projeto de marketing tinha como intenção seduzir o cliente ao criar um link entre o que foi apresentado durante o almoço e a lembrança sensorial que ficará apontada de forma subliminar tanto através das sensações relativas à alimentação como todo o conjunto inerente ao serviço de mesa, pois não se tratava de apenas servir uma refeição, reforçando a afirmação de Finkelstein:

[...] o consumo de alimentos, assim como a satisfação de qualquer appetite, há muito deixou de ter como objetivo principal a nutrição e, em vez disso, passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos. (FINKELSTEIN, 1998, p.76).

Para o desenvolvimento do projeto Cardápio de Sensações foi utilizada como metodologia o que Munari (2000) descreve como processo com foco em solução de um problema. A utilização desta ferramenta devido sua flexibilidade auxiliou na singularidade de cada projeto. Com a devida problematização evidenciada era então criada uma narrativa na qual seriam inseridos cada um dos pratos apresentados. Dentro deste enredo deveria encaixar-se todo o material em que os pratos eram expostos,

sendo então pensados individualmente, assim como o aroma ambiental aplicado e até uma cadeira original da época da inauguração da empresa para ser utilizada enquanto servia-se um determinado prato.

A apresentação do cardápio bem como a exposição narrada pelo próprio chef idealizador dos pratos, é acompanhada de esboços, pinturas em aquarela ou pastel e também aplicativos e vídeos.

As narrativas executadas nos últimos três anos chamam a atenção pela complexidade que o projeto foi tomando: a primeira em homenagem ao Rio Grande do Sul, local onde está sediada a fábrica; a segunda em homenagem aos 60 anos de Brasília. Na sequência o projeto precisou ser redesenhado para se adequar ao lockdown imposto pela Covid-19.

E finalmente, num momento de flexibilização de restrições, o cardápio em homenagem ao caminho traçado pela família fundadora da empresa.

Cada uma destas homenagens abordou formatos de apresentação diferenciados. Contudo, é comum a todas a valorização e mapeamento dos territórios, apoio e contribuição a medidas de agro biodiversidade, utilização da gastronomia regional referente a cada projeto como elemento cultural fundamental, formatação estética do alimento que possibilitou a relação com a marca.

2. Metodologia

Para a realização deste trabalho, optou-se pelo uso da pesquisa qualitativa que, conforme Rodrigues (2007) permite a

observação e a apresentação descritiva de um acontecimento. O método adotado foi o estudo de caso exploratório e descritivo, devido à natureza dos objetivos para entender como e porque uma indústria do ramo não alimentício usou o food design no marketing de experiência, além de descrever quem foram os envolvidos, quais as experiências (o que) e onde foram realizadas.

Definido o método, foi realizada revisão bibliográfica que permitiu estabelecer os fundamentos da pesquisa, identificando as teorias e conceitos relevantes para entender o comportamento do consumidor diante de ações de marketing de experiência, envolvendo o food design e a gastronomia.

Os envolvidos no processo foram o chef de cozinha, os diretores, empregados da empresa entre e eles os designers de interiores, parceiros para o fornecimento, clientes finais e escritórios de arquitetura.

3. Cardápio De Sensações

O processo de criação todo começou tímido com a elaboração de uma sequência de pratos modificados diariamente, contendo entrada, prato principal e sobremesa e apresentados em pinturas de aquarelas que descreviam seu conteúdo. Observando a diversidade de gostos e a necessidade de variedade devido a restrições alimentares de clientes elaborou-se um cardápio com maior variedade de pratos, servidos de forma à la carte e reformulado semestralmente.

A partir da observação das características e interações com o público alvo foi percebida a necessidade de ampliar a



Figura 1 – Resumo para o projeto R.G.S. Fuentes: Autores.

experiência, que implicou na evolução do projeto Cardápio de Sensações.

Pode-se dizer que os estímulos sensoriais de, por exemplo, um ambiente físico, têm o potencial de desencadear uma rede de significações e constituir uma

experiência única para cada sujeito. Sendo assim, a sensorialidade pode ser explorada intuitiva ou planejadamente como fonte de valor real para um público determinado. Portanto, se faz pertinente o estudo da experiência sensorial como uma estratégia organizacional capaz de

gerar valor para os clientes, a partir da criação de vínculos afetivos com eles. (ALBINO et al., 2006 p. 2).

Com a exposição do problema passou a ser aplicada a metodologia de Munari para a ampliação do projeto, inserindo ao mesmo uma narrativa (Figura 1).

O cardápio desenvolvido para o Rio Grande do Sul enfatizava a história dos alimentos no estado. O formato e a sequência seguiram a mesma do anterior.

Seu serviço era baseado em um menu à la carte em que o cliente selecionava seus pratos: entrada, prato principal e sobremesa. Era apresentado com pinturas em pastel pós-impressionista, trazendo a sensação de rusticidade e buscando o lado subjetivo, emocional e sentimental do cliente (Figura 2).

Alguns dos itens que possuíam características territoriais e culturais de origem tiveram que ser produzidos no próprio show room, devido a legislação



Figura 2 – Entradas cardápio R.G.S. Fuente: Autores.

sanitária vigente, que não permitia o comércio dos mesmos entre os estados. Por exemplo, o charque, que para ser comercializado fora do estado abordado, necessita de adição de insumos químicos inibidores de agentes biológicos

indesejados, os quais acabam por prejudicar o sabor original do alimento. O design deste produto, até alcançar funcionalidade e consumo de forma segura, estendeu-se por alguns meses devido as diferenças climáticas entre os

dois locais. Foram necessários testes de sabor, aroma, seleção de cortes de carne e sais, controle microbiológico, além da criação de tabelas onde se observava a humidade, o tempo e a coloração do produto que finalizou preenchendo gastronomicamente com sucesso uma lacuna na importante narrativa sobre a identidade alimentar e comercial do referido estado.

Mas não foi o charque o único produto desenvolvido para este cardápio. Ainda foram desenhadas e fabricadas ferramentas e equipamentos que correspondem a tecnologia empregada no preparo e transformação dos alimentos, como mini churrasqueiras que iam à mesa e que não geravam fumaça. Outro produto de destaque é o encapsulador para azeite, este objeto

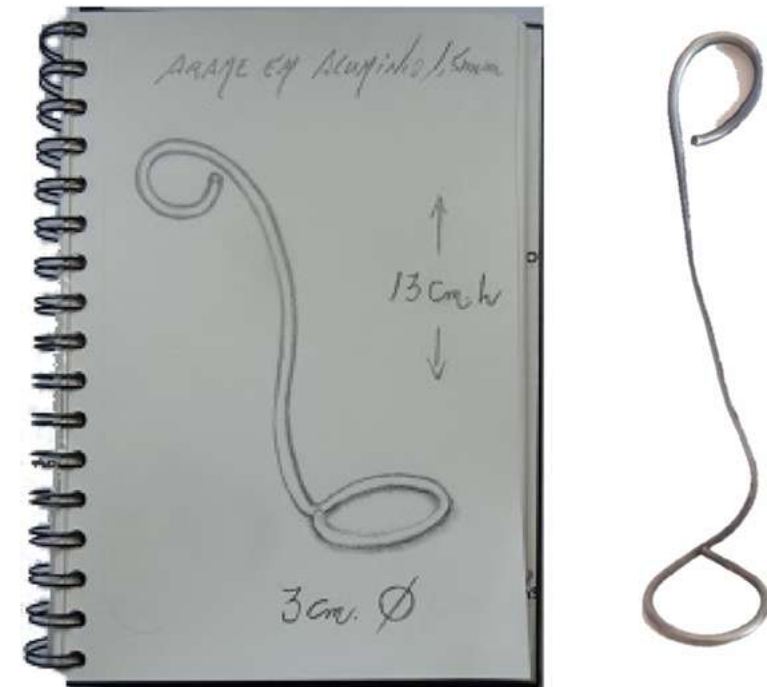


Figura 3 – Projeto e foto encapsulador de azeite. Fuente: Autores.

em especial nos mostra o óbvio, não é possível pensar em gastronomia sem design por mais básico que este seja (Figura 3).

A relação do design com os alimentos surge deste processo de consciência de uma sociedade e tem como consequência o interesse dos

designers pelos diversos aspectos da chamada cultura da alimentação, ou gastronomia, que podem ser desde projetos de restaurantes e dos espaços de cozinha, o projeto de objetos que reflitam o conceito do espaço, projeto de sistemas de produção e distribuição de alimentos, novos ingredientes e como são preparados,

dentre tantas outras atividades do designer voltadas para a gastronomia. (CHIARADIA; COSTA; MIGUEL, 2020 p. 218-219).

A utilização dos recursos apelando aos cinco sentidos fisiológicos demonstrou a capacidade de comunicação com o cliente, ao ser observada a criação de um vínculo emocional deste com a memória presente na narrativa criada.

Temos aqui o marketing sensorial, conforme Acevedo e Fairbanks (2018, p. 52 apud Peruzzo, 2015), usado com o propósito de “atingir o intangível” durante a escolha do consumidor no show room, ao trabalhar a parte sensível do indivíduo e as suas experiências vividas construindo o que Jesus (2014 p. 12, apud Pine y Gilmore 1998), reconhece como “evento memorável”.

O cardápio construído com a finalidade de conectar o consumidor ao território que institucionalizou a marca foi valorizado por uma gastronomia utilizada como ferramenta da arte. Isto valida a afirmação de Schmitt e Simonson, (2002) sobre uma empresa ou seu produto agregar valor ao oferecer “experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir”.

A utilização da gastronomia como arte citada por Beneman (2015), como uma “construção menos dura e contemporânea” toma forma com concepções:

1. da Estética moderna, enquanto ciência do conhecimento sensível;
2. da estética da relação;
3. no conceito de performance.

Desta maneira reformula o pensamento em que o intelecto estava muito ligado a razão e redefine, através da vanguarda gastronômica, um espaço legitimado pela sensibilidade.

Considerando este espaço e também que a grande maioria dos clientes nos quais a empresa foca este projeto é de arquitetos, teve início o planejamento para o ano de 2020 (Figura 4).

Após ter o público alvo estabelecido, aprofundou-se o conhecimento sobre o grupo de clientes conforme o conceito de personas, que permite traçar o perfil deste público, considerando a existência de uma pessoa com quem a marca quer interagir (KOTLER; 2017).

O segundo projeto temático foi construído em homenagem à Brasília e seus 60 anos, intitulado “Traço e Forma” (Figura 5), neste caso um cardápio em que a estética antecipou outros sentidos. Baseado quase todo nos prédios da arquitetura modernista brasileira, além de referências icônicas da época da construção, como a cachaça Providência, predileta de JK. O cardápio do tipo menu degustação, com treze pratos, tinha sua apresentação feita em aquarelas que traziam a forma dos prédios e monumentos da capital do Brasil, observada pelo chef e construindo uma ligação com a food art, ao utilizar o alimento como principal matéria prima para o trabalho artístico e quando associado a performance acaba por agregar valor simbólico a este. A visão do chef não pretendia retratar fielmente a estética dos prédios, mas sim buscar na vanguarda gastronômica redefinir sua finalidade para ilustrar sua perspectiva em relação as obras dos arquitetos e artistas que construíram a cidade.



Figura 4 – Resumo para o projeto Traço e Forma. Fuente: Autores.

A antropóloga Vivian Braga ao citar Da Matta afirma e colabora com o pensamento acima em seus estudos sobre a cultura alimentar:

“Toda substância nutritiva é alimento, mas nem todo alimento é comida” A afirmação de Da

Matta remete ao aspecto cultural da alimentação e, por conseguinte, àquilo que a transforma em comida. A partir da diferenciação estabelecida pelo autor entre alimento e comida, é possível verificar o papel da cultura na alimentação. [...]. Portanto, o que se come, quando, com quem,



Figura 5 – Capa do cardápio Traço e Forma.
Fuente: Autores.

por que e por quem é determinado culturalmente, transformando o alimento (substância nutritiva) em comida. (BRAGA, 2004, p. 39 apud DA MATTA, 1986).

Além do entendimento estético também é importante salientar a crítica abordada, em relação a questões políticas e sociais. Crítica verificada em pratos como o que representa o Teatro Claudio Santoro e a falta de verba que os sucessivos governos municipais, estaduais e federais destinam a cultura.

Na figura 6, a pequena esfera que se destaca em um prato praticamente monocromático representa a ínfima verba designada a área cultural. Já a representação do Congresso Nacional, faz referência a expressão utilizada desde os anos 90, popularizada pelas ações de seus ocupantes: “tudo

acaba em pizza”. O prato traz na estética lembranças do prédio, mas o sabor remete a uma pizza com mini cúpulas de burrata acompanhadas por um royal de tomate e orégano (Figura 7). O desenvolvimento deste cardápio comprova a afirmação:

[...] food design envolve: a) design industrial, pelos objetos, equipamentos e produtos alimentícios, que podem influenciar na forma e funcionalidade da comida e facilitar seu preparo e degustação; b) design gráfico e de embalagens, capazes de estimular o apetite do consumidor e c) design editorial, importante na ilustração de receitas e no meio publicitário. Além disso, podemos incluir o d) design de interiores, que concebe e planeja os ambientes onde o alimento pode ser manipulado e degustado e o e)

design de serviços, cuja preocupação envolve todos os aspectos da experiência do sujeito durante a interação com determinado serviço prestado. (BRITO apud ERLHOFF E MARSHALL, 2018 p. 51).

Finalizando o cardápio é apresentada uma sobremesa de forma performática com traços do movimento Geek. Servida

em uma caçamba de um caminhão de brinquedo de blocos de montar que despejava seu conteúdo nos pratos dos clientes.

Trazendo embutida uma crítica gastronômica contra o excesso de entulho que sobrava nas obras, convocando todos a comerem a

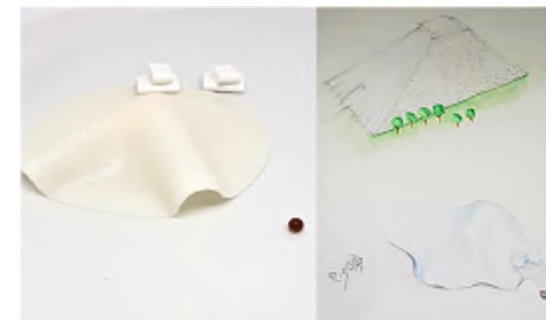


Figura 6 – Teatro Claudio Santoro. Fuente: Autores.



Figura 7 – Congresso de pizzas. Fuente: Autores.

sobremesa para que nada sobrasse, assim como deveria ser na atividade de construção civil. Por não conter características do movimento modernista brasileiro não foi produzido seu análogo em pintura, que destoaria esteticamente do restante da obra e acabaria por perder o sentido da performance.

A experiência com o novo cardápio teve repercussão positiva imediata, contudo precisou ser interrompida prematuramente devido a pandemia da Covid-19 (Figura 8).

A partir de março/2020 a inevitabilidade da pandemia foi percebida no Brasil, provocando mudanças na rotina da empresa e de seus clientes. O isolamento gerou a necessidade das pessoas produzirem as próprias refeições na segurança de sua casa como pode ser observado na pesquisa realizada pela Galunion Consultoria para Foodservice (2020) que conclui:

1. Saúde, Segurança e Solidariedade são os grandes motivadores do momento;
2. Há uma grande disrupção acontecendo no setor de refeição fora do lar (foodservice);
3. A responsabilidade, necessidade de articulação e colaboração sem precedentes é uma pauta fundamental para os negócios.

E traz informações como: 90% dos brasileiros estavam evitando

comer fora, 74% preferiam cozinhar ou preparar a comida em casa. Corroborando estes dados foi observado que os clientes da empresa redescobriram sua cozinha, intensificando e explorando o envolvimento com equipamentos e moveis da residência ocasionando um aumento nos projetos de design de interior. A preocupação com a segurança foi percebida também na possibilidade e facilidade de higienização dos produtos consumidos, perfazendo um anseio de 61% das pessoas entrevistadas pelo Instituto. Houve necessidade do desenvolvimento de uma estratégia que possibilitasse dar continuidade ao projeto integrando empresa e cliente, sem que o mesmo frequentasse o local.

Em abril/2020, anteriormente ao estudo do Instituto citado, com o cardápio reformulado, a empresa foi pioneira no envio de kits aos clientes, que tinham como intenção comunicar ao público a importância que tem as precauções no momento de pandemia.

Os mesmos foram preparados com instruções de montagem que eram disponibilizadas em forma de carta, escrita manualmente seguindo as orientações de higiene dos órgãos de saúde governamentais. A carta convidava o cliente a finalizar o preparo da refeição, desta forma se antecipando ao desejo verificado pela pesquisa do Instituto. Um QR code inserido na carta direcionava a pessoa ao vídeo que transferia para



Figura 8 – Resumo para o projeto Kits. Fuente: Autores.

o mundo virtual a performance anteriormente feita ao vivo no show room da empresa. No vídeo o chef compartilhava as instruções para a montagem do prato, seguindo a ordem numérica que constava nos produtos. A mesma carta motivava

os clientes a compartilharem sua experiência nas redes sociais da empresa.

No tangente a parte gastronômica do projeto foram selecionados produtos que pudessem ser transportados de forma segura, chegassem na



Figura 9 – Kit para duas pessoas. Fuente: Autores.

casa do cliente com apresentação convidativa e estimulasse a sensação de conforto. Dentre os itens que melhor se adequaram ao projeto foram selecionadas as massas italianas recheadas, também devido a ascendência dos fundadores da empresa. O kit era composto pela massa, molho, guarnição, queijo, minigarrafas de azeite de oliva, tuilles crocantes, ingredientes para finalização de uma sobremesa, assadeira descartável para a produção da mesma, além de uma garrafa de vinho ou espumante. Em alguns casos o kit também era acompanhado por pratos

dito “chapéu” personalizados com ilustração gráfica desenvolvida para homenagear os 60 anos de Brasília. Os produtos líquidos eram enviados em vidros reutilizáveis, os itens secos foram embalados parte em plástico biodegradável de selagem a quente, parte em stand up pouch kraft com visor janela (Figura 9).

Para manter a abordagem de ligação e proximidade entre cliente e empresa os próprios designers de interior, responsáveis pelo atendimento presencial, realizavam a entrega dos kits, e ao solicitar o envio da



Figura 10– Resumo da para o projeto Origens. Fuentes: Autores.

localização o cliente ativa os serviços de geolocalização e de certa forma se reconfigura um dos micro-momentos o “eu quero ir - i want to go”, justamente o que devido ao isolamento não se estava utilizando. As medidas adotadas garantiram a manutenção do projeto e permitiram

um alcance maior no número de clientes. Contudo ao fim da obrigatoriedade do isolamento social este formato foi deixado de lado como resguardo para uma necessidade futura de reimplantação, voltando o cardápio que homenageava Brasília até o final do ano de 2020.

A abordagem para seleção do cardápio do ano de 2021 foi de voltar o olhar para as origens da empresa e o trajeto dos fundadores e seus familiares.

(Figura 10). Esta decisão foi tomada baseada no receio observado já nos primeiros dias após a presença do surto pandêmico, quando as pessoas buscavam saber da origem dos produtos consumidos. A partir desta preocupação se adaptou o projeto, contando a história da empresa, o que humanizou a ação e fortaleceu valores como a empatia.

Sempre mantendo as prerrogativas básicas de sustentabilidade e prioridade no consumo de produtos de pequenos produtores do entorno de Brasília com certificação de produção orgânica e transformando cada vez mais os convidados para o “almoço” em participantes ativos da experiência, buscou-se a finalidade expressada por Reissig; Lebendiker (2019 p. 76), de estimular o “sentido e a experiência saudável dos seres humanos com o alimento”. A definição de produção orgânica citada acima é baseada no Decreto N° N ° 50/09 do Governo do Brasil.

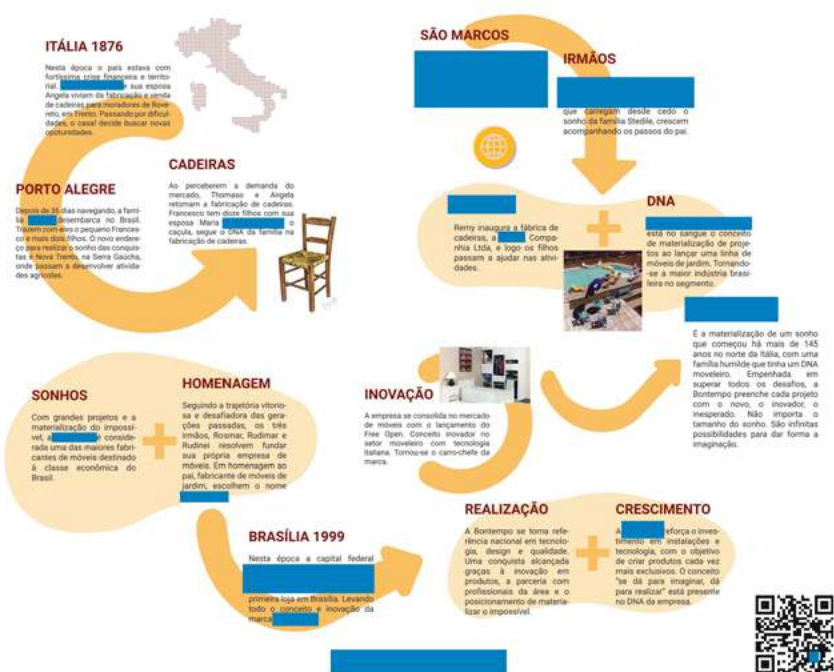


Figura 11 – Jogo americano Origens. Fuente: Autores.

A narrativa feita pelo chef, apoiada por um aplicativo, demonstra como seriam servidos os pratos. Um QR code localizado no mapa cronológico impresso no jogo americano (Figura 11) permite que cada comensal acesse o App, que conta a história dos imigrantes da família desde seu trajeto fugindo da fome na Itália do século XIX, passando pela origem da empresa, até os dias atuais.

Ilustrando o início da trajetória, no qual muitos imaginavam que no amanhã somente teriam as pedras do caminho para comer, o chef convidava a todos para o couvert montado a mesa. Há então um impacto com a descoberta de que aquilo que pareciam pedras decorativas em um arranjo eram batatas assadas para serem mergulhadas em molhos previamente distribuídos, gerando o que Kotler (2017, p. 239) define como “momento UAU”, isto é, um momento surpreendente que tem como resultado, ainda segundo Kotler, a defesa e a propagação da experiência e da marca. Este começo já indicava como seria o restante do cardápio, sempre trazendo junto com o alimento um momento para refletir sobre a história e o design dos móveis que construíram a empresa.

Para reforçar a experiência com o design da primeira peça da empresa foi disponibilizada uma cadeira original para fotos. Também miniaturas dos móveis para jardim carregam, além dos alimentos que representam o

período, motivos para reflexão. Este formato segue até nas sobremesas servidas em um armário, chamado free open, apresentado na feira internacional de design de Milão nos anos 80.

Intensificando a criatividade e melhorando a interação com os clientes para além da satisfação, as novas abordagens e formas de trabalho permitiram a experiência e o engajamento. A abordagem junto ao cliente através do food design aliada ao marketing de experiência tem se demonstrado uma excelente estratégia possibilitando captar a atenção do público alvo, e criando sensações positivas.

O pós buzz, observado principalmente através de postagens nas redes sociais e da demanda de clientes solicitando a marcação para participarem, refletem de acordo com Hughes (2006) o acerto da estratégia que utiliza o botão do incomum - ativado quando vemos algo que foge dos padrões que já conhecemos; e o botão extraordinário - ativado quando vemos algo que é positivamente incrível e cuja satisfação dos clientes é evidente.

Estes botões podem ser observados em pratos nos quais o design incorporado ao DNA da empresa serve como base para o próprio alimento, como é o caso das cadeiras de palha de taboa, miniaturas das primeiras peças produzidas pela empresa. Criar estas relações entre necessidade e

desejo aumenta a confiança na marca priorizando a mesma na ocasião de uma futura aquisição (Figura 12).

O projeto, ainda em andamento quando na elaboração deste trabalho e devido as orientações para segurança de todos os envolvidos, segue atendendo pequenos grupos de convidados, fracionando a demanda existente, contudo mantendo a linearidade do buzz em alta.

Pode ser observado o resultado da campanha através de repercussão nas redes sociais e do feedback deixado pelos clientes em material constituído para esta finalidade (Figura 13).

Este trabalho permitiu identificar algumas implicações da pandemia para o presente e o futuro do Food Design. Foi possível vivenciar a disrupção causada pela crise sanitária que ocasionou mudanças



Figura 12 – Cadeiras. Fuentes: Autores.



Figura 13-

de comportamento dos clientes. A partir da alteração da rotina das pessoas em isolamento houve uma maior preocupação com questões relacionadas à saúde e com a redução da aglomeração.

A chegada do vírus foi de tal influência que houve a necessidade de sua incorporação como novo protagonista no cenário que anteriormente era centrado pelo projeto.

A partir dele toda decisão teve que obrigatoriamente cruzar pela orientação deste novo ator, que foi colocado no nível gráfico de execução similar ao do próprio projeto. Durante o ápice do isolamento a incorporação do delivery como

forma de manter um relacionamento seguro com o cliente evidenciou e carregou a experiência baseada em maneiras sustentáveis, criando e transformando as relações das pessoas com o alimento. Estas modificações no projeto podem ser observadas na figura 14.

Algumas mudanças ainda embrionárias e pouco perceptíveis estão ganhando novo valor e vem reforçar o convite da Rede Latino-americana de Food Design para: [...]colocar a comida em perspectiva e nos capacitar para nos conectar, ver e entender o que está acontecendo ao nosso redor, começando por nós mesmos com as mudanças desejadas, estendendo-se à comunidade, social, política e outras áreas onde a comida está presente.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Editora Sextante. 2017.
- MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- Rede Latino-americana de Food Design. redLaFD 2018 in: <<https://www.lafooddesign.org/>> Acessado em 09/05/2021.
- REISSIG Pedro Dario; LEBENDIKER Adrián. Food Design: hacia la innovación sustentable. 1a ed. Libro digital, PDF Archivo Digital: descarga y online, 2019. ISBN 978-987-86-2327-6.
- RODRIGUES William Costa. Metodologia Científica FAETEC/ IST Paracambi. 2007.

Design against food-poverty

Escrito por: Raffaele Passaro, PhD Student (Politecnico di Torino, Architecture and Design Department);
raffaele.passaro@polito.it ;
Cristian Campagnaro, Associate Professor (Politecnico di Torino, Architecture and Design Department);
cristian.campagnaro@polito.it;
Giorgia Curtabbi, Research Fellow (Politecnico di Torino, Architecture and Design Department);
giorgia.curtabbi@polito.it



Palabras Llave

Pobreza alimentaria; Design alimentario; Design social; Codiseño; Enfoque participativo

Key Words

Food poverty; Food design; Social design; Co-design; Participatory approach

Resumen

¿Cómo puede la disciplina del Design combatir la pobreza alimentaria y mejorar el acceso a los alimentos y el uso de los recursos alimentarios en contextos socialmente marginados? Partiendo de estas preguntas, esta contribución ilustra cuatro experimentaciones, basadas en un enfoque práctico y participativo, llevadas a cabo por el equipo de investigación en un dormitorio para personas sin hogar de la ciudad de Turín.

Chef for a Day: un taller participativo de Design With Food que fomenta el consumo de alimentos sanos y nutritivos compensando la falta de posibilidades técnicas y económicas que impide el consumo regular de alimentos frescos dentro de los dormitorios;

Meal Kit: un proyecto de Eating Design que personaliza los alimentos estándar disponibles en los dormitorios trabajando en los componentes de sabor y estética, codiseñando con los usuarios finales la experiencia de consumo y mejorando el uso de los recursos;

Micro-Changes: un ciclo de talleres de Design For Food destinado a transferir prácticas y conocimientos para cocinar alimentos con un horno microondas, la única tecnología accesible dentro de los dormitorios;

Community Pantry: un proyecto de Food Space y Food Service Design para entregar los alimentos donados que no se consumen porque no son procesables o están en exceso, pero que son útiles para satisfacer las necesidades alimentarias de los huéspedes del dormitorio.

Los resultados muestran que el fenómeno de la pobreza alimentaria es un problema complejo de múltiples capas que no puede resolverse con una única solución. Las experimentaciones sugieren que puede abordarse a través de diferentes acciones dirigidas a múltiples dominios de design, fomentando el empoderamiento, la participación activa, la autodeterminación y el codiseño. También permiten que el Design se confirme, incluso en el contraste de la pobreza alimentaria, como un activador de conocimientos, experiencias y

metodologías para experimentar y promover nuevas soluciones.

Abstract

What contribution can the discipline of Design make against food poverty? How can it improve access to food for the needy? How can it improve the use of food resources in socially marginalised contexts? Starting from these questions, the contribution illustrates four experimentations, based on a practical and participatory approach, carried out by the research team in a shelter for homeless people in the city of Turin. The four experimentations are:

Chef for a Day: a participatory Design With Food workshop that encourages the consumption of healthy, nutritious food bridging the lack of technical and economic possibilities that precludes the regular consumption of fresh foods inside the shelters;

Meal Kit: an Eating Design project to customise the standard foods available in shelters by working on taste and aesthetic components, co-designing with end-users the consumption experience improving the use of resources;

Micro-Changes: a Design For Food cycle of workshops for the transfer of practices and knowledges for food processing using a microwave oven, the only accessible technology in absence of a kitchen that is often not allowed inside the shelters;

Community Pantry: a Food Space and Food Service Design project for handing over donated foodstuffs not consumed because they are not processable or are in excess but useful to meet the food needs of the shelter's guests.

The results show that the phenomenon of food poverty is a complex multi-layered problem that cannot be solved by a single solution. The experimentations suggest that food poverty can be addressed through different design-led actions, across multiple design domains, acting on the dimensions of empowerment, active participation, self-determination and co-design. Through the experimentations, Design confirms, also in the contrast of food poverty, its role as an activator of knowledge, experiences and methodologies to continue experimenting and promoting new proposals to contrast the phenomenon.

Sumário

Como a disciplina do Design pode contribuir na luta contra a pobreza alimentar? Como pode melhorar o acesso à alimentação para os mais carentes? Como pode melhorar a utilização dos recursos alimentares em contextos socialmente marginalizados? A partir destas questões, esta comunicação ilustra quatro experiências, baseadas em uma abordagem prática e participativa, realizadas pela equipe de pesquisa em um abrigo para pessoas sem teto na cidade de Torino (Itália).

As quatro experimentações são:

Chef for a Day: uma oficina participativa de Design With Food que incentiva o consumo de alimentos saudáveis e nutritivos, face a condições de extrema privação, superando a falta de possibilidades técnicas e económicas e culturais e aumentando o consumo de produtos frescos dentro de abrigos públicos;

Meal Kit: um projeto de Eating Design para personalizar os alimentos padrão disponíveis nos abrigos, trabalhando as dimensões do sabor e da estética, co-planeando com os usuários finais a experiência de consumo e melhorando ao mesmo tempo a gestão dos recursos;

Micro-Changes: um ciclo de oficinas de Design For Food para a transferência de práticas e conhecimentos para o processamento de alimentos utilizando o forno microondas, a única tecnologia acessível na ausência de uma cozinha que frequentemente não é permitida dentro dos abrigos;

Community Pantry: um projeto de Food Space e Food Service Design para a entrega de alimentos em excesso não consumíveis - porque não podem ser processados ou estão presente em quantidades excessivas - mas que ainda assim são úteis para atender às necessidades alimentares dos hóspedes dos abrigos.

Os resultados recolhidos confirmam que o fenômeno da pobreza alimentar é um problema complexo, estratificados, que não pode ser resolvido com uma única solução. As experimentações sugerem que a pobreza alimentar pode ser abordada através de diferentes ações de projeto e em múltiplos design domains, atuando sobre as dimensões de empoderamento, participação ativa, autodeterminação e co-design. Através das experiências, a disciplina do design, também no contraste da pobreza alimentar, confirma seu papel como enquadrador de problemas, ativador de conhecimento, experiências e metodologias para continuar experimentando e promovendo novas propostas para contrastar o fenômeno.

1. Introduction

What contribution can the discipline of Design make to design actions against food poverty? How can access to food for poor people be improved? How can it improve the use of food resources in contexts of social marginality? Building on these questions, this article presents some of the experimentations combating the phenomenon carried out by the "Social DAD" research team of the Department of Architecture and Design (DAD) of the Politecnico di Torino (Italy). Since 2014, the team has been conceiving and experimenting innovative design-led actions against food poverty hitting the homeless community in the city, by testing the effectiveness of these actions directly in the field, inside the public dormitories in Turin.

The experimentations are co-designed through participatory processes in which both homeless people and professionals – sociologists, anthropologists and social workers – actively participate in the conception and implementation of the experimentations. The constant dynamic reading of the demand, together with the different skills and cultural sensitivities involved in the design process, have made it possible to put forward experimentations addressing food poverty through different perspectives and responding to different and clearer needs. The results collected confirm the extent to which the phenomenon is a complex and stratified problem, difficult to solve through a single, monodimensional solution.

A number of issues related to food poverty were tackled, ranging from problems related to the aesthetic and

organoleptic quality of food, to the experience of meal consumption, to the access ways to food and the places where meals are consumed. The four experimentations are illustrated below:

1. Chef for a Day: a participatory Design With Food workshop fostering access to food for homeless people. Accompanied by tutors, they choose and transform food into fresh, healthy and nutritious dishes – which are often scarce inside the dormitories – and eat them together in a convivial moment;

2. Meal Kit: a project of customization of the standard foods available in the dormitories, acting on the components of taste and aesthetics, co-designing with users their consumption experiences in a perspective of Eating Design;

3. Micro-Changes: a cycle of Design For Food workshops aimed at transferring and testing practices and knowledge for the transformation of food through the use of an appropriate and accessible technology (microwave oven), usable even in the absence of a kitchen, often not allowed inside the dormitories;

4. Community Pantry: a Food Service Design project of an open pantry whereby the homeless of the dormitory can access the food products they prefer and consider useful to meet their dietary needs, integrating them with food that they purchase on their own.

The positive feedback on the experiments, both from the homeless people involved and from the social workers with whom we collaborated, suggests that the complexity of food poverty can only be tackled through

different actions that can be ascribed to different design domains (Jones 2014) and different sub-disciplines of Food Design (Zampollo 2016).

Designing against this phenomenon, we have sometimes integrated small-scale interventions With Food and For Food (Design 1.0), – transforming food matter and creating new dishes – with both organisational and social actions (Design 3.0 and 4.0) related to Food Space Design and Food System Design. On other occasions we have designed Eating Design interventions aimed at solving the critical issues linked to the practical and inclusive dimension of food consumption in the context of homelessness (Design 2.0). Thus, also in combating food poverty, Design confirms its role as a problem framer and activator of knowledge, experience and methodologies through which it can continue to experiment and promote new strategies and solutions.

2. Contextualisation of the problem: homelessness, food poverty, turin

[The homeless person is] a subject in a state of material and immaterial poverty, a bearer of complex, dynamic and multiform discomfort, which does not limit itself to the sphere of primary needs but invests the entire sphere of the person's needs and expectations, especially in terms of relationships (Carta dei Valori fio.PSD, point 6).

Homelessness is one of the most extreme forms of poverty and marginality in advanced societies affecting the most vulnerable individuals, who face different forms of exclusion such as homelessness and joblessness, precarious

health conditions and difficulty in accessing public services (Caritas 2018). The unavailability of economic and structural resources, such as an income and a home, complicate or prevent them from conducting a nutritionally adequate diet, both in terms of quantity and quality (Crawford et al. 2014). Such material inability/impossibility leads the homeless to live in a state of persistent food insecurity, affecting health by causing or consolidating fragile conditions and diseases such as diabetes, obesity, gastrointestinal disorders, which are very common among the homeless (HomelessLink 2014).

In Italy, it is well known that the economic crisis has significantly affected people's risk of impoverishment. In ten years, the number of people in a condition of absolute poverty has more than doubled: from 2 million 427 thousand in 2007 to 5 million 58 thousand in 2017, equal to 8,4% of the population (Istat 2018), whereas the official statistics of the National Institute of Statistics (Istat) show that in Italy there are more than 50,000 homeless people, 47.648 of whom are registered in cities.

In Turin there are 1.729 homeless people, equal to 2,8% of the registered homeless population in Italy (Istat 2014).

[In the city] food is a crucial problem for the entire network of public services for homeless people [...] Interventions aimed at homeless people in Turin seem not to recognise the complexity of the issue, reducing the beneficiaries' food needs to a purely biological issue (Porcellana, Campagnaro, Stefani 2020, pp. 95-100).

For a homeless person, lunch is the most accessible meal in the city, as it is provided through a network of public and charitable canteens (Pettenati, Tecco and Toldo 2019) managed mostly by religious bodies and voluntary associations of the Third Sector.

However, the provision shows numerous issues related to the quality of the food provided, leaning towards a gastronomic offer that is not adequate to meet the nutritional needs of adults (Tse and Tarasuk 2008; Maioli et al. 2016), as it is rich in carbohydrates and poor in vitamins, proteins and fresh produce such as fruit and vegetables. Moreover, accessing the service is time-consuming, as recipients have to queue up waiting for their turn and consume their food quickly: this contributes to generating stressful and unpleasant situations.¹ Dinner and breakfast, conversely, are the most critical meals: with the exception of a few cases, dormitories are not expected to provide them. The management contracts of the facilities – stipulated between the cooperatives of the Third Sector and the public administration – do not provide for a budget (and thus a service) for food, leading the social operators to find improvised and discontinuous solutions over the years. The professionals who are most sensitive to the problem have activated territorial collaborations with shopkeepers, associations and volunteers trying to bring the guests of the dormitories a meal, consisting of recovered food and/or ready-to-eat meals. However, the operators themselves report that the food supply is sporadic, not always guaranteed and sometimes of very poor quality. Over years of fieldwork, we have observed that the lack of structural

measures and shared policies at city level has been leading to weak and fragmented responses, from which recurring issues emerge. In particular:

1. The quality of the food used has strong aesthetic and organoleptic problems: much of the food used comes from the recovery and donation chain of the food surplus from large-scale organised distribution, where it is systematically discarded because of the oversupply or because its appearance is inconsistent with the aesthetic canons required by the market.
2. The meals' use and consumption experience is strongly compromised by the way food is served – the use of plastic tableware and paper tablecloths – and by its limited variability: there is a constant presence of pasta, bakery products and dairy products to the detriment of fruit, vegetables, meat and fish.
3. It is not possible either to decide what to eat or to personalise the dishes by choosing the quantity or changing the flavour by using extra seasonings or flavourings.
4. The places where food is consumed are inadequate, as they are often located in decaying, poorly maintained spaces that are not suitable for encouraging a relaxed and socialising atmosphere. It has thus emerged that current responses to food poverty focus exclusively on the quantity of food provided, without addressing the quality of products, spaces, relationships and modes of consumption related to food, all of which are crucial in the daily lives of homeless people and key to their well-being.

3. Methodology

3.1 The designer's role

The "Social DAD" team works on design projects for social impact through participatory design processes between expert and non-expert designers (Manzini 2015). It adopts a perspective of design for social change with the imperative to act in favour of the rights of the most fragile citizens, including the right to food.

In the research and framing phase the designer plays the role of explorer (Germak and De Giorgi 2008), defining the intervention scenario – through participant observation and the dynamic reading of the demand – while in the co-creation phase he guides the collective creativity (Sanders 2008) of the participants in the design process. Throughout the process he plays the role of mediator between actors, connecting practical and theoretical knowledge, life experiences and skills, encouraging a multidisciplinary exchange between design and social science, between designers and social workers, between designers and the homeless community. By means of design-led tools and practices, from participatory design workshops to live prototypes (Horst and Matthews 2016), the "Social DAD" team has brought together the actors of the system, making them collaborate in order to devise in a shared way new possible solutions to combat food poverty.

We have spanned the entire range of design domains and have applied the sub-categorisation of Food Design disciplines to contextualise our

interventions and identify knowledge and collaborations to improve the impact of the projects. At times we have combined limited interventions (Design 1.0) that are typical of a With Food and For Food design approach – as in Chef for a Day – with multi-actor organisational and social transformations (Design 3.0 and 4.0) that can be ascribed to the categories of Food System Design and Food Service Design – as in Micro-Changes and Community Pantry. Sometimes we have co-designed Eating Design interventions aimed at promoting prompt solutions to food access (Design 2.0) – as in the case of Meal Kit.

3.2 Design process

The recurring element common to all the experimentations – besides the central role of the relationship between food and people – is the process from which they develop and which is articulated in the following phases (Figure 01).

1. Mapping and framing. In this phase the design team investigates the context in which the experimentation will take place. Through the dynamic reading of the demand and participatory observation, the group gathers data and information useful for qualifying problems and needs of the actors in the context.

2. Concept generation. The designers then re-read the information collected and generate project concepts – to be developed and tested in the context – through the practice of brainstorming and visual brainstorming

3. Live Prototyping and testing. The team brings the concepts to life in live prototypes lasting about a month, testing their performance directly in the context of the intervention, by actively involving the future beneficiaries. In this phase, feedback from participants is mapped by a constant data collection through the use of a day-to-day diary.

4. Focus groups. At the end of each cycle of experimentation, focus groups – designed with the help of the anthropologists of the “Social DAD” group – are carried out. The goal is to obtain feedback from the participants – both homeless citizens and social workers – in order to verify the effectiveness of the experiment and the adequacy to deal with the starting problem, and to understand whether it can be improved or changed in some parts.

5. Evaluating. If the experimentation has produced positive transformations, it is considered useful and undergoes the modifications suggested by the focus group. Then it begins to be used as a practice to combat food poverty in the context of the experimentation. The drafting of a project report at this stage allows other users to replicate the experimentation, identifying the salient steps and the results obtained.

6. Consolidation and monitoring. The new practice is periodically monitored by the research team who collects feedback from both homeless people and social workers. By doing so, the new practice can be continuously adjusted, improved, strengthened or ended when it is no longer needed.

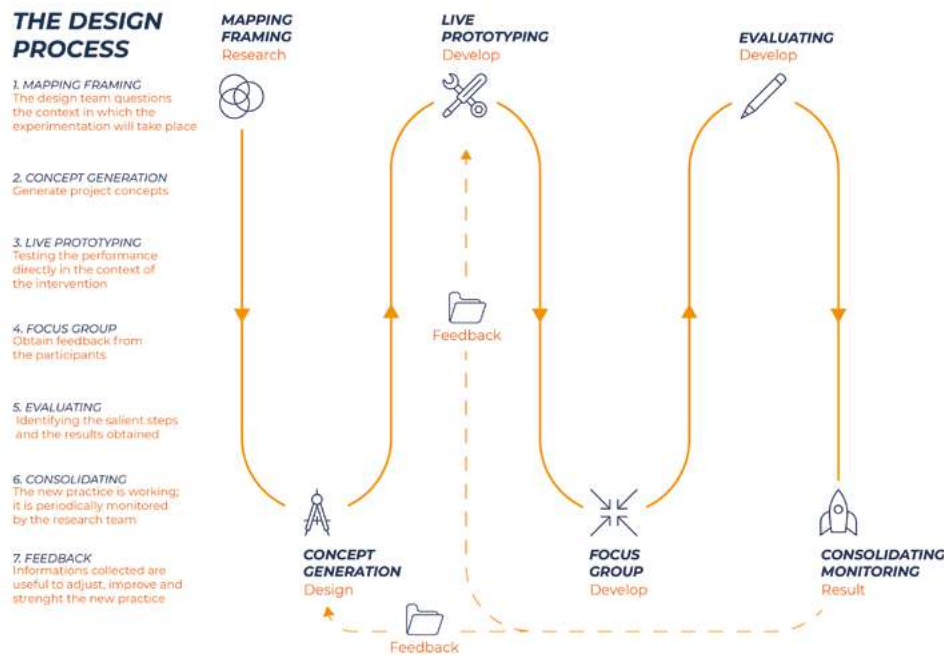


Figure 01 - The Design process
Credits: Authors

4. Case studies

Below we report on four experimentations carried out by the working group, selected for their positive feedback from the final beneficiaries in responding to the problem of food poverty for the guests of the public dormitories.

4.1 Chef for a Day

Chef for a Day is a permanent cooking workshop set up in one of Turin's public dormitories and aimed at exercising skills and autonomy in accessing and preparing food.

It was launched as part of "Crafting Beauty" (Campagnaro et al. 2021). This is a social inclusion laboratory active since 2014 in the northern suburbs of Turin, in collaboration with the Adults in Difficulty Service (SAD) of the municipality and designed by the interdisciplinary research group composed of designers from the Department of Architecture and Design of the Politecnico di Torino and anthropologists from the Department of Philosophy and Educational Sciences of the Università degli Studi di Torino. In turn, the workshop “Crafting Beauty” was born within the research-action "Inhabiting the dormitory" (Campagnaro and Porcellana 2016) which aims to test new strategies to combat homelessness with a focus on the participation of users and service providers. In this framework, the research group has promoted several projects – based on practical experimentation – on the topics of health, dormitory hospitality, work experience and access to food. From

its beginning and until its interruption due to the Covid-19 pandemic, more than 100 homeless people actively joined the workshop Chef for a Day, contributing to the production of around 19.000 meals in six years. The people involved not only cooked the food, but also experienced self-determination by choosing the menu, buying the processable products they wished to eat and sharing the meals with the other guests of the facility. The workshop is a way of making accessible products usually lacking in the diets of homeless people – such as fresh fruit and vegetables, meat and fish – because of their inaccessibility due to their high cost and the absence of equipment to transform food into dishes.

The workshop has always been bi-weekly. Each session was led by a team of about 8 people including tutors – designers, cooks, students, anthropologists – and homeless people, and ended with a lunch shared with other dormitory guests. Food became a means of satisfying personal food cravings, sometimes by offering traditional dishes from one's own culture, sometimes by experimenting with new and unusual preparations. The workshop offered Design With Food experiences in which participants exchanged practical and theoretical knowledge about food processing and meal preparation.

The workshop lasts 4 hours and consists of the following stages:

-Warm-up. Participants and tutors attending the session discuss the creation of the menu, which is constructed according to the food preferences of the homeless people involved. Each session

seeks to satisfy the personal cravings of one of the participants in turn, and traditional dishes requiring the use of products that are difficult for the homeless people to access, such as meat and fish, are always welcome.

-Food shopping. The crew splits up: while one group sets up the kitchen by arranging the equipment needed to process the food, another group is in charge of buying the products needed, counting those already available in the facility's stock.² Everything is bought from a shop in the neighbourhood with a dedicated budget of around €30 per session. In this phase, the homeless people guide the purchases, paying attention to the quality of the products (raw materials) and the available budget.

-Processing. The workshop team gathers and starts preparing the dishes. The tutors coordinate the workshop and work with the homeless people throughout the process in a mutual exchange of skills and expertise.

-Consumption. Once the shared table has been set up and laid with tablecloths, metal cutlery and ceramic plates, lunch begins. The moment of consumption – at which all 24 participants in the “Crafting Beauty” workshops are present – takes place in a room with well-kept, clean and relaxing spaces, very similar to a domestic environment.

-Cleaning and coffee. Part of the team – in rotation – is engaged in cleaning the dishes and tidying up the dining room. At the end of this activity, coffee is served to conclude the workshop. The long duration of the workshop, conducted continuously for six years,

made it possible to reflect also on the theme of food consumption places in the dormitories. Through an exercise of Food Space Design, the guests themselves contributed to making the space more and more welcoming, by choosing the cutlery, the fabrics, the arrangement of the tables and the setting of the furniture. It became a place in which the domestic dimension of the meal – normally alien to dormitories and canteens – was made real. The evidence gathered – through participant observation and continuous informal exchanges between the research team and the homeless people involved – shows that the workshop is a means of making food accessible where normally it is not, and of transmitting and exchanging knowledge useful for food processing and meal preparation. It emerged as an opportunity to taste and experiment with new dishes, a convivial and socialising moment capable of alleviating the phenomena of social stigma and food poverty, and of suspending certain critical dimensions linked to the condition of fragility experienced by the participants (Figure 02).

Furthermore, over the years, participants and former participants of the workshop have witnessed how the learnt basics of food choice and shopping, food storage and processing techniques have proved useful in their daily lives.³

4.2 Meal Kit

Meal Kit arose during the period of the pandemic of Covid-19 to replace the permanent workshop of Chef for a Day. The aim of the project is to tackle and overcome the health and hygiene restrictions imposed by the



Figure 02 – Chef for a day. In the large box: a workshop session, in the small boxes some of the dishes proposed and cooked by the homeless people
Credits: Authors

health emergency, while continuing to offer a decent meal, qualitatively and quantitatively adequate and customisable, maintaining the participatory and empowering spirit promoted by the previous workshop. Since December 2020, the service has been offering a meal twice a week to 15 homeless people involved in a socialising workshop in one of Turin's public dormitories. To date, a total of 12 people have taken part in the workshop, including tutors and homeless citizens. They have cooked around 950 meals, using pre-processed foodstuffs, which require little processing before they can be eaten.⁴ In addition to offering a meal to homeless people, this service

has become a tool through which to investigate aspects such as choice, customisation and consumption experience of ready-to-eat meals, a solution adopted by public canteens and voluntary associations to provide a meal to the homeless, but criticised by them because of the strong aesthetic, organoleptic and quality problems recurring in the dishes. The critical points highlighted also concern the presentation of food products, which are often placed in unsuitable or non-functional packaging that spoils the product's appearance or complicates its usability, as it crushes, smashes and compacts the food.

For these reasons, the project activity focuses on both Eating Design and Design For Food. Working on textures, colours, flavours, quantities and combinations of food, the designers have worked to offer a standardised but aesthetically pleasing, well-presented and appropriately composed dish, paying attention to the consumer's perception of the final product. This perception represents a critical element and a barrier to the consumption of traditional meal kits – provided by public canteens or other charitable organisations – by the end user, who complains that the impression of the meal and its dignity is revealed by the way it is presented, the ease of consumption and the frequency with which the same dish is provided. The meal kit was designed considering the packaging to be used – assessing its capacity, leakproofness, appearance and functionality – and identifying the seasonings needed to satisfy the preferences of all eaters.⁵

By doing so, each single meal is assembled by considering the various foods as components of a system and treating them as neutrally as possible, offering the end consumer a wide range of spices, aromas and seasonings with which to modify the taste and appearance of his/her meal according to personal taste.

As in the case of Chef for a Day, the service is carried out twice a week and involves a tutor and 2 homeless people who are involved in a socialising training provided in collaboration with the municipality's social services. Each session lasts 3 hours and is aimed at preparing 15 meal kits for as many people. Maintaining the educational and

experiential dimension of the original workshops, the session is organised in the following phases (Figure 03):

-Creation of the menu. Together with the trainees in the workshop, the menu proposal is defined, taking into account the budget available for food purchases (approximately €25 per session) and the products available in the dormitory's stock. The menu always includes a large dish (a first or second course), a side dish and a dessert (usually fruit). Two alternatives are identified for each dish proposed, in order to take into account people's preferences and nutritional needs as much as possible.

-Gathering preferences. The food proposal is presented to the recipients – usually 14 people – who express their preferences or doubts about certain components of the dishes. A check list is then filled in to calculate the quantities of food to be cooked and to have an outline for the composition of the kits, which will be diversified according to the preferences expressed.

-Food shopping. The brigade goes shopping at a local shop: the visit is useful for the participants, who independently, but under the supervision of a tutor, do the shopping, choosing the products they think are best (in terms of appearance) and paying attention to quantities, prices and the maximum spending limit.

-Transformation. After shopping, the team returns to the spaces of the project "Crafting Beauty" and, using the equipment of the workshop Chef for a Day, transforms food into dishes. During this process, electric tools such as food

processors, minipimers and graters are used to limit handling of the food to a minimum.

-The Kit. The prepared dishes are distributed in packagings to make single portions. Then the meal kits are put together, the various "food components" are placed inside a paper bag so that the recipients can easily take it and consume it wherever they want.

-Customisation. At 12.30 p.m. the trainees from the other workshops finish the day's activities and come to pick up their meal kits. At the same time they

choose the seasonings they prefer to use for personalising their meal. Finally, they leave the structure and choose whether to eat the meal immediately, consume only some of its components or keep it to eat it later.



Figure 03 – Steps of the workshop. From top left to bottom right: the menu, the shopping in the neighbourhood supermarket, the transformation phases, the preparation of the portions, the choice of spices, the kit distribution

Credits: Authors

In order to assess the service's effectiveness, the research team carried out continuous monitoring through participant observation during each workshop session. This has been a valuable tool for constantly re-reading users' demand and redesigning – as far as possible – the gastronomic offer in accordance with people's desires, by replicating, excluding or changing the food proposals.

Moreover, one month after the launch of the micro-service, two focus groups were carried out involving 15 among meal kit recipients. The data collected show that increasing the end-user's freedom

of choice in consuming, customising, and combining the foods improves the perception of the quality of the food products used and the consumption experience. In addition, users reported that the care taken in composing the kit – perceived through the quality, variety and type of packaging used – is seen as a sign of respect towards the individual as such, who feels recognised and treated with dignity and as an equal, rather than as a destitute person (Figure 04).

4.3 Micro-Changes

Micro-Changes is a participatory microwave cooking workshop –



Figure 04 – Meal kit. On the left a ready meal offered by the public soup kitchens in Turin, on the right one of our meal-kits
Credits: Authors

launched in March 2021 – designed to transmit knowledge and practices useful for cooking inside the dormitory using a microwave oven. This is the only tool, available inside the communal shelters in accordance with the facilities' safety regulations, with which to process food. Of the needs analysed by the research team concerning the conditions of access to food for the users of the dormitories, Micro-Changes focuses on the aspects of self-determination and choice, responding at the same time to a need and an opportunity. On the one hand, it attempts to address the lack of an equipped kitchen inside the dormitories and the need to have the possibility to eat adequate food in terms of quantity and quality when desired, cooking it according to personal preferences. On the other hand, it enables the approach to a tool present in the facilities but little used, despite being very effective and offering multiple possibilities for food processing.

The experimentation was designed enhancing the elements presented below. The first element is of an infrastructural nature. At the current time, municipal shelters are open 24 hours a day, which makes them a spatial resource for the guest as it can be used to organise his/her entire day. For this experimentation, the increase in the amount of time the user can spend inside the structure was intended as functional to the possibility of transforming food using the microwave ovens available in the structure.

The second element is economic. Nowadays, many of the guests receive a small state subsidy ("Reddito di Cittadinanza", literally "Citizenship

Income") that allows them to make personal purchases, among which food is one of those that most represent the possibility of self-determination of this economic measure.⁶

The third element is social. The involvement of homeless people has been simplified thanks to the interpersonal relationship between the research team and the homeless people, developed in the context of the socialising internships carried out in the workshop "Crafting Beauty". Thanks to the relationship established, it was possible to involve 4 out of 6 guests from the male unit of the dormitory in the workshops. Pursuing the objective of improving access to food for the homeless by allowing them to learn how to use an enabling technology – the microwave oven – as a tool for increasing personal autonomy in the supply and consumption of food. The experimentation has been carried out in the form of a participatory workshop – structured in 4 sessions – directing the learning of the use of microwave oven to the practical dimension.

The launch of the experimentation was preceded by a preparatory phase during which the research team outlined and identified the practical and theoretical knowledge to be transmitted to the participants, such as the management of cooking times, safety, foods to avoid, the size of the products to be processed, the use of the correct equipment; it then selected preparations that would allow the basis to be transmitted using a learning by doing approach.

The recipes were identified – or adapted – to be replicated by the participants, limiting both the use of tools (only

FOODS, RECIPES, TOPICS



Figure 05 – Foods, Recipes, Topics. the topics of the workshop and the recipes with which they were transmitted to the participants
Credits: Authors

plates, forks, knives, glasses and chopping boards were needed) and the preparation and cooking time (Figure 05).

The preparations identified were grouped by type of food, resulting in four thematic sessions: vegetables, first courses, main courses and desserts. The sessions were delivered on a weekly basis – over the course of a month – in order to allow independent replication and experimentation by the participants from one session to the other.

A written and illustrated recipe book with all the steps of the preparations

proposed during the workshops was designed so that the participants would have an additional practical support in case they forgot some steps. In addition, the participants were given a digital video-recipe book containing links to 34 microwave oven recipes, chosen by the research team according to the parameters of time, easiness of preparation and cost of the products needed.

The typical lesson consists of four distinct moments:

-Preparation. the tutors set up the workshop space, distributing the PPE,

the food and the personal kitchen tools, and checking the functioning of the microwave ovens to be used.

-Warm-up. before starting the food processing and the microwave oven operations, the participants are shown the programme for the day in front of a cup of coffee. Questions and curiosity about what is to be explored are answered, and the microwave preparations they have made during the past week (from lesson 2 onwards) are discussed.

-Food processing. the tutor explains the four recipes of the day one by one. For each recipe, the process is explained and carried out simultaneously by the tutor and the participants, starting with the preparation of the food and ending with the microwave cooking of the recipes. Each recipe is given thirty minutes in which it is possible to repeat it several times – for example changing some of the seasonings according to taste – and directly consume the final product.

-Q&A&A. the final part of the lesson is dedicated to Questions and Answers and (practical) Advices in which – now being the stomach full – we discuss what has been achieved during the day, its real usefulness and the replicability of the tested recipes.

The constant exercise of Design With Food by cooking the dishes, deciding on the quantities and shapes of the food, together with the immediate feedback – if the dishes are good and visually pleasing, the transformation is effective, otherwise it is necessary to start again – have made it possible to involve the participants, encouraging

them to experiment and replicate the preparations as they go along, at other times than during the workshop, then sharing their results with the project team.

Today – almost three months later – the 4 course participants are used to cooking their own meals in the dormitory. In order to evaluate the effectiveness of Micro-Changes, the research team carried out continuous monitoring through participant observation during all four workshop sessions; in addition, the two educators who followed the workshop and supported the researchers were asked to collect their evidence in a notebook.

At the end of the workshop cycle, a focus group was organised between the tutors and the participants in which the following considerations emerged:

-Autonomy. It emerged how learning to use the microwave oven significantly increases the individual's food self-sustainability;

-Gratification. It was emphasised how happy the users were to have learnt useful things that they could exploit in their daily lives;

-Access. It emerged how the knowledge of practices, tools and preparation techniques has made accessible foods that before were unthinkable to consume and prepare autonomously inside the dormitory (e.g. stew, eggs, fish, pasta with sauce, mixed vegetables).

Moreover, the educators point out the instrumental usefulness of the workshop, as it allows an appropriate educational observation to be carried out in order to assess the trainee's developmental

pathway, identifying the elements that generate change in the individual.

Our monitoring of the experiment shows that the technology transfer has made accessible several types of food – such as fish, meat and cooked vegetables – that were considered inaccessible because they could not be processed otherwise. Evidence shows that homeless people now feel freer to choose what and when to eat, and that microwave food processing has enabled them to adapt the shape and consistency of food to their specific needs at consumption

time (Figure 06).⁷ To date (August 2021), the 4 participants continue to use the microwave oven independently to prepare their meals, no longer depending on the meal service provided in the facility. There has also been some sharing of skills, with participants transmitting basic knowledge to other homeless people in the shelter.

4.4 Community Pantry

This is a micro service for the disposal of foodstuffs – mostly canned goods and fruit – which has been in place in one of

the dormitories since April 2021. The project arose for three reasons. Firstly, it stems from the structure's internal need to use up stocks of products donated by charities or food banks and not consumed because they are in excess. Secondly, it is based on the possibility offered by the 24-hour opening of the shelters, a measure extending the time available to users to stay in the dormitory, where they can store (in dedicated fridges) and process certain types of food they have purchased. Thirdly, it focused on enhancing the ability of some dormitory guests to cook, by offering them food available in the pantry that can be consumed after cooking, and which is often in

surplus. The first experimental cycle involved 6 guests of the male service of the facility, who had access to the pantry once a week for 45 days, for a total of 7 distributions. During the distributions, a tutor was present, who not only observed the process to directly collect information on choices, preferences and attitudes, but also helped the users to choose and keep the space tidy (Figure 07).

During the first experimental cycle, the quantities and types of products have been recorded by the team in order to have an overview of the available and disposable products. A list of available products has been prepared so that the



Figure 06 – Micro changes. From left to right: the first approach to the microwave oven, some food transformation activities by participants, and the final dishes obtained transforming the raw foods
Credits: Authors



Figure 07 – Community Pantry. The accessible pantry built in one of the city dormitories. The walls were specially painted to mark the pantry
Credits: Authors

homeless people knew which food was in the pantry throughout the current session. Afterwards, drop-off sessions have been organised in which the beneficiaries could access what they consider useful for their livelihood. The disposal has become a continuous monitoring tool to understand which products are most in demand and which are not consumed.

In addition to planning the flow of food resources, the team has worked on Food Space Design, creating a set of shelves and wall decorations to house the pantry. Through the informal disposal of products and the care taken in displaying them, the pantry induces the consumption of food resources that would otherwise be discarded. The evidence from the disposal data shows that it was possible to redistribute

quantities of product that could not be placed otherwise. Each guest had access to an average of 15 kg of products (about 2 kg per distribution) for a total of 108 kg of products distributed. Each user therefore received a quantity of products that could be valued at a total of €35 at market price (€5 per distribution). It was observed that the two users who do not receive the "Citizenship Income" are those who benefit most from the products of the pantry, showing stable consumption even beyond the first experimental cycle (the pantry is still operational). It emerged that access to these products is advantageous in freeing up scarce personal economic resources to buy other foods – mainly seasonings, fruit and vegetables – to be integrated into the daily diet (Figure 08).

COMMUNITY PANTRY

THE AVERAGE EXPENDITURE: COMPARISON BETWEEN USER WITH INCOME AND USER WITHOUT INCOME

	 USER 1 Without Citizen Income	 USER 1 With Citizen Income
 KILOGRAMS OF FOOD TAKEN	6,14 Kg	2,35 Kg
 SINGLE UNIT OF FOOD TAKEN	12	6
 VALUE OF FOOD TAKEN	9,20 €	4,36 €
 THE THREE MOST TAKEN PRODUCTS	Pasta; Canned legumes; Canned Tuna;	Canned Tuna; Tomato sauce; Canned fruit;

DATA CALCULATED AFTER SEVEN FOOD DISTRIBUTION BETWEEN MAY AND JUNE 2021

Figure 08 – Community Pantry. The comparison between user with citizen income with user without citizen income. Credits: Authors

It should be noted that the homeless people who took part in the microwave oven workshop stock up on products – such as pasta, rice and ready-to-eat sauces – for which they have the theoretical and practical tools, so that they can eat these foods independently inside the dormitory.

At the same time as the quantitative data were collected, semi-structured interviews were organised from which the following considerations emerged:

- The careful display of products and the resemantization of the space (through wall interventions) contributes to overcome the perception of access to surplus food products;
- A tangible usefulness of the pantry is attested, which although not able to meet all the food needs of each user, becomes a valuable resource in improving the accessibility of food inside the dormitory (especially for those who do not receive any economic income);
- The presence a pantry attaché is not considered an element of surveillance but is perceived as a useful figure from whom to ask advice on how to use the products, how to process them and preserve them;
- Currently, the service is still operating and users continue to take the available products according to their needs.

5. Conclusion

The results obtained are positive, telling of a real improvement in the response to the phenomenon of food poverty affecting a group of very fragile citizens, whose needs are often not central to the administration's political agenda. The final beneficiaries testify to an increase in general well-being, expressed through an

enhanced freedom in choosing what to eat, in expressing preferences on how to eat food, and in feeling included and not marginalised.

In this sense, we can say that the contribution of the discipline of Design against food poverty consists in involving the different actors of the system in a collaborative process of co-design. The character of live prototypes, common to all the experiments, has made it possible to identify a set of solutions that can be progressively refined and scaled up. It has given the work team the legitimacy to make mistakes today in order to understand how to improve tomorrow, giving back in an immediate form new solutions capable of alleviating the phenomenon.

Design has contributed to improving access to food for the dormitory guests. Through the transfer of practical and theoretical knowledge, it has provided them with the means to increase their food independence and, by co-designing the consumption experiences, it has made it possible to work on the aesthetic and organoleptic qualities of the edible materials, improving the experience of using and eating food.

By addressing the ways food is distributed and the places where distribution takes place, it has been possible to improve the use of food surplus available in the dormitory and otherwise discarded.

Thus, Design confirms its role as a problem-framer and activator of knowledge, experience and methods through which it can continue to experiment and promote new solutions.

In conclusion, through constant collaboration with the actors in the system, the work of the research team has enabled an in-depth and multidimensional exploration of food poverty, providing new perspectives on it that would not otherwise be possible: we now know more and better about what food poverty is and what could be done to combat it in all its forms and dimensions. The design process turns out to be a way to learn, discover and collect new knowledge about the connections between food and poverty for and with all the actors in the system involved. Testing solutions – through design-led processes – is a practice that can produce knowledge for all actors. Such knowledge is useful for devising, proposing and strengthening coherent and effective responses to a real and ill-defined problem such as food poverty.

Exploration and experimentation have together made it possible to bring on awareness of the multifaceted nature and the complexity of food poverty, which requires different and integrated approaches. The design action, focused on the generation of multiple solutions rather than on the problems that constitute food poverty, has allowed us to address real and ill-defined problems, while at the same time contributing to the knowledge and the response to the phenomenon and its implications (Cross 1982).

The circularity between design action and knowledge, for the designer and all the actors in the system, also occurs at broader and more formal levels, namely that of political planning. In this sense, we believe that the experimentations have brought evidence which can be

used in a design for policy perspective (Bason 2014), as they could contribute to the design of a city food policy that is concerned with the most marginalised people and promotes a collaborative and inclusive approach. In these terms, we emphasise the capacity and need for design action at multiple scopes and levels of complexity – across multiple design domains – in dealing with multidimensional phenomena such as food poverty.

Notes

1. During focus groups and co-planning activities, the involved homeless people report the recurrence of tense situations which arise during the phases of access and consumption of meals in the city canteens. In order to access the food it is often necessary to wait a long time in line – standing – outside the canteen, as well as to travel long distances – by public transport or by walking – to reach the canteen. While eating meals, disputes and arguments of a personal nature often occur between users. Interaction between people is not facilitated by the speed of the service, which expects the user to eat his/her meal as quickly as possible in order to leave room for another person in need. In addition, women state that they avoid the city canteen service because they do not feel safe, preferring to skip the meal or find other ways of accessing food.

2. The shelter regularly receives food from associations operating in the area. There are mainly long-life tinned products (such as pasta, rice and pulses), many of which are food aid from the FEAD measure ([https://www.lavoro.gov.it/temi-](https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/europa-e-fondi-europei/focus-)

[on/fondo-di-aiuti-europei-agli-indigenti-Fead/Pagine/default.aspx](https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/europa-e-fondi-europei/focus-)). These products represent an accessible food resource to be used in the preparation of meals.

3. It was possible to monitor the impact of the workshop on people beyond the walls of the facility thanks to the interpersonal relationships built up during their internship. It happened several times that former trainees told us that they had replicated the preparations, that they had used the little tricks they had learned and experimented in the workshop, or that they sent us photos of the dishes they had cooked.

4. In order to minimise product interactions due to Covid-19 regulations, canned, frozen and pre-portioned products were welcome in the production of the meal kits. This involved defrosting and storing the products in new food packaging that was adequate in quantity and attentive to the quality of the components. Pre-packaged seasonings were provided and the user has used them according to his/her personal taste to modify the flavour of the food provided.

5. A survey was carried out among the homeless people in order to identify the most popular seasonings among the meal kit users. Each person has at least one preference in the range of seasonings available. The seasonings available are: oil, vinegar (liquid form), salt, pepper, turmeric, rosemary, oregano, thyme, garlic, chilli (solid form). In addition to these seasonings, fresh herbs – such as basil and parsley – are available during the summer season.

6. For more information on the “Reddito di cittadinanza” (“Citizen Income”) measure: <https://www.redditicittadinanza.gov.it/>

7. 3 of the 4 participants have problems with chewing or swallowing due to their poor health. The possibility of transforming food autonomously by choosing its consistency and shape allows them to easily consume products that they couldn't otherwise eat.

References

- Bason, C. (ed.) (2014), *Design for Policy*, New York: Routledge/Taylor & Francis Ltd (Design for Social Responsibility).
- Campagnaro, C., Di Prima, N., Porcellana, V. and Stefani, S. (2021), ‘La palestra delle cose / Triggering Things’, in *DIID. Disegno Industriale Industrial Design*, vol. 70, pp. 88-95. ISSN 1594-8528.
- Campagnaro, C., and Porcellana, V. (2016), ‘Il bello che cura. Benessere e spazi di accoglienza notturna per persone senza dimora’, *Cambio*, 3:10, 10.13128/cambio-19284 https://www.researchgate.net/publication/310798224_Il_bello_che_cura_Benessere_e_spazi_di_accoglienza_notturna_per_persone_senza_dimora.
- Caritas Roma (2018), ‘Persone senza dimora. Le sfide di un sistema integrato’, http://www.caritasroma.it/wp-content/uploads/2018/11/Persone%20Senza%20Dimora%20WEB%20DEF_16%20nov.pdf.

- Crawford, B., Yamazaki, R., Franke, E., Amanatidis, S., Ravulo, J., Steinbeck, K., Ritchie, J., and Torvaldsen, S. (2014), 'Sustaining dignity? Food insecurity in homeless young people in urban Australia', *Health Promotion Journal of Australia*, 25:2, pp. 71–78.
- Cross, N. (1982), 'Designerly ways of knowing', *Design Studies*, 3:4, pp. 221–227.
- Fio.PSD, 'Carta dei valori', <https://www.fiopsd.org/chi-siamo/la-carta-dei-valori/>.
- Germak, C. and De Giorgi C. (2008), 'Exploring Design', in C. Germak (ed.), *Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo. Man at the centre of the project. Design for a new humanism*, Torino: Umberto Allemandi & C.
- Jones, P. H. (2014), 'Systemic Design Principles for Complex Social Systems', in G. S. Metcalf (ed.), *Social Systems and Design*, 1, Translational Systems Sciences, Tokyo: Springer Japan, pp. 91–128.
- Homeless Link (2014), 'The unhealthy state of homelessness. Health audit results 2014', 23, <https://www.homeless.org.uk/sites/default/files/site-attachments/The%20unhealthy%20state%20of%20homelessness%20FINAL.pdf>
- Horst, W., and Matthews, B. (2016), 'Live prototyping', *DIS 2016 - Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems*, Fuse, 632–642, <https://doi.org/10.1145/2901790.2901807>.
- ISTAT (2018), 'La povertà in Italia', <https://www.istat.it/it/archivio/217650>.
- ISTAT (2014), 'Le persone senza dimora', <https://www.istat.it/it/archivio/175984>.
- Maioli, C., Colosio, C., Muzio, F. and Cioni, F. (2016), 'Aspetti nutrizionali dei pasti di una mensa per i poveri: l'esperienza dell'Opera di San Francesco di Milano', *Italy*. 18:10, pp. 396–402.
- Manzini, E. (2015), *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, Cambridge, London: The MIT Press.
- Pettenati, G., Tecco, N. and Toldo, A. (eds) (2019), *Atlante del Cibo di Torino Metropolitana – Rapporto 2'*. Torino: Celid.
- Porcellana, V., Stefani, S. and Author (2020), 'A Torino non si muore di fame. Riflessioni antropologiche su cibo e povertà estrema', *Dada Rivista di Antropologia post-globale*, 1, pp. 91–110.
- Sanders, E. B. N. and Stappers, P. J. (2008), 'Co-creation and the new landscapes of design', *Co-Design*, 4:1, pp.5-18.
- Tse, C., and Tarasuk, V. (2008). 'Nutritional assessment of charitable meal programmes serving homeless people in Toronto'. *Public Health Nutrition*, 11(12), pp. 1296–1305. <https://doi.org/10.1017/S1368980008002577>.
- Zampollo, F. (2016), 'What is Food Design ? The complete overview of all Food Design sub – disciplines and how they merge', https://www.researchgate.net/publication/310706545_What_is_Food_Design_The_complete_overview_of_all_Food_Design_sub-disciplines_and_how_they_merge.

Food Design sensible a la educación nutricional



Escrito por: Lizeth González, Diseñadora Industrial (Universidad Nacional de Colombia);
liagonzalezal@unal.edu.co;
Aura Flechas, Diseñadora Industrial (Universidad Nacional de Colombia);
afflechasa@unal.edu.co;
Sara Del Castillo, Lic. Educación, Nutricionista, PhD. Ciencias Sociales, Coordinadora OBSSAN (Universidad Nacional de Colombia);
sedelcastillom@unal.edu.co



Palabras llave

Educación Alimentaria; Seguridad Alimentaria; Nutrición; Diseño colaborativo; Innovación Social.

Key words

Food Education; Food safety; Nutrition; Collaborative design; Social Innovation.

Resumen

La nutrición en Colombia tiene un panorama crítico, pues 1 de cada 2 colombianos adultos padece de sobrepeso u obesidad (Ministerio de Salud et al., 2020: p1). En la población en edad escolar y adolescentes de 5 a 12 años ha habido un incremento en el exceso de peso, en el 2005 el 14,4% presentaban esta condición, en 2015 aumentó al 24,4% (Ministerio de Salud et al., 2020: p1). Para hacer seguimiento a esta problemática el Observatorio de Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutricional (OBSSAN) se originó hace más de 10 años gracias a la Alianza entre Universidad, Estado y asociaciones científicas, y es liderado por la Universidad Nacional de Colombia. Este equipo ha venido trabajando en el enfoque de Educación Alimentaria y Nutricional a través del proyecto “Calidad nutricional y seguridad alimentaria para los escolares y sus familias en Bogotá y Cundinamarca”, para el cual se realizaron

diferentes talleres y actividades de capacitación a padres y profesores en busca de promover el consumo de alimentos con calidad nutricional y la compra de alimentos locales. En el marco de estos talleres surge la necesidad de diseñar el material didáctico a través de metodologías participativas con los objetivos de: (1) concientizar sobre el consumo de azúcar, sodio y grasas; (2) facilitar la correcta lectura de etiquetas e identificación de los aditivos en productos ultraprocesados y sus consecuencias a mediano y largo plazo, y (3) brindar alternativas para un alimentación con calidad nutricional del plato saludable recomendado por los nutricionistas.

Abstract

Nutrition in Colombia has a dire outlook. 1 of every 2 Colombians is overweight or obese (Ministerio de Salud et al., 2020: p1).. In children in the 5 to 17 age range, there has been an increase in excess weight, in 2005 14.4% had this condition, in 2015 it increased to 24.4% (Ministerio de Salud et al., 2020: p1). In order to track this problematic the Observatory of Food and Nutritional Security and Sovereignty (OBSSAN) was created more than 10 years ago thanks to the Alliance between the University, the State and scientific associations, and is led by the National University of Colombia. This team has been working on Nutritional Food Education approaches through the "Nutritional quality and food safety for schoolchildren and their families in

Bogotá and Cundinamarca" project. The focus was on facilitating different workshops and training activities for parents and teachers in order to promote food with nutritional quality and buying local food. In the context of these workshops, the need arises to design didactic material through participatory methodologies with the aim of: (1) raising awareness around the consumption of sugar, sodium and fat; (2) facilitate correct reading of labels and identification of additives in ultra-processed products and their consequences in the medium and long term, and (3) provide alternatives to improve nutrition through the healthy plate recommended by nutritionists.

Resumo

A nutrição na Colômbia tem um panorama crítico, pois 1 de cada 2 adultos colombianos sofre de sobrepeso ou obesidade (Ministerio de Salud et al., 2020: p1). Na população em idade escolar e adolescentes de 5 a 12 anos houve aumento do excesso de peso, em 2005 14,4% apresentava essa condição, em 2015 aumentou para 24,4% (Ministerio de Salud et al., 2020: p1). Para monitorar este problema, o Observatório de Segurança e Soberania Alimentar e Nutricional (OBSSAN) surgiu há mais de 10 anos graças à Aliança entre a Universidade, o Estado e associações científicas, e é liderado pela Universidade Nacional da Colômbia. Este grupo tem trabalhado no foco de Educação Alimentar e Nutricional através do projecto

"Qualidade nutricional e segurança alimentar para alunos e suas famílias em Bogotá e Cundinamarca", para o qual foram realizadas oficinas e ações de formação para os pais e os professores procurando promover o consumo de alimentos com qualidade nutricional e compra de alimentos locais. No âmbito destas oficinas, surge a necessidade de conceber o material didático através de metodologias participativas com os objetivos de: (1) sensibilizar para o consumo de açúcar, sódio e gordura; (2) facilitar a leitura correta dos rótulos e a identificação de aditivos em produtos ultraprocesados e suas consequências a médio e longo prazo; e (3) oferecer alternativas para uma dieta nutricional de qualidade do prato saudável recomendado por nutricionistas.

1.Introducción

Según el Ministerio de Salud de Colombia es deber del estado garantizar la **Seguridad Alimentaria** definida como la “disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa.” (Consejo Nacional de Política económica y social, 2019 : 1). Actualmente, la inseguridad alimentaria en Colombia es crítica, pues afecta al 54,2% de los hogares colombianos (Ministerio de Salud, 2015), porcentaje que aumentaría significativamente si no se toman medidas contundentes

para enfrentar las problemáticas de alimentación sobresalientes a causa de la pandemia de COVID-19. (ALUDHAA, 2020: 21).

Enmarcados en este panorama, se expidió la ley 1355 de 2009 que buscó definir la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles y adoptar medidas para su control, atención y prevención.

En la última década, se han discutido proyectos de ley que no llegaron a sancionarse como:

a. Proyecto de ley número 159 de 2018 por el cual se crea el impuesto al consumo de alimentos altamente no saludables y se dictan otras disposiciones.

b. Proyecto de ley 214 de 2018 por medio de la cual se promueve el acceso a información necesaria para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir Enfermedades No Transmisibles y se adoptan otras disposiciones.

c. Proyecto de ley número 178 de 2019 por medio del cual se regula la comercialización de bebidas azucaradas en las instituciones educativas y centros educativos del territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

d. Proyecto de ley número 120 de 2020 por medio del cual se establecen mecanismos de prevención, control y vigilancia del consumo de azúcar en los locales comerciales de bebidas frías y/o calientes y se dictan otras disposiciones

Por último, en el mes de junio se promulgó la Ley 2120 de 2021: “Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones”, conocida como la “Ley de comida chatarra”, reuniendo los debates precedentes.

Este contexto evidencia la necesidad de establecer políticas que, por un lado regulen el consumo de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados, y por otro lado informen de manera clara los efectos en la salud a los consumidores.

Unas de las consecuencias del consumo de sustancias como el azúcar, es el crecimiento exponencial del exceso de peso en los niños y niñas (ICBF, 2020: 58) y el riesgo de que adquieran enfermedades no transmisibles como la diabetes, cáncer, enfermedades cardiovasculares y respiratorias. Por eso el Observatorio de Seguridad y Soberanía Alimentaria (OBSSAN) de la Universidad Nacional de Colombia plantea talleres para generar conciencia en el consumo de azúcar, aditivos y dar alternativas a partir del plato saludable.

Este proyecto surge del interés de articular el diseño y disciplinas expertas en alimentos como la nutrición. De allí nace el kit “Comer Saludable”, material que agrupa y representa visualmente los contenidos de los talleres ya existentes del observatorio. Este kit es el resultado de un proceso de diseño colaborativo

entre el OBSSAN, nutricionistas, diseñadoras, docentes y padres de familia con el objetivo de promover hábitos alimentarios saludables, así como el consumo de productos locales. El OBSSAN ha realizado estos talleres dirigidos a padres, docentes, niños y niñas utilizando recursos como bolsas, cucharas, etiquetas y listados de aditivos que se pueden encontrar en productos ultraprocesados.

En un primer momento del taller se trata el tema de consumo de azúcar, en el que se solicita a los participantes identificar la cantidad de azúcar de algunas bebidas. Posteriormente se solicita medir y depositar esa misma cantidad en una bolsa transparente con el objetivo de visualizar el exceso con respecto a la porción diaria recomendada. En un segundo momento del taller se solicita a los participantes leer e identificar aditivos en etiquetas y empaques de productos ultraprocesados, y posteriormente buscarlos en la lista suministrada para conocer los efectos de estos sobre el cuerpo humano.

A pesar de generar un contenido cercano en la comunidad, se identifica la oportunidad de diseñar el material didáctico que permita ampliar los contenidos, despertar mayor interés por parte de todos los usuarios y generar recordación de manera que haya un impacto en los hábitos alimenticios y el consumo de productos locales.

A partir de ese panorama se formula un proyecto de diseño cuya primera fase

es la investigación contextual. Para esta fase se tuvieron en cuenta los siguientes referentes:

2. Principales referentes conceptuales

Este proyecto tiene como punto de partida el reconocimiento de la misión del OBSSAN “Evidenciar las problemáticas en **Seguridad Alimentaria** y Nutricional e incidir en la solución de las mismas, dentro de una perspectiva de derechos.” (OBSSAN, 2019). EL pilar de los proyectos dentro del Observatorio es la **Seguridad alimentaria**, que se refiere a: “El derecho que tienen todas las personas a que el Estado les garantice en forma oportuna, digna y permanente, la disponibilidad y el acceso a los alimentos y al agua potable (...) en cantidad suficiente y en calidad adecuada, o las condiciones para lograrlos, asegurando su consumo y utilización biológica, para alcanzar un óptimo estado de nutrición, salud y bienestar que contribuya en su desarrollo humano y les permita ser felices” (OBSSAN 2010 : p6).

Para saber el estado de seguridad alimentaria en el país a partir de estadísticas, Colombia cuenta con la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN, 2015). Esta publicación realizada en 2005, 2010 y 2015 evidencia la **doble carga de la malnutrición**; es decir, “la presencia simultánea de prevalencias importantes de desnutrición y obesidad” (ICBF, 2020, p37).

En la ENSIN, a pesar de que se muestra un descenso en la desnutrición a lo largo de los 10 años en los que se han recopilado estas estadísticas, el exceso de peso se incrementó en la población de 5 a 17 años. Esto se da en paralelo con el aumento del consumo de alimentos fuente de grasas, carbohidratos, bebidas azucaradas y comidas rápidas.

Por tal razón, el ICBF alerta sobre la incidencia del consumo de bebidas azucaradas, y el alto contenido de grasas, sodio y aditivos de los productos ultraprocesados como factores de riesgo de Enfermedades no transmisibles, sobre todo para niñas, niños y adolescentes.

Los **productos ultraprocesados** “Suelen contener pocos o ningún alimento entero. Son formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos” (OPS, 2019, P1). Las **bebidas azucaradas** “agregan calorías sin aportar ningún beneficio nutricional. Un refresco de 20 onzas contiene aprox. 16 cucharaditas de azúcar y 250 calorías. Para quemar estas calorías, un adulto tendría que caminar a paso ligero durante 45 minutos.” (BPHC, 2014).

Por otro lado, **los aditivos** son “potenciadores del color, el sabor y el aroma. Los aditivos se emplean para imitar y aumentar las cualidades sensoriales de los alimentos naturales o para ocultar las cualidades no atractivas del producto final” (OPS, 2019: p1).

Estos productos representan un amplio porcentaje del total en la dieta de consumo de las personas, lo que refleja la calidad nutricional de las mismas, que ha demostrado “que un elevado consumo de productos ultraprocesados se asocia con obesidad en todos los grupos de edad (13, 17), con síndrome metabólico en adolescentes (11) y con dislipidemia en niños (18)” (OPS, 2019: p1).

Este tipo de enfermedades, que se denominan **Enfermedades No Transmisibles** (ENT), “tienden a ser de larga duración y resultan de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales. Los principales tipos de ENT son las cardiovasculares (como los ataques cardíacos y los accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y la diabetes (OMS, 2021).

De acuerdo con la recomendación de la Organización Panamericana de la Salud “los ultraprocesados no pueden ser la base de nuestra alimentación y no pueden ser un producto esencial en nuestras dietas”

Por eso, como eje fundamental, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar plantea como estrategia vital **La Educación Alimentaria y Nutricional (EAN)** que “no contempla solo la difusión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino que también proporciona las herramientas

para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición” (FAO, 2021)

Una herramienta de la educación alimentaria nutricional es **el plato saludable**, definido como “el icono de las Guías alimentarias, que nos ayuda a recordar los seis grupos de alimentos que debemos consumir durante el día para elegir una alimentación variada y saludable. Nuestro país ofrece una gran variedad de alimentos de estos seis grupos, por ello debemos aprovechar esta riqueza y diversidad” (ICBF, FAO, 2019, p4.)

A partir del análisis del concepto de Seguridad Alimentaria y su articulación con el diseño, se llega al concepto de **Food design**, especialidad que estudia el diseño en relación con la alimentación. Entonces el Food Design se define como “toda acción que mejore nuestra relación con los alimentos / comida en las más diversas instancias, sentidos y escalas. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí como a su contexto, espacios, interfaces, experiencias, sistemas, procesos, prácticas y territorios involucrados con los alimentos” (Red latinoamericana de Food Design, 2018, p1)

Al tener este panorama de temáticas más claro, a través del diseño se buscó potenciar los contenidos sobre el consumo de azúcar y aditivos que difunde el OBSSAN en sus talleres para mejorar y concientizar la relación de las personas con los alimentos.

3.Procedimientos metodológicos

Se identificaron los principales actores que hacían parte del proceso de formación a través de los talleres, entre ellos los profesores, padres y madres de familia como tomadores de decisiones de la alimentación de niños y niñas en edad escolar.

Por otro lado, se encuentran los miembros del OBSSAN quienes facilitan el taller y cuentan con el conocimiento técnico en el campo de nutrición. Por último las diseñadoras quienes realizarán el material didáctico pero no cuentan con el conocimiento técnico necesario ni el poder de decisión sobre la elección de alimentos.

Por esta razón se selecciona el enfoque de diseño colaborativo como el más indicado, pues permite el trabajo interdisciplinario y el aporte de diferentes puntos de vista sobre el producto a diseñar: el material didáctico.

El diseño colaborativo parte de la base del diseño participativo, que se refiere a la actividad entre diseñadores y personas no capacitadas en diseño al trabajar juntas en diseño y procesos de desarrollo. En prácticas de diseño participativo las personas que se ven beneficiadas por el diseño (en este caso de material didáctico) no son vistas como usuarios, consumidores o clientes; por el contrario, son vistos como expertos en la comprensión de sus formas propias de vivir y trabajar.



Figura 01 – Visita realizada al jardín Ardillitas en Sibaté, Cundinamarca. Fuente: Autoras

El enfoque de diseño participativo se conoce como co-creación o co-diseño (diseño colaborativo) particularmente en Estados Unidos. Los métodos de diseño participativo pueden aplicarse a procesos de diseño con comunidades con el objetivo de provocar el proceso de innovación interno (Sanders, 2013).

A partir del enfoque de diseño colaborativo, se realiza el diseño metodológico que consta de 5 pasos: (1) investigación contextual, (2) codiseño, (3) prototipado y comprobaciones, (4) producción y (5) retroalimentación. A continuación, se describe cada una de las fases:

3.1 Investigación contextual

Con el objetivo de observar y aprender de los usuarios en el contexto real, en esta fase se buscó recopilar y comprender

la mayor cantidad de información del proyecto, para lo cual se identificaron los antecedentes del proyecto, los actores y los conceptos clave. Se realizaron visitas a dos colegios en las cuales fue posible analizar el procedimiento y desarrollo de los talleres.

Se realizó una búsqueda de bibliografía de los contenidos técnicos (azúcares, aditivos y plato saludable) realizados en su mayoría por instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) que desarrolló unas Guías Alimentarias basadas en alimentos (GABAS) planteando unas pautas para la alimentación de la población colombiana.

Finalmente se consultaron los informes realizados por el OBSSAN en el marco del proyecto “Calidad nutricional y seguridad alimentaria para los escolares y sus familias en Bogotá y Cundinamarca”.

También se realizó una búsqueda y análisis de referentes, en la que se identificó material diseñado por diferentes marcas en pro de la alimentación infantil como Alpina, RCN y Nestlé. Por último, se realizó un análisis de etiquetas existentes en el mercado de los productos ultraprocesados para las loncheras.

Como resultado de esta etapa se diseñó una infografía de caracterización de los talleres y los usuarios, lo cual permitió la construcción del marco teórico, conceptual y metodológico.

3.2 Codiseño

A partir de la identificación y comprensión del contexto, se avanza hacia el segundo paso de diseño colaborativo. El objetivo de esta fase consistió en generar ideas de la mano de los actores clave del proyecto (Miembros del observatorio, padres, madres y docentes) con el fin de diseñar un objeto mediador (material didáctico) para concientizar, conducir y difundir a los actores la información correspondiente a los temas de: Consumo de azúcar, sodio y grasa, Identificación de aditivos en los productos ultraprocesados y alternativas para plato saludable.

Con el objetivo de generar un espacio

para cada grupo de actores clave se realizaron los siguientes talleres:

3.2.1 Taller con miembros del OBSSAN

Este taller buscó la comprensión del procedimiento y resultados del taller actual desde una visión personal de los miembros del observatorio, así como la identificación de nuevos métodos pedagógicos.

Se contó con la participación de cuatro nutricionistas y una antropóloga. Para esto se diseñaron las siguientes actividades:

a) Entrevista semiestructurada: Para esta actividad se estableció una conversación guiada con preguntas enfocadas a identificar: 1. El origen y razón de ser de los talleres (¿Cómo nace la idea en el marco de los proyectos y programas del observatorio?, ¿en qué lugares y a qué personas se dicta el taller?) y 2. El procedimiento y los contenidos (¿Qué es lo más difícil de explicar?, ¿Por qué los contenidos se explican por separado?, ¿Qué inconvenientes surgen durante el desarrollo de la actividad?)

b) Círculos de problemas y soluciones: Para esta actividad se utilizaron cuatro pliegos de papel con 4 preguntas clave con respecto al desarrollo e interacción de los talleres actuales (¿Qué funciona?, ¿qué no funciona?, ¿cómo mejorarlo? y ¿qué viene a futuro?). El ejercicio consistió en que cada persona escribía sus respuestas en post-its y las ubicaba



Figura 02 – Infografía de caracterización de talleres.

Fuente: Autoras

en cada pliego, después se realizó la socialización.

c) Lluvia de ideas/ diseño para X: A partir de la identificación de información de los dos puntos anteriores, se realizó este ejercicio de divergencia que consiste en generar una lluvia de ideas, imaginando la forma física del material didáctico.

Para esto se solicitó a cada una de las participantes proponer ideas para el diseño del material teniendo en cuenta tres variables: lo más fácil de entender, lo más económico posible y lo más sostenible posible.

A partir de este taller se establecen los requerimientos y determinantes de diseño para el material didáctico:

Determinantes:

- Deberá usarse en contextos múltiples (rurales y urbanos)
- El material será usado por usuarios múltiples (miembros del observatorio, padres y madres, profesores, niños y niñas, etc.)
- Considerará la diversidad de alimentos de los diferentes contextos.
- Se tendrá en cuenta la duración de los talleres: Taller de plato saludable (1 hora a 1 hora y media), taller de azúcar y aditivos (30 minutos a 1 hora)



Figura 03 – Taller de codiseño con el OBSSAN.
Fuente: Autoras

Requerimientos:

- Debe contar con contenidos sencillos y reducir el uso de términos técnicos.
- Debe funcionar sin necesidad de electricidad, computador o conexión a internet.
- Deber ser tridimensional.
- Debe fomentar la interacción entre los participantes.
- Debe usarse para varios talleres y poder replicarse fácilmente.
- Debe tener un lenguaje llamativo, tan efectivo como la publicidad de los alimentos industrializados.
- Debe generar reflexión e inquietud entre los participantes.

De esta manera inicia el proceso de bocetación y creación de los primeros modelos que son evaluados a través de una matriz de evaluación que contempla los siguientes factores: a) Usabilidad/ contenido, b) Sostenibilidad y c) Forma física.

Como resultado de este ejercicio se decide realizar prototipos de material didáctico de tres tipologías: balanzas para la medición de azúcar, empaques representativos para la comprensión de la información nutricional y los aditivos de productos ultraprocesados y un rompecabezas para la orientación de la conformación de un plato saludable.

3.2.2 Taller con niños, niñas, padres y docentes

Este taller fue realizado en el colegio Claudio Monteverdi en el municipio de Sopó, Cundinamarca, teniendo en cuenta que es una de las instituciones que conoce el proceso de los talleres realizados y se encuentra familiarizada con los contenidos.

Para este taller se elaboraron los primeros modelos de material didáctico (objetos mediadores elaborados en papel y cartón) pensados para cada uno de los contenidos (azúcar, aditivos y plato saludable) con el objetivo de obtener retroalimentación por parte de los niños, niñas, padres y docentes. Para esto se diseñaron las siguientes actividades:

a) División en 4 grupos y uso de los modelos (balanza + empaques representativos + rompecabezas): Se dividió el total de personas en grupos de 6 personas aproximadamente, con instrucción de la profesional en nutrición se orientó el uso de cada uno de los objetos. A partir de la interacción y las preguntas que surgían se registraron puntos clave de retroalimentación.

b) Una vez finalizada la actividad en el colegio Claudio Monteverdi, se realizaron matrices de contenidos con el fin de facilitar el registro de información por parte de miembros del observatorio, que se requiere para avanzar en el proceso de desarrollo del material didáctico.



Figura 04 – Taller de codiseño con padres, docentes, niños y niñas.
Fuente: Autoras

Los ajustes para el material didáctico sugeridos en este espacio fueron:

- La importancia de contar con información en la superficie de las balanzas para orientar la actividad de medición y de cantidad aproximada de este componente en los alimentos, y considerar la posibilidad de incluir la medición de sodio y grasas.
- En los empaques representativos también surge la necesidad de incluir información que permita comprender los efectos de los aditivos en el cuerpo, así como la posibilidad de almacenar empaques reales.

- Con respecto a la actividad de plato saludable se sugiere generar contenidos puntuales con respecto a cada grupo alimenticio (alimentos que hacen parte de cada grupo y sugerencias de consumo)

3.3 Prototipado y comprobaciones

A través de una matriz evaluamos las propuestas de diseño de los 3 ejes temáticos que debía contener el kit y seleccionamos los siguientes objetos:

- Balanzas: 3 balanzas para la medición de: azúcar, sodio, y grasa (cada una cuenta con una ficha informativa)

- Empaques representativos: 4 empaques, cada uno es alusivo a un grupo de productos ultraprocesados: Chips salados, derivados de cereal, bebidas azucaradas y embutidos.

- Rompecabezas: rompecabezas de 12 fichas, cada una de ellas contiene información sobre un grupo alimenticio, por el lado contrario se encuentra una ilustración con las recomendaciones para la conformación de un plato saludable.

La evolución de los prototipos construidos va directamente relacionada con las comprobaciones realizadas en los talleres realizados con diversos participantes.

Con el primer prototipo de las propuestas en el Colegio Claudio Monteverdi se hizo una construcción más detallada de los contenidos por parte de los nutricionistas del OBSSAN, se evaluaron las dimensiones y escalas para una buena visualización de la información y una efectiva interacción de las personas.

Allí se observa la necesidad de mejorar el transporte de los elementos, comunicar recomendaciones para el desarrollo del taller y el uso de los elementos del kit, y dar mayor durabilidad a través de los materiales y formas.



Figura 05 – Taller de codiseño con padres, docentes, niños y niñas.
Fuente: Autoras

En una segunda sesión en el colegio con la escuela de padres del colegio Claudio Monteverdi en Sopó se hizo una aproximación a los procesos reales de producción.

En esta sesión hubo una buena interacción de los participantes con los elementos desde su escala, pero se evidenciaron inconvenientes al armar las cajas de los empaques representativos y la dinámica de participación con las balanzas.

También se identificó la necesidad de crear un contenedor para todo el kit que garantizara la conservación y durabilidad de todos sus componentes. También

debe facilitar el transporte, además del almacenamiento de una guía que comunique las pautas para la dinámica del taller y el uso de los componentes del kit.

Se produjo un tercer prototipo con los proveedores seleccionados para realizar una revisión final con los integrantes del OBSSAN, pues ellos y ellas son los encargados de liderar los talleres en los colegios.

Se realizaron comentarios sobre el lenguaje usado y las mejoras en el armado de algunos elementos para hacerlo más sencillo y rápido.



Figura 06 – Taller de codiseño con padres, docentes, niños y niñas . Fuente: Autoras



Figura 07 – Producción en serie de kits.
Fuente: Autoras

3.4 Producción

Luego de modificar el diseño con estas especificaciones, se realizó la producción de 8 kits, destinados a nutricionistas que lideran el proceso de talleres en algunos colegios de Cundinamarca. Cada kit se produjo de la siguiente manera:

3.4.1 Balanzas

Balanzas elaboradas en MDF de 5 mm de calibre (aglomerado de madera utilizado a nivel industrial) por ser resistente y seguro para la manipulación de las personas. Fueron cortadas con láser con precisión milimétrica en máquina CNC para que permitiera un fácil y eficaz encaje. Fueron pintadas con compresor, lo que ayuda a la conservación del material.

Cada balanza tiene una ficha informativa elaborada en poliestireno calibre 0.40 y 2 contenedores plásticos que van colgados a cada extremo de la balanza a través de una cuerda de color encerada. Estos contenedores tienen el objetivo de guardar las diferentes sustancias mientras no están en uso las balanzas.

3.4.2 Empaques representativos de productos ultraprocesados

Son cuatro empaques que corresponden a cuatro grupos de productos ultraprocesados: Chips salados, Derivados de cereal, bebidas azucaradas y embutidos.

Para los empaques representativos de los chips y derivados de cereal se utilizó

un sustrato llamado lafsol, sobre el cual es posible imprimir, es flexible, liviano e impermeable y es similar en algunas características a los polímeros en los que se empacan este tipo de productos. Se imprimió, se cortó y confeccionó, y para el cierre de estos empaques se elaboró en velcro para que tuviera un gesto similar al de abrir uno de esos productos.

Para los empaques representativos de embutidos y bebidas azucaradas se diseñaron 2 cajas diferentes. Se utilizó propalcode o papel estucado plastificado para mejorar su conservación al plegarse.

Los diseños requerían ser más grandes que los empaques tradicionales para contener las etiquetas y empaques de productos ultraprocesados. También se consideró aumentar las dimensiones para facilitar la lectura del etiquetado nutricional, y para desarmar y facilitar su transporte dentro del contenedor (lonchera). Se imprimió, se troqueló y se grafó (doblar algunas secciones, según las líneas de doblado y corte de la caja).

3.4.3 Rompecabezas de plato saludable

Son 12 fichas hexagonales impresas por ambas caras, elaboradas en poliestireno de calibre 0.40, impresas directamente sobre este material rígido. Se cortaron con láser en máquina CNC.

3.5 Retroalimentación

El equipo del OBSSAN considera que el kit “comer saludable” es un recurso

valioso, ya que agrupa en un solo lugar el material pedagógico que permite llegar de manera lúdica y visual a los actores (docentes, padres, niños y niñas).

El impacto del mensaje que se transmite desde el inicio de los talleres es reforzado a través del kit y genera mayor recordación en los participantes. Adicionalmente el material cumple con los requerimientos establecidos, es interesante y válido para personas en diferentes contextos y de diferentes edades.

El valor agregado más importante es que el material puede ser replicado, reparado, es asequible económicamente, se fabrica con materiales y procesos de fácil acceso en el contexto local y es versátil.

4.Productos

A partir del proceso metodológico descrito se obtiene como resultado el Kit “Comer saludable” el cual se compone de los siguientes elementos:

4.1 Balanzas

Tres balanzas que se utilizan para hacer comparaciones entre la cantidad diaria recomendada (de la Organización Mundial de la Salud) de azúcar, grasa y sodio con la cantidad consumida durante 1 día, o incluso en un solo producto ultra procesado. Cada balanza cuenta con 1 ficha informativa sobre la cantidad recomendada, los efectos de este componente en el cuerpo y alternativas para reemplazarlo.



Figura 08 – Balanzas para la medición de azúcar, sodio y grasa
Fuente: Autoras

La balanza se compone de 1 base, 1 eje vertical, 1 eje horizontal, 1 unión cilíndrica, y 2 contenedores que se cuelgan a los extremos del eje horizontal. En la dinámica se forman 3 grupos y a cada uno se le asigna 1 balanza.

Después de armar la balanza, se vierte con una cuchara de 7 gramos aproximadamente (tomada como unidad de medida por los nutricionistas) la cantidad recomendada en un extremo, versus la cantidad consumida. Para este proceso, se toma la referencia que se indica en las etiquetas de los productos ultraprocesados que habitualmente consumen los participantes.

Al hacerlo en simultáneo se ve reflejado en el movimiento de la balanza, que tanto se está excediendo el consumo de

cada sustancia. Mediante este objeto es posible identificar de forma clara y visual la diferencia entre la porción diaria recomendada y la realmente consumida.

4.2 Empaques representativos de productos ultraprocesados

Cuatro empaques representativos de 4 grupos de productos ultraprocesados:

- Chips salados en paquete.
- Derivados de cereal.
- Bebidas azucaradas.
- Embutidos.

Estos empaques tienen el objetivo de enseñar acerca de los aditivos que contienen los productos ultraprocesados y orientar la lectura del etiquetado nutricional para identificar sus efectos en la salud.

El diseño de cada empaque hizo explícito a través de la ilustración la sustancia de la que sobrecargan estos productos, como por ejemplo el azúcar en las galletas y las bebidas con poca fruta o la sal en los embutidos y los chips.

Se hizo la tabla nutricional de mayor tamaño, y se resaltan los elementos principales a observar (azúcar, grasa, sodio y aporte de vitaminas). Cuenta con una tabla adicional de los aditivos más comunes que se encuentran en ese grupo de productos y sus efectos en el cuerpo.

Para realizar la dinámica se organizan 4 grupos, a cada grupo se le asigna un empaque. Se señalan las partes

importantes de los empaques, por ejemplo, la cantidad de porciones, calorías, proteínas, grasa, azúcar, vitaminas y minerales. Se invita a sacar de los empaques representativos etiquetas de productos reales y comparar las cantidades de las sustancias que contienen, y leer los ingredientes de los que están hechos e identificar si alguno se encuentra en la lista de aditivos.

Al finalizar, se reflexiona acerca del aporte nutricional de estos productos, y su relación costo / beneficio. Estos empaques sirven como contenedores y banco de etiquetas recolectadas en los talleres de este tipo de productos.



Figura 09 – Empaques representativos de productos ultraprocesados.
Fuente: Autoras



Figura 10 – Rompecabezas de plato saludable.
Fuente: Autoras

4.3 Rompecabezas de plato saludable

El rompecabezas de plato saludable contiene 12 fichas, cada una representa un grupo de alimentos. Este rompecabezas explica información cualitativa sobre diferentes grupos de alimentos e ilustra alimentos que se pueden adquirir localmente.

En cada ficha se encuentran las funciones y beneficios de cada grupo de alimentos en el cuerpo, y permite compartir estrategias para mejorar los hábitos alimenticios a través de un espacio diseñado para generar ideas de alimentos alternativos. En el revés se encuentran ilustrados 5 platos saludables que se podrían consumir a lo largo del día.

Para realizar la dinámica se organizaron 3 grupos con 1 grupo específico de

alimentos. Cada persona lee y socializa la información de cada ficha, y luego se plantea una pregunta para que los participantes puedan generar ideas. Al final se forma un círculo para socializar.

Al voltear las fichas se reúnen sobre una superficie plana para proceder a armar esta imagen y leer su información. Al final se concluye con la importancia de consumir alimentos preparados en casa y la necesidad de ser cuidadosos a la hora de seleccionar los productos a consumir.

4.4 Instructivo y lonchera (contenedor)

Con el objetivo de conservar el material completo y facilitar su transporte se elaboró un contenedor en tela en forma de lonchera (contenedor habitual para los alimentos de los niños). En la cara

frontal se enuncian los componentes del kit para que funcione como lista de verificación y se depositen todos sus componentes.

Cuenta con bolsillos pequeños donde se deposita el material más delgado y comprimido, que son los empaques representativos de productos ultraprocesados y el instructivo de uso.

El instructivo es una pequeña cartilla en la cual, a través de fotografías y textos sencillos, se explica cada componente del kit y algunas sugerencias para facilitadores del taller.

5. Conclusiones

De acuerdo con el proceso de investigación realizado se presentan las siguientes conclusiones del proyecto:

a. El proceso interdisciplinar y la construcción colectiva del kit “Comer saludable” permitió un aprendizaje por parte de todos los actores implicados, así como el reconocimiento de la metodología de diseño colaborativo y el papel del diseñador como mediador, facilitador, materializador y configurador de diferentes procesos al interior del OBSSAN, no sólo como un mecanismo de desarrollo de producto.

b. Se identifica que el campo del Food design no se limita a configurar productos que tengan una relación directa con los alimentos, sino que es indispensable reconocer el papel del diseño como responsable de la comunicación y la educación nutricional, que a futuro impactará los hábitos de consumo, la salud y la comprensión del contexto político, social y económico.

c. El diseño de este kit implicó conocer profundamente la problemática de la nutrición en torno a la salud y lo social, y reconocer a todos los actores como tomadores de decisiones sobre la selección de alimentos para sí mismos y para sus familias, generando un impacto en los contextos familiares y laborales.

d. Este proyecto permitió la replicabilidad de contenidos y talleres a través de la capacitación de aproximadamente 300 docentes de colegios distritales, lo que permite un mayor alcance de número de personas.

6. Recomendaciones

a. Se recomienda la entrega del kit “Comer saludable” para todos los docentes y facilitadores de entornos escolares, para ser usado como elemento de formación en hábitos nutricionales y alimentarios, transversal a diferentes espacios académicos, contextos de uso y estudiantes de diferentes edades.

b. Se recomienda el uso del kit “Comer saludable” como un elemento de réplica y de incidencia en el contexto local y

nacional, para lo cual se requiere el apoyo y la financiación por parte de entidades gubernamentales como alcaldías, secretarías y ministerios.

c. Se recomienda a las instituciones educativas contar con un espacio académico para la enseñanza de hábitos alimentarios saludables.

d. Se recomienda incorporar metodologías de diseño participativo y colaborativo en proyectos de investigación y extensión relacionados con la seguridad alimentaria y la Educación nutricional.

Referencias

- Alianza Universitaria por el Derecho Humano a la Alimentación Adecuada ALUDHAA. (2020) Aprendizajes en tiempos de la COVID-19. 21 Bogotá: ALUDHAA. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1S_1-pu0v4G5-9fEG50mRxSyzGePU58M/view
- Boston Public Health Commission BPHC (2014) Hoja informativa sobre las bebidas azucaradas, la obesidad y las enfermedades crónicas. Boston: Boston Public Health Commission Disponible en: https://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/sugar-smarts/beverage-environment/Documents/SSB%20Fact%20Sheet%20Update%20June%2030%202014_sp.pdf



Figura 11 – Contenedor del kit (lonchera) e instructivo.
Fuente: Autoras

- CONPES Social 113 de 2008. Consejo nacional de política económica social, Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN) . 31 de marzo de 2008 disponible en https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/conpes_dnp_0113_2008.htm pp. 3
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura FAO , Educación Alimentaria y Nutricional en línea] disponible en <<http://www.fao.org/nutrition/educacion-nutricional/es/>> [consulta: 21 de julio de 2021].
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF y Organización para la alimentación y la Agricultura FAO (2019). Mi plato, un arcoíris divertido de sabores, , p.6. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar https://www.icbf.gov.co/system/files/cartilla_mi_plato_un_arcoiris_divertido_de_sabores.pdf
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura FAO (2020) Documento técnico Guías Alimentarias Basadas en alimentos para la población colombiana mayor de 2 años. 58 Colombia. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/system/files/guias_alimentarias_basadas_en_alimentos_para_la_poblacion_colombiana_mayor_de_2_anos_0.pdf
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura FAO (2020) Documento técnico Guías Alimentarias Basadas en alimentos para la población colombiana mayor de 2 años. 37 Colombia. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/system/files/guias_alimentarias_basadas_en_alimentos_para_la_poblacion_colombiana_mayor_de_2_anos_0.pdf
- Ministerio de Salud y protección social, Departamento administrativo para la protección Social e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Instituto Nacional de Salud, Universidad Nacional de Colombia (2020) Encuesta Nacional de Situación Nutricional 2015, Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. disponible en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/libro-ensin-2015.pdf> [consulta: 21 de julio 2021].
- Ministerio de Salud y protección social, Departamento administrativo para la protección Social e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Instituto Nacional de Salud, Universidad Nacional de Colombia (2020) Infografía Encuesta Nacional de Situación Nutricional 2015 situación nutricional 18 a 64 años”, p.1 . Disponible en <https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/infografia_situacion_nutricional_18_a_64_anos.pdf> [consulta: 21 de julio 2021].
- OBSSAN (2019) Quienes somos [en línea] disponible en <<http://obssan.unal.edu.co/>> [consulta: 21 de julio de 2021].
- Universidad Nacional de Colombia (2010) OBSAN UN 5 años de trayectoria, Reflexiones 2005-2010. 9 Bogotá: Sara Eloisa del Castillo
- <http://obssan.unal.edu.co/wordpress/wp-content/uploads/2017/07/Libro-OBSAN-UN-5-A%C3%B1os-de-Trayectoria.-Reflexiones-2005-2010.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2021) Enfermedades no transmisibles [en línea] disponible en <<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>> [consulta: 21 de julio de 2021].
- Organización panamericana de la salud (2019) Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes, e implicaciones normativas. 1 https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllo wed=y
- Red latinoamericana de Food Design, Home, Food design como una oportunidad para una mejor cultura alimentaria [en línea] disponible en < <https://www.lafooddesign.org>> [consulta: 21 de julio de 2021].
- Sanders, E. (2013) Perspectives on participation in design. En: Wer Gestaltet die Gestaltung?. Ed. por Mareis, C. Berlin: Transcript-Verlag, 65-78.

Food design para el rescate de la identidad cultural



Escrito por: Heidy Gabriela Herrera Romo, Maestra en creatividad para el diseño (EDINBA);
gabriela.romo@anahuac.mx;
Arturo Ponce de León Flores, Maestro en creatividad para el diseño (EDINBA);
arturo.poncedeleon@anahuac.mx.



Palabras llave

Artesanía; cacao mexicano; identidad cultural; food design.

Key words

Crafts; Mexican cocoa; cultural identity; food design.

Resumen

Uno de los grupos con mayor vulnerabilidad en México, son las comunidades indígenas productoras de artesanías a baja escala quienes, por falta de apoyo para la comercialización y valoración adecuada de sus productos, tienen pocas posibilidades de un desarrollo económico. Esta situación puede orillarlos al abandono de la actividad artesanal al buscar otras alternativas para cubrir sus necesidades básicas. La disminución de artesanos pone en riesgo el equilibrio en la trama social y la identidad cultural de un país.

Se diseñó una alternativa económicamente viable en la que se procura el beneficio común inspirado en el *Design Thinking*, creando estructuras más circulares en

el intercambio de conocimientos y los procesos productivos incluyentes. Con el fin de proponer soluciones para la innovación social, se realizó un proyecto de emprendimiento social interdisciplinario involucrando a pequeños talleres de artesanos, diseñadores y productores de cacao de la región del Soconusco, Chiapas en México. Se desarrolló Yo'om, un producto de *food design* tomando como base principios de la sostenibilidad para crear conexiones entre la identidad del cacao y el arte popular mexicano. Lo que se espera con este proyecto es que a través del *food design* se pueda abonar a mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.

Abstract

One of the most vulnerable groups in Mexico are the indigenous communities that produce small-scale handicrafts who, due to lack of support for the commercialization and adequate valuation of their products, have little chance of economic development. This situation can lead them to abandon the artisanal activity when looking for other alternatives to cover their basic needs. The decrease in artisans puts at risk the balance in the social fabric and the cultural identity of a country.

An economically viable alternative was designed in which the common benefit inspired by Design Thinking is sought, creating more circular structures in the exchange of knowledge and inclusive production processes. In order to propose solutions for social innovation, an interdisciplinary social entrepreneurship project was carried out involving small workshops of

artisans, designers and cocoa producers from the Soconusco region, Chiapas in Mexico. Yo'om, a food design product, was developed based on the principles of sustainability to create connections between the identity of cocoa and Mexican popular art. What is expected with this project is that through food design it is possible to contribute to improve the quality of life of all those involved.

Resumo

Um dos grupos mais vulneráveis no México são as comunidades indígenas produtoras de artesanato de pequena escala que, por falta de apoio para a comercialização e valorização adequada de seus produtos, têm poucas chances de desenvolvimento econômico. Esta situação pode levá-los a abandonar a atividade artesanal em busca de outras alternativas para suprir suas necessidades básicas. A diminuição dos artesãos põe em risco o equilíbrio do tecido social e da identidade cultural de um país.

Foi desenhada uma alternativa economicamente viável em que se busca o benefício comum inspirado no Design Thinking, criando estruturas mais circulares na troca de conhecimentos e processos produtivos inclusivos. Com o objetivo de propor soluções de inovação social, foi realizado um projeto de empreendedorismo social interdisciplinar envolvendo pequenas oficinas de artesãos, designers e produtores de cacao da região de Soconusco, Chiapas, no México. Yo'om, um produto de design de alimentos, foi desenvolvido com base em princípios de sustentabilidade para criar conexões entre a identidade do cacao e a arte popular mexicana. O que

se espera com este projeto é que através do *food design* seja possível pagar para melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos.

1. Introducción

El presente artículo expondrá parte de la situación actual de los artesanos en México y la importancia de preservar su producción artesanal, como objetos de un universo simbólico que forman parte de la idiosincrasia viva y patrimonio cultural inmaterial.

Así mismo se expondrá cómo un proyecto de *food design* en el que fueron integrados artesanos, productores de cacao en baja escala de la región del Soconusco en Chiapas, antropólogos y diseñadores, puede convertirse en un agente para el desarrollo de la economía local.

El texto se dividirá en cuatro partes: En la primera se describirán las condiciones actuales de los artesanos en México, después se identificará el vínculo entre el artesano y el agricultor como unidades de sostenibilidad e identidad. Posteriormente se analizará el *food design* como posibilidad y medio estratégico para el desarrollo de económico de las comunidades apoyándose en la metodología Design Thinking. En la última parte se mostrarán los resultados obtenidos aplicados al desarrollo de Yo'om, un producto que procura la difusión de la cultura a través de la unión del arte popular y el chocolate mexicano.

El texto concluye con la reflexión sobre las oportunidades para generar una economía sistémica, ética y sostenible,

teniendo al *food design* como una posibilidad para el desarrollo de las comunidades de artesanos y agricultores.

La metodología empleada fue del tipo cualitativo empírico, recurriendo a conceptos teóricos. La recolección de información fue a partir de fuentes bibliográficas, entrevistas abiertas y observación participativa, así como asistencia a seminarios especializados.

1.1 Antecedentes

Hablar de una conexión entre el *food design* y la artesanía puede abordarse desde el enfoque de la preservación de la identidad cultural. Desde esta perspectiva, para el *food design* resulta de gran interés la recuperación de alimentos endémicos y sus técnicas ancestrales, que al igual que las artesanías, forman parte de los rituales propios de los pueblos originarios.

En este proyecto aplicado se pretende mostrar una solución posible a las necesidades de preservación de ambos ámbitos, siendo la interacción entre el diseño, la cultura alimentaria, el *food design* y la artesanía, un núcleo clave para la generación de proyectos sostenibles que aporten valor y desarrollo a la comunidad.

Uno de los grupos con mayor vulnerabilidad en México, son las comunidades indígenas productoras de artesanías a baja escala. Es probable que esta condición en la que actualmente se encuentran, se deba a una desvalorizada percepción de su papel en la estructura cultural de México y la falta de apoyo para generar condiciones justas de comercialización de sus productos lo



Figura 01 – Pequeños productores de cacao mexicano
Fuente: Foto del autor.

cual puede orillarlos al abandono de la actividad artesanal al buscar otras alternativas para cubrir sus necesidades básicas.

Se podría inferir que la disminución de artesanos cada vez más pronunciada, pone en riesgo el equilibrio en la trama social y la identidad cultural de un país. El papel del artesano en un sentido más profundo, significa valorarlo como parte fundamental del ecosistema económico, productivo, social, estético, cultural y medioambiental; son pieza clave para la preservación de la diversidad cultural inmaterial y el mundo simbólico de los pueblos con orígenes ancestrales (Aranda, 2015: 12).

La artesanía o arte popular mexicano debe ser una actividad permanente en nuestra cultura, debido a que cada objeto es un cúmulo de conocimientos ancestrales que constituyen la identidad y conexión con nuestras raíces.

Ahora bien, de acuerdo con los datos del 2018, en México la situación de los agricultores de cacao mexicano es semejante. La producción anual agrícola del cacao (*Theobroma cacao L.*), apenas alcanza el 0.15% del PIB nacional con 50,000 toneladas. Tabasco contribuye con el 70% de producción en nuestro país; el cultivo se desarrolla principalmente en los municipios de Comalcalco, Cárdenas, Cunduacán y Huimanguillo. Chiapas contribuye con el 32% de la producción, el cultivo está centralizado en el Soconusco y la Selva Norte (UNESCO, 2021), [Fig. 01].

A una menor escala estados como Oaxaca, Veracruz y Guerrero practican también el cultivo de cacao con apenas

una participación del 1% (UNESCO, 2021).

Aunque el cacao tiene orígenes ancestrales en México, no existe una denominación de origen, tampoco es uno de los principales productores en el mercado internacional, siendo los países africanos del oeste quienes repuntan en este aspecto con el 70% de la producción mundial (UNESCO, 2021).

El chocolate, principal derivado del cacao, tiene un débil posicionamiento entre los mexicanos con un consumo promedio de 700 g. al año, contrastando con Chile quienes consumen alrededor de 2.1 kg de este producto (UNESCO, 2021).

Dado este panorama, se formulan las siguientes preguntas:

¿Cómo podría visualizarse el *food design* como una disciplina integradora para beneficiar tanto a los productores de baja escala de cacao como a los pequeños talleres de artesanos mexicanos?

¿De qué manera el *food design* podría ofrecer soluciones a las problemáticas que actualmente enfrentan los agricultores del cacao y los artesanos de baja escala?

¿Dicha solución podría inspirarse en la estructura sistémica de las comunidades indígenas, para generar soluciones integrales que contribuyan a mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la localidad?

2. Contexto de los artesanos en México

El nuevo paradigma de consumo se caracteriza por la industrialización

y masificación de mercancías que se agudiza en la segunda mitad del siglo XX, y representa uno de los factores que impactaron a la producción artesanal desplazándolos del modelo de consumo social. Las artesanías indígenas además de ser objetos utilitarios y rituales se convirtieron en *souvenirs* de bajo costo.

Estos productos artesanales hoy se enfrentan a una dificultad competitiva ante la demanda de producción global, pues la manufactura sigue siendo artesanal y las materias primas de la localidad no son suficientes ni adecuadas para una producción en masa. El 80% de los artesanos tienen más de 40 años, el 15% entre 25 y 40 años, pero sólo el 5% de artesanos de nueva generación están aprendiendo los conocimientos que por generaciones se han transmitido (Wallace, 2013: 23).

Además de una competencia desleal, existen otros factores que han interferido en el tejido social de la localidad artesanal, tales como la piratería, el regateo, la delincuencia organizada, la crisis económica, el coyotaje, los intermediarios y últimamente la crisis sanitaria a causa de la pandemia por el COVID-19.

La vulnerabilidad de este sector se agudiza por la falta de apoyos para establecerse como empresa y el artesano tradicional está en peligro de abandonar su actividad. Con la pérdida de los artesanos también se erosiona parte de nuestra identidad cultural.

Los objetos realizados a mano y mediante la transformación de materias primas de la localidad, corren el riesgo de ser olvidados porque los artesanos

no cuentan con las herramientas ni la tecnología con las que podrían generarse estrategias innovadoras para mejorar sus condiciones de vida.

2.1 El artesano y el agricultor como unidades de sostenibilidad e identidad

Las culturas indígenas poseen un amplio conocimiento empírico transmitido durante generaciones. Su manera de ver al mundo está inspirada en la estructura de la naturaleza como gran referente y de ésta su relación con el hombre, sus conocimientos y capacidad imaginativa. Entre naturaleza y hombre se crea un diálogo profundo, holístico, respetuoso, un todo formado por partes interrelacionadas en un mismo plano de necesidad [Fig. 02]. En la visión de las culturas ancestrales no existen los límites ni fragmentación entre lo mágico, lo social o lo económico, el hombre es parte del orden cósmico por ello su realización depende del equilibrio armónico que mantenga con la naturaleza y sus leyes (Batalla, 2019: 91).

La comunidad indígena se crea bajo los principios de un modelo de consumo circular: promueve el intercambio justo y respetuoso con el medio ambiente. Los artesanos y agricultores aplican principios de reciprocidad tomando solo lo necesario de la naturaleza (alimento y materia prima) para mantener una producción equilibrada garantizando con ello la conservación de los recursos endémicos de su localidad.

De la observación de su entorno han creado sabiduría; todo lo que producen tiene un retorno armónico a la naturaleza para que esta lo transforme en alimento para otros nuevos ciclos en sistemas

cerrados. Por el contrario, en el modelo de producción industrial se opera de forma lineal extrayendo, transformando y desechando los recursos naturales, lo cual ha traído impactos al medio ambiente alterando con ello las formas de producción tradicional.

La artesanía y la agricultura son actos sociales en los que se narra la vida

cotidiana y cultural de los integrantes de la localidad; los artesanos y agricultores desarrollan diferentes capacidades con las que contribuyen al bienestar de su comunidad. Su actividad se relaciona con el medio ambiente, los ritos, la alimentación, la forma de organizarse y constituyen parte importante de una red colaborativa e interrelacionada con otros sistemas en los que contribuyen

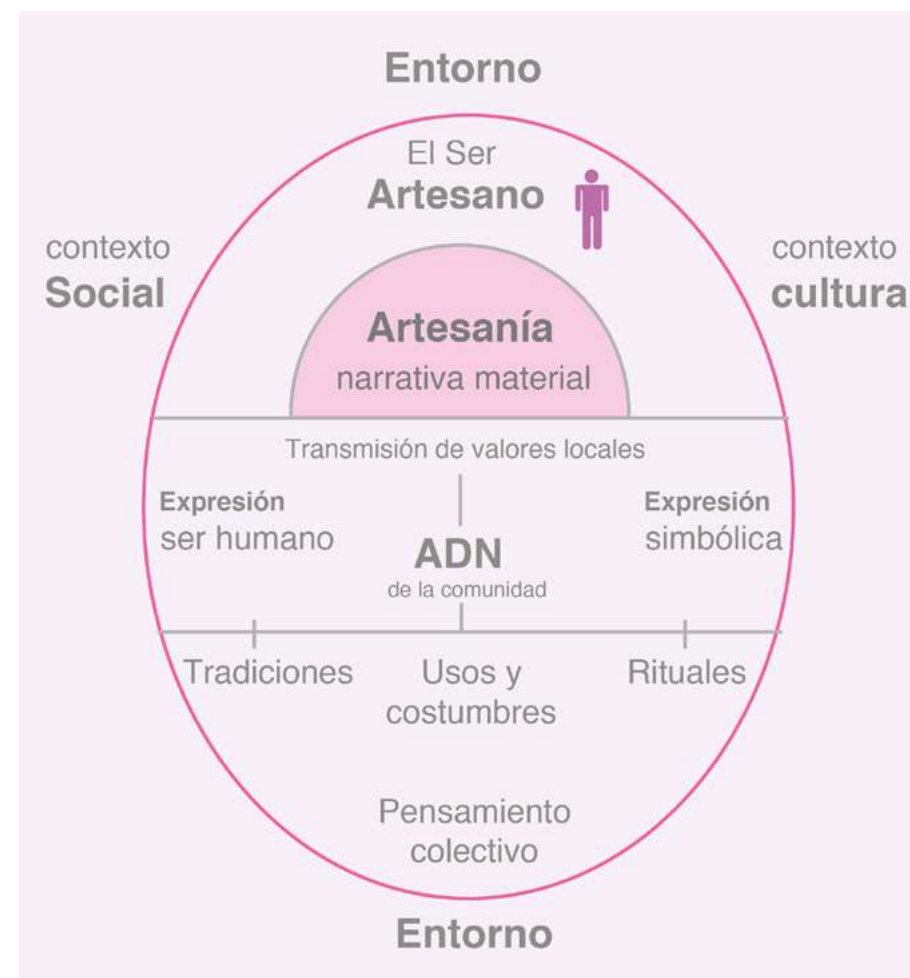


Figura 02 – Estructura holística de la comunidad artesanal.
Fuente: Diagrama del autor.

formando un profundo e invaluable tejido de conocimientos.

Por ello es difícil poner un precio a su trabajo porque este va en relación con la necesidad que deba satisfacer: si necesita comer, su producto equivale al valor de un alimento, si necesita abrigo entonces su trabajo será igual al valor de la lana o del algodón que utilizará en el telar para crear una prenda. Para ellos todo se centra en el valor simbólico.

Para la cultura occidental es complicado asignar un valor monetario equivalente con el valor simbólico de los productos elaborados por los pueblos originarios. El artesano toma de la naturaleza la materia prima, la transforma en un periodo orgánico que combina con sus demás actividades cotidianas: la familia, la siembra, los rituales, los animales, la casa y la comida. Cada pieza artesanal es la narrativa única de la cosmovisión de un pueblo. ¿Qué precio podría asignarse a un objeto tan profundo?, ¿A caso la naturaleza tiene un precio?

La actividad artesanal y agrosostenible¹ comparada con otros sectores productivos es una producción de bajo impacto y posee tecnologías ecológicas altamente valoradas (Lombera, 2015: 12). Esta visión indígena podría inspirar al desarrollo productos sostenibles

1. Agrosostenible se refiere a un cultivo de menor impacto en el que el suelo se ve beneficiado por no utilizar agentes agresivos que le hagan perder sus propiedades nutrimentales. Un cultivo agrosostenible es lo opuesto a un mono cultivo, su diferencia radica en aprovechar las especies endémicas para prevalear la biodiversidad y riqueza natural endémica.

ambiental y socialmente, y con ello crear un valor diferencial que permita acercarse a nuevos mercados de consumo que consideren la adquisición de productos artesanales de bajo impacto ambiental y con alto valor simbólico.

Es importante inspirarse en las relaciones más horizontales que existen entre la comunidad indígena, en el que la figura del prestigio se da a quienes más contribuyen en el sentido religioso, social y alimentario. Un actor en la comunidad indígena es al mismo tiempo artesano que agricultor o chamán. Es por ello, que se conciben como parte de un todo compenetrado, no fragmentado. Hay reciprocidad entre todos porque tienen un fin común que es la preservación de sus usos y costumbres.

3. El *food design* para el desarrollo económico de la comunidad.

En el S. XXI es necesario reconsiderar el papel del diseño como uno de los ejes en la transformación social, planteando escenarios futuros con procesos creativos y de producción en comunidades locales de economías emergentes para estimularlas hacia el desarrollo, la innovación y la competitividad desde su identidad local, como distintivo en un mundo globalizado.

En el camino de este proyecto para el emprendimiento social, se ha vislumbrado la posibilidad de crear una solución viable para el desarrollo de pequeños talleres de artesanos y productores de cacao que no están adscritos a cooperativas, o quienes, por su marginalidad geográfica, social o económica, no son candidatos para acceder a los apoyos gubernamentales.

Para el beneficio de estos sectores, el objetivo es generar estrategias útiles que permitan mejorar su calidad de vida teniendo al *food design*, como un medio estratégico de cohesión no invasivo, respetando la esencia de las comunidades y su cultura.

Identificando oportunidades en este proyecto la inclusión interdisciplinaria ha sido uno de los valores fundamentales, creando redes de interacción transversal entre los diseñadores, artesanos principalmente de los estados de Oaxaca, Chiapas, Guerrero y Puebla además de agricultores cacaoteros del Soconusco, en Chiapas.

Para la propuesta de soluciones, se incluyó a un antropólogo especialista en colaboraciones con cacaoteros, quien contribuyó con la aplicación de herramientas de investigación cualitativa para crear empatía con la comunidad de agricultores y artesanos. Una vez que se creó la empatía entre la red, se manifestaron los objetivos particulares entre los que están principalmente preservar el patrimonio cultural, recuperar el fortalecimiento de los talleres familiares de artesanos, optimizar los procesos de producción y encontrar dirección hacia el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

De manera complementaria, se integraron diseñadores con diferentes especialidades, quienes interpretaron los hallazgos de la investigación, para luego estructurarlos y darles sentido utilizando como metodología central al *Design Thinking*, generando estrategias circulares, orgánicas y evolutivas.

Luego entonces, entre los diseñadores, artesanos y agricultores involucrados en este proyecto, fue necesario generar el mutualismo o bien común para la transmisión de conocimientos de una forma recíproca, de lo cual resulta una estimulación creativa constante para la innovación.

Este proceso de colaboración entre los diferentes actores permite una democracia creativa dando voz a aquellos que usualmente no participan en el proceso de diseño. De esta manera se enriquece todo el sistema.

El fin primordial de este proyecto es generar un diálogo entre el diseño, la artesanía tradicional y la identidad cultural alimentaria. Así mismo se busca promover el desarrollo y la transformación positiva de la comunidad, ayudándoles a tener una economía más autónoma a partir de sus propios recursos culturales.

4. Yo'om: del souvenir al producto con identidad cultural

“La economía creativa es una economía en la que la imaginación es la materia prima y las habilidades, la principal infraestructura.” Forest Whitaker, (Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, 2017).

En la 33^a Convención para la Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales en el año 2005 celebrada en París, se pronunció la necesidad de incluir a la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo para la eliminación de la pobreza, especialmente de las personas pertenecientes a minorías y

de los pueblos autóctonos y su libertad para crear, difundir y distribuir sus expresiones culturales tradicionales para aprovecharlas en su propio desarrollo (Red de artesanos Anáhuac, 2021).

“Las industrias creativas son fundamentales para la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Estimulan la innovación y la diversificación de la economía, son un factor importante en el floreciente sector de servicios, apoyan el espíritu empresarial y contribuyen a la diversidad cultural.” (UNCTAD, 2021).

Este proyecto busca sumar acciones que abonen al objetivo 8 de la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, el cual propone un crecimiento económico e inclusivo para mejorar los estándares de vida. Su pertinencia en incluirlo como uno de los ejes para llevar a cabo las acciones de este proyecto y poder sustentarlo en los pilares de la meta 8.3: El trabajo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación para fomentar el crecimiento de los pequeños talleres de artesanos y agricultores cacaoteros, en la economía nacional.

A través del *food design* como agente estratégico y colaborativo con otras disciplinas en este ecosistema cultural, se generaron soluciones creativas diseñando un producto que propiciara la conexión con nuestras raíces culturales, expresadas principalmente en la artesanía popular y el chocolate mexicano.

Este binomio identitario artesanía-chocolate, creó motivaciones para acercar la cultura tradicional mexicana a nuevos segmentos de mercado, tales como el turismo nacional y extranjero y

consumidores que priorizan el consumo consciente [Fig. 03].

La estrategia del diseño de este producto se concentra en el comercio justo, la sostenibilidad y la igualdad social, lo cual ha creado una mayor empatía y curiosidad por parte de los consumidores para integrarse a un proyecto con causa que promueve la inclusión social y preservación cultural de los pueblos originarios. De esta manera, la estructura del proyecto se enriqueció aun más, creando una red de interacción colectiva y mutualista entre todos los involucrados.

Se hizo entonces, un producto que estuviera conformado por el alimento endémico con el cacao, la parte simbólica con la artesanía y el diseño como agente integrador que hace visible el valor de estos componentes.

Al producto resultante se denominó YO'OM [Fig. 04], un vocablo de origen maya que significa “embarazada” o “preñada”. Consiste en un chocolate con forma de cacao en cuyo interior se encuentra una artesanía miniatura, realizada por artesanos de pequeños talleres de distintas partes de República Mexicana. El nombre es una metáfora a la gestación, ya que el cacao incuba algo único en su interior y hay que ayudarlo a nacer. Para el usuario esta es una experiencia sensorial en varios niveles: el aroma potente de las notas del chocolate, la degustación y con ello conectarse con el cacaotal, la selva y la biodiversidad; finalmente descubrir la artesanía y por medio de esta entablar un diálogo con la tradición de una comunidad y con el acto imaginativo del artesano.

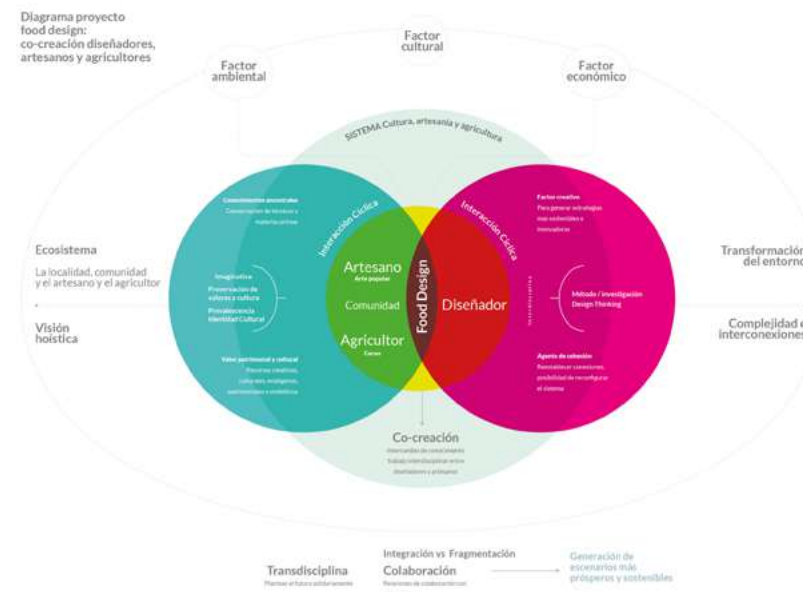


Figura 03 – Diagrama proyecto Food Design: diseñadores, artesanos y agricultores .
Fuente: Diagrama autoria propia.



Figura 04 – Producto YO'OM con artesanías de diferentes comunidades de México.
Fuente: Foto del autor.

YO'OM es un nuevo soporte para la difusión de la identidad cultural mexicana. Actualmente se tiene una estrategia comercial donde las alianzas principales son algunos museos de la Ciudad de México, como el Museo de Arte Popular. Otro medio de exposición son las redes sociales y plataformas de *e-commerce*. Además, cada año se cuenta con un espacio de venta y exposición en el Salón Chocolate México, en donde se ha logrado conectar con usuarios directos y con empresarios mexicanos quienes han apoyado como distribuidores y difusores de este proyecto [Fig. 05].

El año 2020 con la situación de pandemia a causa del Covid-19, ha sido un reto para continuar con las estrategias planteadas, pues la actividad cultural y turística del país tuvo una enorme pausa, lo cual ha hecho replantear el proyecto con nuevas estrategias digitales, en las que se pretende llevar a YO'OM y a los artesanos involucrados a formatos que propicien la difusión y el fortalecimiento de nuestra identidad cultural.



Figura 05 – Artesanos participantes en el proyecto Yo'om.
Fuente: Foto del autor.

Conclusiones

Durante mucho tiempo los artesanos han sido relegados de la vida cultural y económica de nuestro país. Han sobrevivido gracias a su resiliencia y se han sobre diagnosticado las problemáticas que los aquejan, pero han sido insuficientes las acciones implementadas que podrían convertirse en el inicio de una estrategia que tenga un mayor impacto en la mejora de su calidad de vida al mismo tiempo que se procure la trascendencia de sus conocimientos.

El arte popular como patrimonio de la cultura inmaterial, debe ser considerado un importante factor de desarrollo en la trama económica, social y cultural de un país. Este desarrollo social debe estar centrado en la persona, contemplando la disminución de la pobreza y la protección de sus derechos humanos (Aranda, 2015: 9).

Además de su importancia para la actividad identitaria, los artesanos creadores forman parte de un ecosistema de conocimiento ancestral y biodiversidad creativa que merece protegerse para bien no solo de su comunidad sino de toda la sociedad. Ellos forman parte de redes de transformación y actúan de manera colectiva con su fuerza creadora; se reapropian de su conocimiento, lo transmiten y renuevan su identidad en función de las circunstancias.

El *food design* puede ser una plataforma integradora de conocimientos desde diferentes disciplinas para conformar un núcleo de sabiduría transdisciplinar donde todos los actores tengan

la posibilidad de integrarse en la transformación hacia un paradigma cultural más sistémico. Conservar la realidad del pasado y unir la a una visión contemporánea de empresa en la que los artesanos y agricultores puedan tomar decisiones que vinculen a sus raíces ancestrales.

Es por ello por lo que el *food design* como parte de las industrias creativas, debe incorporarse a las estrategias de emprendimiento e innovación cultural para el desarrollo económico de México y de esta manera contribuir a la innovación social potenciando el desarrollo inclusivo, equitativo y centrado en las personas. En este proyecto de *food design* en el que se involucra a los artesanos con su inteligencia creativa y sensibilidad de su entorno permite que los proyectos adquieran un valor agregado y sean una respuesta a las necesidades de la sociedad actual.

Referencias

- Aranda, S. B. 2015. La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. Revista C&D Magazine, pp. 3-19.
- Batalla, G. B. 2019. México profundo: una civilización negada. México: Fondo de cultura económica, pp. 99.
- Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, 2017. Invirtiendo en Creatividad. Transformando sociedades. Paris, Francia: UNESCO.

- Gobierno de México, 2021. www.gob.mx. [En línea]
- Available at: <https://www.gob.mx/snics/acciones-y-programas/cacao-theobroma-cacao> [Último acceso: 18 mayo 2021].
- Gobierno de México, 2021. Gobierno de México. [En línea]
- Available at: <https://gob.mx/> [Último acceso: 11 mayo mayo 2021].
- INEGI, 2021. Cuenta satélite de la cultura de Mexico. [En línea] Available at: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/cultura/> [Último acceso: 18 mayo mayo 2021].
- Lombera, H., 2015. La crisis global y el sector artesano: Importancia de la capacitación de los artesanos como estrategia para enfrentar las amenazas de la crisis económico-financiera. DC Cultura y desarrollo, pp. 5-14.
- Red de artesanos Anáhuac, 2021. Conversatorio en el marco del Día Internacional del Artesano. Ciudad de México: s.n.
- Stappers, E. B.-N. S. & P. J., 2008. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), pp. 5-18.
- UNESCO, 2021. Portal de la cultura, América Latina y el Caribe. [En línea]
- Available at: http://www.lacult.unesco.org/cacao/menu_produccion.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&art=4 [Último acceso: 1 Junio 2021].
- UNCTAD, 2020. UNCTAD Prosperidad para todos. [En línea]
- Available at: <https://unctad.org/es/news/la-economia-creativa-tendra-su-momento-en-el-ano2021#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20creativa%20representa%20alrededor,cultural%20a%20sus%20ganancias%20comerciales> [Último acceso: 16 mayo mayo 2021].
- Wallace, M. T. 2013. Análisis social de los artesanos y artesanas en Latinoamérica. Tema Central, pp. 22-29.

El ñame de los nietos de Benkos Biohó.

Escrito por: Ángela Bernal Martínez, investigadora (Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá); angelabm.disen@gmail.com



Palabras Clave

Investigación; Estudios de la Alimentación; Montes de María; Universidad Nacional de Colombia; Ñami Ñame

Key words

Research; food studies; montes de maría; universidad nacional de colombia; ñami ñame.

Resumen

Objetivos:

1. Indagar la realidad cultural del cultivo y consumo del ñame en una de las zonas de mayor producción en Colombia, así como las técnicas agrícolas y tradiciones culinarias asociadas.
2. Conocer las organizaciones de la región relacionadas con la producción y cultivo del ñame.
3. Establecer relaciones que permitan adelantar otros trabajos de investigación de estudiantes e investigadores de las Facultades de Ciencias y Artes de la Universidad Nacional.

Justificación:

En la última década los cultivadores de ñame han visto una pérdida progresiva de su rentabilidad. La región andina de Colombia concentra un alto número de consumidores en sus ciudades quienes habitualmente no consumen ñame. La investigación Ñami Ñame se propone encontrar estrategias mediante el food design y aplicaciones físicas del ñame, que contribuyan a acrecentar su consumo al interior del país.

Método de investigación:

Técnicas participativas y etnográficas. Talleres comunitarios, visitas a parcelas, preparación de recetas tradicionales. Entrevistas de profundización.

Se decidió residir en casa de una pareja de la comunidad donde se asienta una panadería rural, para mediante la observación participante entrar en contacto con la realidad local.

Resultados alcanzados:

1. Identificación de especies no reportadas de ñame cultivadas en la zona.
2. Identificación del Festival del Ñame de San Cayetano como fenómeno cultural de relevancia.
3. Vínculo con organizaciones sociales de base que trabajan en torno al ñame: ocho asociaciones campesinas, una asociación de mujeres cocineras, una asociación de gestión cultural rural.
4. Vinculación de cinco estudiantes investigadores de la Escuela de Diseño Industrial en campo.

Abstract

This text summarizes the initial fieldwork of the ñami ñame investigation, in the village of San Cayetano, in the Montes de María region, Bolívar state, Colombia. This research project is associated to the National University of Colombia's Faculty of Arts and Faculty of Science has been led by professors Andrés Sicard and Fabio Fajardo.

Yams mean singing, poetry and a flagship of symbolic representation for the people of San Cayetano, who narrate their despair amidst political violence in Colombia, and find in this food source a central element of identity and meaning. The primary sources are associated yam growers, associated female cooks, cultural managers and shippers. through a participational, ethnographic method, t work inquires on yam varieties, climate calendar, cultivation techniques, and rationales for production; as well as the preparation of the most representative recipe, lists of recipes, and tastes. It also uncovers a strategy of cultural management that collects the celebration of knowledge around yams, which is manifested in the agriculture, cuisine, poetry and music that belong to the cultural hybridization among enslaved black people and the indigenous zenú people. the work glimpses at possible routes for applied research through its findings.

1. Introducción

La investigación Ñami Ñame de las Facultades de Ciencias y Artes de la Universidad Nacional de Colombia, dirigida por los profesores Fabio Fajardo y Andrés Sicard, se propone desarrollar

propuestas a base de ñame dirigidas a los consumidores de la zona andina de Colombia, con el fin de mejorar la rentabilidad de los cultivadores campesinos, deteriorada por la crisis que tal cultivo atraviesa desde el punto de vista de la oferta, insuficiente en relación con la demanda.

La investigación aplicada comprende los campos del food design y de innovación de materiales, especialmente biopolímeros.

Este artículo alude al trabajo de campo inicial en la sub región de los Montes de María, una de las principales zonas de producción de ñame, ubicada en la región Caribe de Colombia. La visita a la región buscaba entender las dinámicas culturales, productivas y sociales propias, además de establecer relaciones que facilitarían una colaboración entre las comunidades y los investigadores y estudiantes de las Facultades de Artes y Ciencias de la Universidad Nacional.

2. Revisión bibliográfica

Se revisaron textos que proporcionaran una descripción de las dinámicas de violencia que han sacudido la región por más de 20 años, textos históricos acerca del poblamiento de la zona y textos relativos a la diversidad biológica del ñame de la región.

3. Procedimientos metodológicos

El trabajo de campo se desempeña siguiendo diferentes métodos según la necesidad. Predominó la observación participante en una casa del casco urbano donde se asienta una panadería campesina, operada por una

cooperativa formada por nueve familias del corregimiento de San Cayetano, municipio de San Juan Nepomuceno.

Se echó mano de esta técnica en la visita a las parcelas en compañía de los agricultores y la preparación de una receta emblemática con mujeres cocineras. Los talleres de investigación participativa y la cartografía social fueron el insumo principal para recolectar información acerca de los aspectos culturales del cultivo, los aspectos climáticos y la variedad culinaria.

Las entrevistas abiertas semi estructuradas fueron útiles para comprender la naturaleza de las organizaciones y sus manifestaciones, además de aspectos ligados a la productividad.

La observación pasiva para entender dinámicas de consumo local de ñame. Las figuras y fotografías incluidas en el trabajo deben estar en alta calidad y además deben ser enviadas aparte en un archivo.

4. El territorio

Según Doreen Massey, el territorio es producto de acciones, relaciones y prácticas sociales, va más allá de pensar un lugar delimitado por fronteras físicas.

La subregión Montes de María (MM) está ubicada en la parte central de los departamentos de Bolívar y Sucre en el Caribe colombiano. La subregión está integrada por quince municipios que ocupan cerca de la quinta parte del área total departamental. Se trata de una zona que posee gran biodiversidad de flora y fauna. Las actividades económicas giran alrededor de la producción

agropecuaria, con tradición en ganadería bovina y cultivos campesinos de maíz, arroz, yuca, ñame, plátano, tabaco, café y aguacate. Recientemente, se han introducido cultivos empresariales de ají picante, cacao y palma de aceite. La biodiversidad está conformada por bosques secos tropicales y manglares, recursos hídricos y ecosistemas asociados (ciénagas, lagunas y aguas subterráneas), formaciones coralinas, playas marinas y una variedad de flora y fauna. Los bosques albergan una diversidad de fauna y son productores de agua pero han sido afectados por la deforestación, que ocasiona problemas ambientales de deslizamientos, erosiones de suelos y deterioro del hábitat de la fauna. Además, las actividades agropecuarias de subsistencia que se realizan en laderas empinadas y nacimientos de cuencas hidrológicas causan daños ambientales a los recursos naturales. Para controlar estos factores negativos fueron creadas dos zonas de reservas naturales protectoras con el objeto de conservar, estudiar e investigar los recursos hídricos, la fauna y la flora. Estas zonas son la Reserva Forestal Protectora Serranía de Coraza y Montes de María y el Santuario de Fauna y Flora Los Colorados, que tienen potencial para el ecoturismo. Adicional a los problemas ambientales, en las últimas tres décadas, la subregión MM fue azotada por la violencia de grupos al margen de la ley. Estos tomaron la zona como refugio y corredor estratégico para el tráfico de armas y el negocio de narcotráfico, lo que los llevó a través de la vía. armada a apoderarse de tierras, causando el desplazamiento forzado de muchas familias y la disminución de las actividades económicas. (Aguilera, 2013, pág. 4)

Durante los diálogos con algunos de los habitantes acerca del territorio que actualmente corresponde al Corregimiento de San Cayetano, se hizo clara referencia a la figura de Benkos Biohó, el legendario héroe cimarrón, indicando que inicialmente se había asentado en estas tierras para posteriormente establecerse en el corregimiento limítrofe San Basilio de Palenque. Varias de las asociaciones campesinas y culturales hacen referencia a lo afro y gran parte de los entrevistados se autodenomina afrodescendiente. Otro grupo de ellos en cambio se identifica como indígena de etnia zenú, como lo denota el tejido de corrosas y mochilas que portan cotidianamente. Un tercer grupo lo constituyen inmigrantes venezolanos o migrantes que han regresado de Venezuela durante los últimos cinco años, portando consigo otras costumbres culinarias, propias del mestizaje venezolano que incorpora preparaciones atribuibles a la tradición italiana. La presencia de colombianos provenientes de otras regiones es decididamente minoritaria.

Otro elemento que emerge durante los diálogos grupales y que puede señalarse como común es la condición de ser víctima de la violencia y del

despojo de tierras. Muchos de los campesinos entrevistados están involucrados en procesos de restitución de tierras. Examinando durante días siguientes el archivo de canciones populares inéditas que participaron durante los últimos años en el Festival del Ñame, se evidencia que la violencia es frecuentemente protagonista de estos textos. Se evidencia igualmente una marcada religiosidad católica. No

se contó con el tiempo necesario para indagar la presencia de sincretismos de origen africano, aunque no se descartan. San Cayetano, el santo patrón, aboga por la presencia de alimento y de paz. Es decir, integra los asuntos neurálgicos que han impactado las vidas de los campesinos montemarianos por más de dos décadas: la sustracción violenta de sus propias tierras y la precaria seguridad alimentaria que tal carencia ha implicado en sus vidas y las de sus familias.

La Cooperativa AMUSI representa un esfuerzo por vincular a las mujeres en el cultivo del ñame. Esta comunidad se encuentra en la vereda de San Isidro a 35 minutos en moto de la cabecera municipal de El Carmen de Bolívar.

El acceso es difícil debido al estado de las vías a las que se puede acceder solo en vehículos 4 x 4 o motocicletas guiadas por expertos que logren no caer entre el fango de la vía. Fue paradójico el hecho de haber establecido el diálogo casi exclusivamente con dos hombres. Las mujeres están incursionando en esta labor agrícola y encuentran dificultad en ejercer algunas actividades que requieren de particular fuerza física como el hoyado para la siembra. Este grupo cuenta con una sede, un lugar para almacenar las cosechas. El apoyo de la Cáritas les ha valido la posibilidad de entrar en un programa de comercialización de ñame para exportar a Estados Unidos. La compra se limita a ñame variedad espina mejorado. El programa de cinco años contó con gran presencia y apoyo técnico durante el primer año y medio. La sustitución de la técnica no ha sido del todo exitosa ya que algunos campesinos muestran resistencia a cambiar sus hábitos de

trabajo, a pesar de que varios de ellos tuvieron ingresos extraordinarios que les sirvieron para mejorar sus viviendas o comprar vehículos.

5. Cultivar ñame en san cayetano y la vereda san isidro

Durante talleres participativos se indagaron especialmente dos asuntos: por una parte, las épocas secas y lluviosas y la fluctuación de esos cambios en un periodo de cinco años, acudiendo a la memoria de los agricultores; por otra, las diferentes variedades que los labriegos conocen e identifican con sus respectivos nombres comunes, así como los tiempos de siembra y cosecha de las mismas. Todo esto con el fin de comprender la riqueza de la biodiversidad y los principales retos asociados al fenómeno del cambio climático.

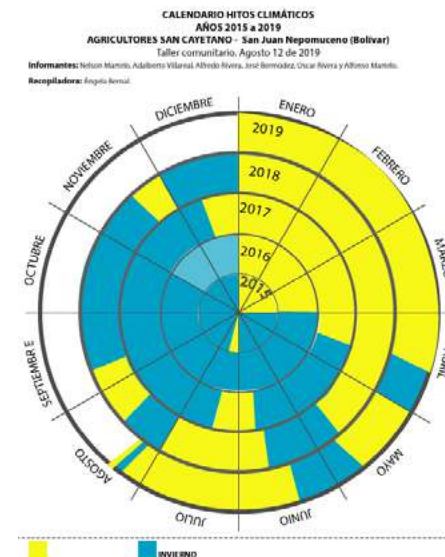


Figura 01 - Tiempos secos y lluviosos. Corregimiento de San Cayetano. Enero de 2015 a Julio de 2019

Este ejercicio evidenció las condiciones climáticas adversas que viven los agricultores en zonas que corresponden a la presencia del casi extinto bosque seco tropical, máxima cuando no existen sistemas de riego y el propio trabajo se deja al azar. Sería de gran utilidad estudiar la posibilidad de convertirse a sistemas agroecológicos y agroforestales que contribuyan a conservar el agua.

Con el fin de establecer la biodiversidad relacionada con el ñame, se propuso a un grupo de agricultores enumerar las variedades conocidas en el territorio, relacionándolas con los tiempos de siembra y cosecha. El panorama resultó sorprendente, debido a que en la investigación documental no se encontraron evidencias de este número de variedades.

Cabe destacar que la indicación de los tiempos seco y lluvioso corresponde a las dinámicas climáticas precedentes a la emergencia de los últimos años. Gran parte de las variedades se sembraban en los meses lluviosos de abril y mayo. Si nos remitimos a la figura 10 podremos comprender la razón de la carestía en la producción del ñame. Solo un porcentaje de los tubérculos logra desarrollarse en ausencia de agua. El cultivo tradicional no contempla sistemas de riego.

De estas variedades las más difundidas en su uso culinario son: espina,

diamante, platero, osito y espina mejorado. Las características de consistencia y sabor preferidas por los habitantes de San Cayetano corresponden a la variedad espina.

Los labriegos tanto de la vereda San Isidro como del corregimiento de San Cayetano hacen referencia a dos técnicas de cultivo que definen como artesanal y tecnificado. La primera de ellas utiliza mayor cantidad de tierra, produce ejemplares de grandes dimensiones y formas muy orgánicas.

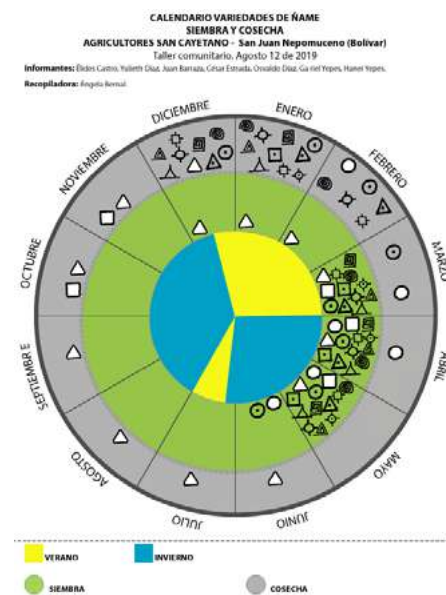


Figura 02 – Variedades de ñame. Calendario de siembra y cosecha.

La denominación artesanal podría hacernos creer que trata de técnicas heredadas por generaciones, pero es probable que sea más apropiado

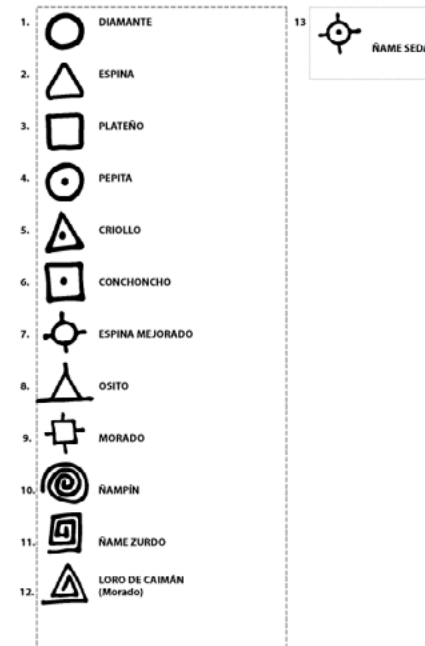


Figura 03 - Variedades de ñame.

llamarle técnica convencional, es decir la técnica que los agricultores actuales aprendieron de sus mayores, quienes ya habían sido impactados por las prácticas de la “Revolución Verde”¹. En el acompañamiento al cultivo de Loma Román para la demostración de siembra pudo verificarse que en

1 La revolución verde, echada a andar en la década de los cincuentas, tuvo como finalidad generar altas tasas de productividad agrícola sobre la base de una producción extensiva de gran escala y el uso de alta tecnología. La primera revolución verde tenía como principal soporte la selección genética de nuevas variedades de cultivo de alto rendimiento, asociada a la explotación intensiva permitida por el riego y el uso masivo de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas, tractores y otra maquinaria pesada (Cecon, 2008).

realidad la técnica artesanal recurre al uso de agroquímicos y el cultivo tecnificado propende por la reducción de este tipo de sustancias. Este último presenta otro tipo de problemáticas, debido a que fue desarrollado para un terreno de diferentes características: plano y seco. Por lo tanto, tiende a desarrollar hongos en un territorio con mayor humedad.

6. Una semilla prolífica

La técnica de cultivo popular en los Montes de María se denomina “capado en verde”. Consiste en cortar la parte superior de un tubérculo cosechado y dejar este “botón” entre la tierra. Dicho residuo vegetal germina nuevamente produciendo entre 5 y 8 semillas. Estas semillas se dividen y se siembran nuevamente. Cada una da origen a un nuevo tubérculo el cual se puede someter al mismo procedimiento para la obtención de nuevas semillas. Las características de esta forma de reproducción determina que la venta de semillas sea un negocio adicional al de la venta del tubérculo en sí mismo.

En agosto de 2019 un bulto de 50 kilos de semillas se vendía en \$50.000 (COP). Las semillas de las variedades comercializadas son espino, diamante y espino mejorado.

Otra técnica de siembra, recomendada por el SENA, consiste en tomar un tubérculo cosechado de buenas características, y hacerle un corte

longitudinal y tres transversales. De esta manera se tienen 6 semillas de un mismo tubérculo.

En este caso la semilla del ñame se obtiene de un tubérculo de primera calidad. Los fragmentos se ubican dejando “la carne del ñame” en posición perpendicular al terreno, con el fin de que la cáscara proteja la semilla tanto de la sequía como del exceso de humedad.

Para sembrar el ñame se requiere un azadón con el cual hacer un hoyo a 45° de aproximadamente 25 cm. de profundidad y 40 de diámetro. Enseguida, la tierra se limpia, quitando raíces y piedras, se descompacta girando el machete dentro de ella, se colocan los fragmentos de tubérculo (semillas), se procede a cubrir las semillas con la tierra, y finalmente se moldea la tierra con las manos a modo de montículo, dejando un canal perimetral para que circule el agua. Como no existen sistemas de riego, se acostumbra sembrar en coincidencia con las lluvias para favorecer el desarrollo de las semillas.

El Sr. Osvaldo Díaz, de etnia Zenú, durante la demostración en la vereda Loma Román, refirió las recomendaciones que dio su papá a la hora de sembrar ñame: el hueco donde se siembra debe ser grande para que el ñame no sufra en su crecimiento. Es como una casa, así el ñame se puede ir de un lado para otro

de su casa. La dimensión considerable del hoyo a la hora de sembrar también facilita la actividad de la cosecha.

Cuando aparece el bejuco de ñame, se planta una estaca o tutor para facilitar que se enrolle y siga desarrollándose, ya que se trata de una enredadera. Las variedades conocidas se enrollan hacia la derecha, a excepción del ñame zurdo, que se enrolla hacia la izquierda.

7. Tenencia de la tierra

Durante la estancia en el corregimiento de San Cayetano, fue posible entrar en contacto con representantes de las asociaciones Asoagrocam, Asoprotraconsan, Aproñame, Asopegasan, Afrosoñasan, Aprocultor, Arisan, Trigal, Asafan y Asogañafrosan, que involucran alrededor de 200 asociados con familias de un promedio de cinco personas. Estos líderes declaran que el 90% de sus asociados y familias no son propietarios de sus tierras. Se ven obligados a arrendar parcelas para poder desempeñar su actividad económica.

8. Técnicas agrícolas

Los agricultores conocen dos técnicas: la convencional, caracterizada por roza y quema controlada y por el uso de los pesticidas propios de la “revolución verde”; con esta técnica se produce empobrecimiento del suelo. En años



Figura 04 - Técnica popular de propagación del tubérculo de ñame en los Montes de María

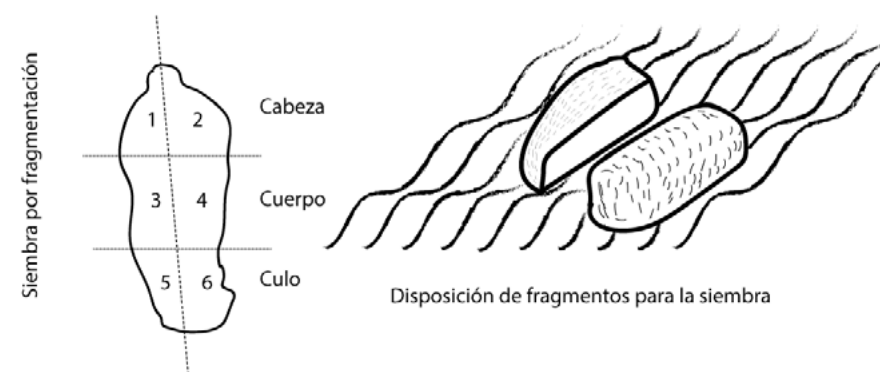


Figura 05 - Técnica introducida.

recientes el SENA está enseñando una técnica llamada siembra tecnificada. Se ha desarrollado una especie denominada mejorada, al cruzar el ñame espina con el ñame diamante. Según reportan los agricultores, esta especie es más frágil. El tubérculo resultante es más homogéneo y tiene un peso moderado que facilita la estandarización al momento de la comercialización y el surtido, por

ejemplo, en grandes superficies. Esta técnica está muy difundida en el departamento de Córdoba que, a diferencia de los Montes de María, es un terreno plano.

El mayor conocimiento técnico tradicional está asociado con la especie espina, y consiste en una técnica denominada “capado”. Se cosecha el ñame a los seis meses de sembrado y se

comercializa. Una parte de esa planta vuelve a sembrarse dado que produce un “botón” y de allí se obtiene la semilla que se fracciona y se siembra. Con este método puede volverse a obtener la misma cantidad de tubérculo o incluso más si se fracciona el tubérculo semilla. Esta técnica no se aplica con frecuencia a otras especies de ñame.

9. Precio de la carga

El bulto pesa 50 kg. La oscilación del precio depende de la cantidad de producción, ligada íntimamente con el tiempo climático. Se puede establecer que el precio de venta de un kilo de ñame es de \$2.000, por lo que un bulto de 50 kilos costaría \$100.000. El pago se realiza de inmediato; el agricultor no tiene capacidad de otorgar crédito, condición que lo sitúa en una situación desfavorable comparado con el empresario latifundista.

10. Mercados actuales

Para el caso de San Isidro, vereda de El Carmen de Bolívar, la corporación AMUSI, respaldada por un proyecto de la Cáritas Colombia, ha conseguido una alianza estratégica por 5 años para la comercialización del ñame mejorado con fines de exportación a Estados Unidos. Los entrevistados concuerdan en afirmar que todo el ñame producido en San Cayetano se vende en Cartagena. Existen comercializadores residentes en San

Cayetano como el Sr. Armando Enrique Rodríguez, que son a su vez vendedores con licencia en espacios públicos de Cartagena. Sus compradores responden a tres tipologías: mercado de Bazurto (en espacios denominados colmenas), vendedor en espacio público con licencia y vendedor ambulante en carreta. El precio de venta oscila entre \$3.500 y \$3.800. En los meses de mayo y junio el Sr. Armando vende ñame diamante, en septiembre y octubre ñame espina. La ganancia por cada bulto vendido es de \$32.000, una vez descontados los gastos de transporte hasta Cartagena. Sus principales clientes en el espacio público son mujeres amas de casa que van a hacer el mercado. Antaño vendía a la cárcel de Cartagena y surtía un distribuidor. La imposibilidad de vender a crédito le ha significado perder algunos clientes importantes que pretenden pagar a 30 días. Este trabajo le ha permitido mantener siete personas de su familia.

11. Ñame como alimento

Al encuentro con la comunidad de San Cayetano participaron cinco mujeres “de la parte gastronómica”, algunas de ellas pertenecientes a la Asociación Gastronómica del Ñame Afro de San Cayetano. La intención era indagar acerca de las preparaciones, de la modificación de las preparaciones tradicionales a través del tiempo, así como de la abundancia y diversidad de tales preparaciones.

Se reportaron los siguientes platos salados: mote de ñame, pizza de ñame, croqueta de ñame, buñuelos de ñame, lasaña de ñame, polenta de ñame, pastel de ñame, niño envuelto, ñame relleno, graten de ñame, ensalada de ñame, rollo de ñame, bollo de ñame, carimañola de ñame, ajiaco de ñame, tortilla de ñame, ñame machuca (plato típico), bolas de ñame, puré de ñame, empanada gallega de ñame.

Platos dulces: dulce de ñame, torta de ñame, flan de ñame, arequipe de ñame, mousse de ñame, galleta de ñame, chicha de ñame, cocada de ñame, brownie de ñame, bolis de ñame, pie de ñame, napoleón de ñame, pan de ñame, postre de ñame, maría luisa de ñame.

Esta diversificación de platos se debe a los concursos anuales de gastronomía que se adelantan alrededor del 12 de octubre, en el marco del Festival del Ñame, evento que coincide con la cosecha de ñame espina: una fiesta popular para celebrar la cultura campesina, la gastronomía, la música y la poesía.

Durante cuatro días se reciben miles de visitantes que pueden degustar los platos a base de ñame. Se instalan toldos en donde las mujeres venden muchos de estos platos. Existe además un concurso gastronómico, que estimula la renovación de las preparaciones año tras año. Algunos de estos platos de ñame se consumen cotidianamente, otros

en fiestas y también para ocasiones y celebraciones especiales como bautismos, matrimonios y otras ceremonias.

Fue posible comprobar que, como sucede con cualquier otro alimento, la predilección varía según la edad y el género. Es así como los hombres se deleitan con mote, plato típico, dulce de ñame, chicha, ñame relleno y ajiaco. Las mujeres son amantes de croquetas, lasaña, tortas, dulces, puré, polenta y brownie. Y los niños consumen especialmente dulce de ñame, pan, pizza, galletas, bolis, chicha, flan, pie y postre de ñame.

12. Una posibilidad de agregación

Existen cuarenta mujeres de San Cayetano que participan en el Festival del Ñame, preparando y vendiendo platos a los visitantes. Diecisiete de estas están asociadas en la Asociación Gastronómica del Ñame Afro de San Cayetano. Su nivel de organización y la calidad y peculiaridad de sus preparaciones ha determinado que hayan sido incluidas en rutas turísticas por ICULTUR: Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar. La ruta integra a Cartagena, Palenque de San Basilio, San Cayetano, San Jacinto y Mompo. Hasta Julio de 2018 la ruta se denominó “Ruta de la Paz”. Desde agosto del mismo año la ruta se llama “Bolívar más por descubrir”.

De igual manera, las mujeres asociadas son invitadas a eventos en la ciudad

de Cartagena, participando en un promedio de cuatro manifestaciones de tipo cultural al año. Otros ingresos provienen de encargos tipo catering. Los encargos voluminosos son atendidos en grupo. Las mujeres establecen lugares y turnos de preparación. Hasta agosto de 2019 no contaban con una sede. Cada cual preparaba en casa de manera individual o grupal la parte del encargo que le era destinada. Existe una noción de especialización que nace de la observación de las habilidades individuales de cada asociada.

Las mujeres son propietarias de las recetas y se han comprometido a no revelarlas a terceros. La edad de las asociadas oscila entre los 27 y 74 años. Las mujeres mayores preparan los platos más tradicionales como el mote de queso. Las más jóvenes experimentan y consolidan nuevos platos.

El principal proyecto comercial de la Asociación es instalar un parador gastronómico a la vera de la Carretera Troncal de Occidente o Ruta Nacional 25, donde ofrecer sus platos. En la actualidad únicamente ofrecen comida recién preparada. El dulce de ñame y el pan de ñame son los alimentos que se conservan hasta por tres días. Han incursionado en la congelación de las pizzas de ñame. La producción de harina en pequeñas cantidades aún no la venden a terceros. La usan para algunas de sus preparaciones. El

SENA está vinculándolas para dicha preparación con el fin de diversificar las fuentes de ingreso, aprovechar el ñame en tiempos de mucha abundancia y encontrar mercados que les representen mayor rentabilidad. Además del SENA, la Universidad de Cartagena también ofrece a las mujeres de San Cayetano formación en gastronomía: algunas de ellas estudian en Cartagena los fines de semana.

Son varios los estímulos a los que las mujeres de San Cayetano responden con empeño y convicción. Empiezan a convertirse en una leyenda. En la vereda de San Isidro, en el cercano municipio de El Carmen de Bolívar, se rumora acerca de los sorprendentes platos que estas mujeres preparan con el ñame. Han logrado convertirse en motivo de inspiración para otras mujeres.

Esta economía, por ahora de subsistencia, les dificulta tener fondos para acceder a ferias y aceptar invitaciones en las que no estén contemplados viáticos ni transporte. La ausencia de liquidez y de una sede hace su operación aún precaria, precariedad a la que responden con su talento y gran sentido de trabajo y cooperación.

13. Preparando un mote ad hoc con maría y rosaura

Cabe anotar que las mujeres vinculadas con el Festival del Ñame

como cocineras, quienes (como se evidencia) han construido un importante patrimonio de recetas, son muy recelosas a la hora de dar detalles acerca de dichas preparaciones. Sin embargo, las Sras. María Villa y Rosaura Martínez, de manera muy generosa, me invitaron a la casa de la primera para preparar el muy tradicional mote de queso.

La experiencia empieza recorriendo a pie el corregimiento desde la parte baja hasta el barrio San Martín, donde la Sra. María Villa vive en una cómoda casa con patio trasero, donde tiene algunas gallinas y pollos, además de árboles de limón y otras hierbas. De camino hacia la casa de la Sra. María nos detuvimos en pequeñas tiendas para comprar cebolla larga (denominada en esa zona cebollín), una cebolla cabezona roja y otra cebolla cabezona blanca, ají, leche, queso costeño, saborizantes (aliños industriales) y ñame espina. Esas pequeñas tiendas no tenían ñame espina para la venta, por lo tanto se recurrió a la autorización de un comercializador, quien amablemente accedió a abrir un bulto y vendernos un ñame variedad espina. En esa misma semana de agosto, la segunda, era posible encontrar ñame espina en las tiendas de la parte baja del corregimiento, más cercanas a la carretera.

El tubérculo que sale de los bultos está lleno de tierra, por lo cual se procede a lavarlo con mucho cuidado

en el patio usando un cepillo y un platón. El primer paso es lavar la olla donde se va a preparar el mote de queso y poner el agua a hervir a fuego medio alto, añadiendo poca sal, con el fin de no demorar el proceso de cocción. Después de lavar el ñame, la Sra. María lo pela con mucha habilidad, usando un cuchillo grande con la destreza de quien también sabe manejar una machete, posteriormente lo fracciona, mientras que la Sra. Rosaura procede a picar las cebollas y a machacar el ajo. Este picadillo se sofríe a fuego medio, junto con el ají. Una vez pelado y troceado el ñame, sufre un segundo proceso de lavado. Se pica en trozos más pequeños para facilitar su cocción. El ñame se echa a la olla cuando el agua está hirviendo. Se toma aproximadamente 40 minutos en alcanzar el espesor necesario y se añade más sal. En ese momento se añade el queso que fue cortado en cubos medianos. Se añade el sofrito, el caldo de gallina, los aliños y la leche. Se baja el fuego y se mezcla con delicadeza por diez minutos más. El mote de queso se sirve en un plato soperero. Un limón del patio termina por darle un sabor exquisito.

Mote de queso sancayetano para 8 personas:

Ingredientes:

- 4 libras de ñame espino
- 1.5 litros de agua
- 100 ml de leche
- 3 gajos de cebolla larga (cebollín) incluyendo parte verde

- 1.5 cabezas de ajo
- 1 kilo de queso costeño
- 1 ají
- 2 cubos de caldo de gallina
- 1 paquete de aliño industrial

Las señoras Villa y Martínez manifestaron haber vendido aproximadamente 50 porciones de mote de queso en el Festival de 2019. El precio de la porción es de \$4.000. Se sirve en recipientes desechables, aunque la Sra. Villa confirma que los turistas prefieren tomar el mote de queso en totumas. Ellas ya tiene 20 totumas que usa para estos fines.

Los sábados la Sra. María Villa cursa un diplomado en Gastronomía en la Universidad de Cartagena. Los ingresos por actividad gastronómica de la Sra. Rosaura Martínez contribuirían a pagar las cuotas del préstamo que desea solicitar a la Fundación SERSOCIAL para pagar la educación de sus hijos.

Es indudable que la posibilidad de ofrecer esta y otras preparaciones de manera permanente a los turistas que recorren el corredor vial entre Mompo y Cartagena constituiría un mejoramiento ostensible en la calidad de vida de estas señoras y sus familias.

14. Ñame como fiesta

El Festival del Ñame tuvo su origen hace ya más de 30 años, en 1989, y nace bajo el modelo del Festival del Mango del municipio de Malagana.

Este es uno de los casos en que el discípulo supera al maestro, pues el Festival del Mango no prosperó, a diferencia de la vitalidad del festival sancayetano. Esta iniciativa ha permitido mantener con vida manifestaciones como la poesía de décimas, canción y piquería; estimular la creatividad en la preparación de platos a base de ñame y exaltar los saberes, habilidades y estética propias de los agricultores.

El festival se lleva a cabo durante cuatro días cerca del 12 de octubre todos los años. El Festival premia a agricultores, cantantes, poetas, cocineras y comedores de ñame, e incentiva el comercio en general. Se construyen réplicas de los “ranchos” presentes en las parcelas. En estas “instalaciones populares”, se comercializan los productos agrícolas de temporada y se exponen los ejemplares de ñame para el premio de aquel de mayor tamaño. Los expositores son campesinos de 20 veredas circundantes de San Cayetano. En 2014 se expuso un ñame de 206 libras.

Otro de los concursos que involucran a los agricultores consiste en calcular un quintal de ñame (50 kilos) sin ayudarse de una balanza. Por último, subir con mayor velocidad y dejar bien amarrado el bulto en la mula. Existe una recua que durante todo el año participa en el transporte de las cosechas desde las parcelas hasta el casco urbano. Las mujeres compiten

por el mejor plato a base de ñame. Depositán el plato a concursar en la inscripción al Festival y también tienen espacios donde venden al público los platos a base de ñame. En cuanto a las habilidades femeninas, se premia a la mujer más hábil y veloz en pelar el ñame. Existe otro premio a la persona que coma la mayor cantidad de ñame con suero costeño en un determinado tiempo.

En los aspectos de la poesía y la música se premian la declamación de décimas, la piquería con pie forzado (es decir, que mantiene un verso fijo) y la canción inédita. Todas estas manifestaciones obligatoriamente deben aludir al ñame. El año 2018 se otorgaron premios por 30 millones de pesos.

San Cayetano posee un acervo cultural muy profundo y antiguo y el festival ha permitido seguir cultivando estas prácticas y mostrarlas con orgullo a sus visitantes.

15. Poesía campesina Ataraxia

Mirando a través de un tamarindo
La luna se torna más Hermosa
Lo sé porque lo comprobé yo mismo
Vi tus ojos de rosa.

Serena y escampa nuevamente
La tierra necesita es abundancia
Las flores en invierno no perecen
Liberan su fragancia.

El arroyo el cauce trata de seguir
Con un paso lento aguas va moviendo
Y una Garza blanca prefiere partir
Porque consigue nada de alimento

En el agua el reflejo de aquel cielo gris
Que en silencio al río termina
virtiendo
Como ver una montaña, brillando en
la lejanía

Reverdecen en invierno
Y así reviven los sueños de aquel
hombre que cultiva.

Como el brillo de la aurora
Cuando va de amanecida
Y el silencio de una noche de ilusiones
vespertinas
Ver como se cubre el cielo
De esas nubes blanquecinas

Coro
Encapotado, encapotado, encapotado
el cielo está encapotado (bis)
II
El sol refleja los siete colores
Sobre una banda en gotas de sereno
La madre en parto aguanta los dolores
Hasta de un hijo ajeno.

Efímera la realidad del ser
El tiempo del Señor siempre es
perfecto
Algunos nacen al atardecer
Y en la mañana han muerto

¿A dónde se van las olas?
Cuando el mar está calmado
¿A dónde se van las nubes?
Si se ven otras virtudes cuando el cielo

está estrellado.
Como el brillo de la aurora
Cuando va de amanecida
Y el silencio de una noche de ilusiones
vespertinas
Ver como se cubre el cielo
De esas nubes blanquecinas

Coro

Encapotado, encapotado, encapotado
el cielo está encapotado (bis)

Autor: José “El Sasi Sarabia”

Por la Violencia – Ritmo: cumbia

Yo vine de la vereda
Yo vine de la vereda
Dejando mi hogar humilde.
Por culpa de la violencia
Por culpa de la violencia.
MI familia está muy triste. (bis)

Coro

Ay mis animalitos de hambre se
murieron
Ay todas mis cosechas, todas se
perdieron...(bis)

La plata no compra todo
La plata no compra todo
Por ejemplo, a un ser querido.
Lo matan en su inocencia, lo matan
en su inocencia
Y lo entierran en los caminos.

Coro

Ay muchas familias lloran a sus hijos
Solamente queda tristeza y vacío (bis)
No tengo resentimientos
No tengo resentimientos...
No puedo juzgar a nadie

Lo digo con sentimiento
Lo digo con sentimiento
La familia no es culpable

Coro

Ay mis animalitos de hambre se
murieron
Ay todas mis cosechas todas se
perdieron...(bis)

Ay muchas familias lloran a sus hijos
Solamente queda tristeza y vacío (bis)
Solamente queda tristeza y vacío...

Autor: Manel A. Pérez Barrios
Una Luz en la Montaña – Ritmo
cumbia

I

Una luz en la montaña
Viene alumbrando los cerros
Están ladrando los perros
Pero mi Dios me acompaña
Se acerca una sombra extraña
Voces se escuchan vivir
Dios mío yo quiero vivir
Ruego ante tu crucifijo
Que me cuides a mi hijo
Si es que tengo que morir. (bis)

II

La sombra toca mi puerta
Mi hijo se encuentra temblando
Mi mujer está rezando
Entre asustá y predispueta
Tiene las manos abiertas
Suplicándole al creador
A ti te dejo señor
Que se haga tu voluntad
Si el mal nos van a causá
Dale a mi hijo salvación (bis)

III

No fue una estrella fugaz
La que hizo luz en mi puerta
Era una figura esbelta
Con un mensaje de paz
Dijo no temas jamás
Sabes que Dios te acompaña
Con ñame de sus entrañas
La tierra te ha bendecido
Porque tú eres campesino
Una luz en la montaña. (bis)
Autor: Andrés Alfonso Hernández

16. Oportunidades

Realizar un estudio bromatológico
de las especies reportadas en San
Cayetano permitiría hacer desarrollos
específicos para que la planta responda
a los requerimientos de diseño acordes
con sus características y a la vocación
alimenticia de la misma.

17. Expectativas

Las mujeres de la asociación AMUSI
desean poder producir harina para
responder a aquellos años en que la
cosecha sea abundante y el precio del
ñame se vaya a pique. Igualmente
están motivadas para desarrollar
productos gastronómicos. Los
hombres de dicha comunidad declaran
la necesidad de encontrar más alianzas
comerciales que favorezcan la venta de
ñame.

La junta directiva del Festival
del Ñame, sueña con tener una
sede donde poder establecer un
museo vivo que posicione a San
Cayetano en la ruta “Bolívar más

por descubrir”, donde sea posible
hacer una muestra de lo que acontece
durante el festival en octubre. De
esta manera, agricultores, cocineras,
músicos, poetas, bailarines y artesanos
tendrían oportunidades económicas
permanentes y se mantendría la
cohesión social.

Las mujeres cocineras asociadas de
San Cayetano sueñan con tener un
paradero turístico a lo largo de la
carretera donde poder vender sus
productos culinarios de manera
permanente.

El grupo de panaderos de San
Cayetano está interesado en desarrollar
productos horneados que tengan en
sus ingredientes el ñame para poder
vincularse al festival y a la venta
permanente en futuros escenarios.

Así como El Carmen de Bolívar
cuenta con un producto gastronómico
insignia desde hace 20 años, la
chepacorina, algunos habitantes de
San Cayetano imaginan un producto
emblemático que pueda venderse
en la Costa Caribe y en los buses
intermunicipales, de manera que
su consumo brinde estabilidad a las
actividades económicas relacionadas
con el ñame.

18. Necesidades

Realizar estudios de suelos de las
parcelas para tomar decisiones
productivas acertadas.

Contar con sistemas de riego se hace indispensable tanto para el cultivo artesanal campesino como para el cultivo tecnificado, al igual que encontrar maneras eficientes de mitigar el cambio climático.

Encontrar alianzas comerciales ventajosas que permitan vender el ñame a mejor precio y con continuidad.

Desarrollar productos que puedan venderse durante todo el año y que, agregando valor, resulten más rentables.

Encontrar mecanismos de financiación para la siembra que liberen a los campesinos de los intermediarios que prestan su dinero y compran a un precio poco conveniente.

Encontrar la manera de vincular a las generaciones de jóvenes en actividades relacionadas con la economía del ñame, dado que existe un gran riesgo de la desaparición del oficio de agricultura y artesanía, puesto que los jóvenes prefieren dedicarse a actividades como el transporte de pasajeros en moto.

Acceder a sistemas de crédito que permita a los agricultores comprar todos los insumos y herramientas necesarios para la siembra y cultivo de ñame.

Encontrar una estrategia financiera que les permita vender a crédito

hasta por 90 días para lograr acceder a clientes que les representen mayor estabilidad económica.

19. Vínculos institucionales

El Sr. Jairo Antonio Vela, de la Fundación SERSOCIAL, ha manifestado algunos días después de volver a Bogotá el interés de la Fundación de crear semilleros de investigación en colaboración con la Universidad Nacional para mejorar el desempeño profesional de sus programas, lograr un mejor entendimiento de su territorio y responder de manera más adecuada a las necesidades de sus habitantes.

La cercanía con la administradora de empresas María Eugenia Barrios durante la formulación de perfil de proyecto para la convocatoria Colombia Sostenible, abre la posibilidad de explorar una colaboración con el SENA para conocer el trabajo que han venido adelantando en esa institución con productores de ñame y mujeres cocineras. El SENA propone una ruta para producir harina de ñame localmente, que sería muy útil conocer en detalle.

20. Conclusiones

El ñame es un producto ampliamente consumido en el Caribe Colombiano. Los agricultores de San Cayetano y San Isidro están en condiciones

organizativas para acoger otros proyectos que busquen transformarlo y agregarle valor.

La ingeniosa iniciativa cultural Festival del Ñame es una estrategia exitosa que ha permitido la continuidad de expresiones muy importantes de la cultura de los Montes de María, que bien valdría la pena acompañar y potenciar, dada la trayectoria de 30 años y los efectos positivos también desde el punto de vista económico para la comunidad.

Los presuntos importantes beneficios para la salud humana, específicamente la salud femenina, otorgados al ñame ameritan una investigación rigurosa que confirme o rechace tal hipótesis. De ser efectivamente un alimento que combate síntomas del climaterio, producir suplementos alimenticios, cremas cosméticas y óvulos vaginales de manera científica, involucrando a los habitantes altamente organizados de San Cayetano y San Isidro, podría revelarse como una estrategia de desarrollo económico local que les permitiría seguir cultivando el ñame, involucrar a nuevas generaciones y mantener los valores culturales propios de la agricultura campesina.

Los campesinos se hallan ante la disyuntiva de cambiar sus técnicas artesanales de cultivo por técnicas que garanticen una mayor rentabilidad y faciliten la obtención de un producto con mayor estandarización y por ende con una distribución más eficiente.

Es probable que entrar en esa lógica moderna los aleje de la búsqueda del ejemplar más grande, del estupor en el momento de “hamaquear” el ñame. ¿Continuará la tierra pariendo ñame? ¿O ese prodigioso tubérculo se convertirá solamente en un anónimo producto para el mercado internacional? ¿Qué significa consumir un alimento? ¿El consumo cultural de las manifestaciones populares en torno al ñame logrará convivir con la producción estandarizada? ¿Podrá el prodigio sobrevivir a la homologación?

Un agradecimiento especial a la Fundación Ser Social, y al señor Javier Antonio Vela, por haberme permitido entrar en contacto con las comunidades. Agradezco a Lácides, Osvaldo, Nelson, Elisa, Alfredo, Elsy, Toño, Rosaura, María V., César, Éldes, Denis, Betty, María G., Juan Antonio, Gabriel, Haner Gabriel, Yulieth, José y Alfonso por haberme acogido con calidez y haberme dejado asomar con generosidad a un abismo de riqueza y ricura.

Referencias

- AGUILERA DÍAZ, M. Montes de María. Una subregión campesina y empresarial. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional. Cartagena: Centro de Estudios Regionales (CEER), 2013. 83 p.
- ARRAZOLA, R. Palenque. Primer pueblo libre de América. Cartagena: Ediciones Hernández, 1970. 220 p.
- CARO CARBAL, A. Conflicto armado en los Montes de María. Violencia en San Jacinto (Bolívar) y su impacto socioeconómico en artesanos campesinos, 1990 – 2005. 2018. 79p. Tesis de grado (Programa de Historia) – Facultad de Ciencias Humanas, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia, 2018.
- CECCON, E. La revolución verde. Tragedia en dos actos. Ciencias. México, v. 1, n. 91, p. 21-29, julio-septiembre, 2008.
- COMISIÓN DE LA VERDAD (2018). Montes de María reclama la verdad. Disponible en: <<https://comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/montes-de-maria-reclama-verdad>>. Acceso: 10 jul. 2021

O mutualismo no Food Design : como estabelecer conexões positivas?

Escrito por: Filipe Campelo Xavier da Costa, Ricardo Yudi
UFCSPA - UFCSPA de Porto Alegre
+ S3 Food Design Lab - @s3foodlab
fcampelo@unisinis.br / ricardo.yudi@gmail.comBrasil



Palavras-chave

Mutualismo, food design, propósito, motivação, custo

Resumo

Para qualquer ponto de contato que um alimento possua, existe um saber específico que pode torná-lo melhor. O Food Design tem a missão de reunir esses saberes e impulsionar a transformação da alimentação do ser humano. Por esse motivo, discutimos neste texto a importância da investigação das dinâmicas que são inauguradas ao conectarmos diferentes áreas do conhecimento em torno de um objetivo em comum. Nosso ensaio aborda estudos do mutualismo e, por meio de uma analogia, buscamos relacionar as relações de beneficiamento mútuo com o Food Design. Por fim, concluímos que o Food Design necessita de conexões centradas em propósitos e ideais promotores de benefícios para o ser humano. Não sendo possível, portanto, transformar a alimentação apenas por uma simples vontade. É necessário dialogar com os nossos pares, alinhar nossas expectativas e determinar quais são os custos que regem as dinâmicas de nossos projetos.

A Rede Latino-americana de Food Design tem realizado esforços incríveis desde a sua fundação. Somos testemunhas do quanto ela criou, inspirou e conectou nesses últimos anos. Esta revista é um marco desta habilidade que a Rede possui em traduzir o campo prático em avanço teórico. Tendo participado em distintos momentos de sua criação e amadurecimento, podemos dizer que o Food Design latino-americano é especial. São inúmeros países e culturas que buscam se conectar e dialogar por meio da transformação da alimentação e do Design. Essa observação nos liberta para nos aprofundarmos nas novas relações e nuances que essas conexões com o Food Design inauguram.

Todas as conexões entre uma determinada disciplina com o Food Design são desejáveis e valiosas para ambas as partes. De um lado, o Food Design se apresenta enquanto uma ponte para a inovação alimentar e, do outro lado, a área detentora de um conhecimento específico (aquele conhecimento diferente do Food Design) ganha uma nova possibilidade de aplicação deste saber. Testemunhamos, assim, uma nova vertente de trabalho, de mercado e com descobertas não previstas, mas certamente desejadas por todos.

A combinação dos estudos da alimentação com o Design não é uma temática nova, porém relembramos e destacamos o discurso deixado

por Margolin (2013), quando na ocasião já havia nos alertado para esta intersecção entre as áreas. Sua pesquisa inspirou e amadureceu pensamentos do Design e do Food Design, identificou e criticou diferenças entre trabalhar apenas a estética de um produto e o produto em sua totalidade. Ele ainda chamou atenção para explorarmos e mapearmos pontos de contato entre os sistemas alimentares e estudos em Design.

Em razão disso questionamos neste ensaio sobre como são ou podem ser conduzidas as novas dinâmicas de conexão entre áreas distintas do conhecimento. Em nosso entendimento não se trata apenas de apresentar um ao outro. É preciso descobrir quais são as condições que viabilizam ou inviabilizam uma conexão harmoniosa entre os pares. Por experiência própria podemos dizer que a descoberta do Food Design foi apenas uma etapa de uma longa jornada de novos desafios a serem superados. O primeiro momento em que alguém se depara com a temática é encantador. Nos deparamos com um mundo de possibilidades de transformação da alimentação. Esse conjunto de novas informações acaba por interessar e trazer uma breve preocupação: como eu posso praticar o Food Design?

Na busca por novos meios de inovar a alimentação, o interessado necessita de orientação para se localizar em meio ao amplo e promissor horizonte do

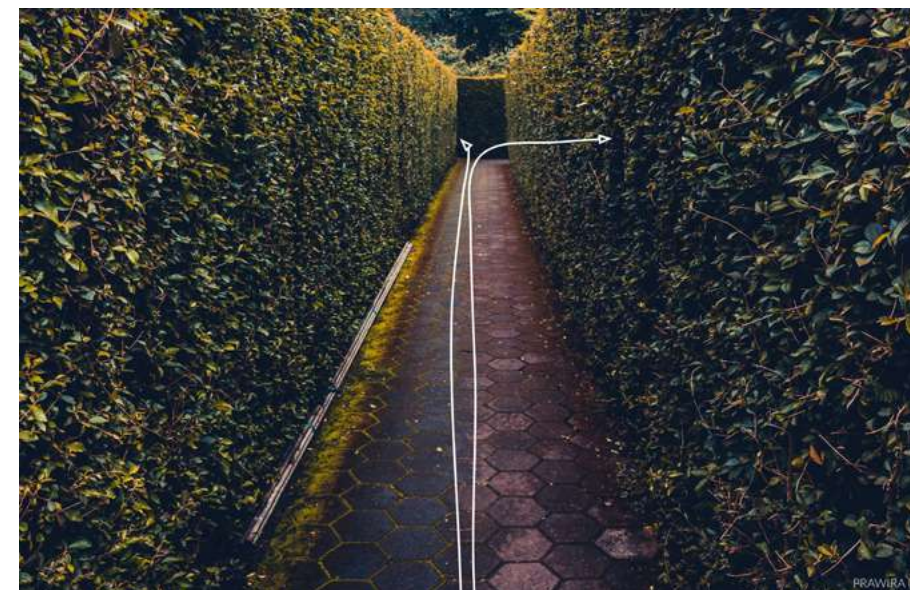


Figura: Direção
Fonte: Prawira (2019)



Figura: Labirinto
Fonte: Limcaco (2019)

Food Design. Nesta nova relação o interessado auxilia o Food Design e é auxiliado por ele. Considerando que existem diversos caminhos e diversas possibilidades para conectarmos todos os interessados, buscamos discutir como tornar as possibilidades mais tangíveis para que as partes possam se conectar e produzir benefícios para ambas. Portanto, trata-se, acima de tudo, de uma relação de beneficiamento mútuo.

Fomos buscar na Biologia a teoria acerca do beneficiamento mútuo, ou seja, do mutualismo. Em toda a história talvez não existam melhores exemplos do que os advindos da nossa natureza. Entendemos que estas relações observadas e amplamente estudadas nos ambientes naturais e selvagens possam ser comparadas com a realidade humana e as dinâmicas de auxílio mútuo. Pelo mutualismo sabemos, segundo Boucher, James e Keeler (1982) que os organismos podem, além de mutualizar, competir e predação. De qualquer maneira, o mutualismo é um meio de interação entre diferentes espécies e, suas interações podem ser representadas por sinais de ganho (+) ou perda (-). O mutualismo é descrito por +/+, a competição por -/- e, por fim, a predação, -/+.

O mutualismo inicialmente foi caracterizado por quatro aspectos: nutrição, suplemento de energia, proteção e transporte. Ele busca

interpretar a evolução dos reinos pela simbiose das células à invasão e domínio da terra (BRONSTEIN, 2001). Podemos nos deparar com relações mutualistas em todos os ambientes (dos aquáticos aos terrestres) e é essencial para a manutenção dos ciclos dos nutrientes nos ecossistemas. Conforme enunciamos anteriormente, as relações de mutualismo podem ser estudadas por meio de analogias em sociedades humanas. Segundo Leigh Jr e Vermeij (2002) podemos entender as dinâmicas econômicas de competição, diversificação, interdependência e produtividade (LEIGH JR.; VERMEIJ, 2002 e 2009).

O mutualismo em sociedades humanas pode nos ensinar como lidar com as diferentes dinâmicas que ele proporciona. Bronstein (2001), por exemplo, sugere o conceito de **custo** em torno de uma relação mutualista. Para a pesquisadora, existe um custo para o mutualismo que está localizado na raiz dos conflitos de interesses entre os participantes. Acompanhar como se dá a dinâmica de custo entre os interessados no mutualismo habilita o observador a identificar *quando* e *como* os organismos podem “trapacear” pelo não investimento (ou um investimento parcial) nessa forma de interação. Essa compreensão é uma peça-chave para conectar os estudos do mutualismo (+/+) e os antagonismos, pois, segundo Bronstein, reconhecer o custo do mutualismo é um passo importante para entender quando

e por que ele pode se tornar um antagonista. A partir disso, a visualização das interações se torna mais simples, harmônica e inaugura novas perspectivas sobre o mutualismo que está sendo estudado.

Aplicando essa analogia ao Food Design, identificamos a relação de beneficiamento mútuo e nos perguntamos como as dinâmicas aconteceriam e onde estaria o **conflito de interesses** entre o Food Design e as diferentes áreas do conhecimento. E, em caso de existência, qual seria o custo?

Buscamos a resposta para esta pergunta na pesquisa de Simon (1982) e Kahneman e Tversky (1979), que,

por meio da teoria da perspectiva e do aprofundamento dos conceitos acerca da racionalidade limitada, podemos conhecer com maior propriedade os fragmentos constituintes dos processos decisórios. Nesse âmbito, a teoria da perspectiva anuncia que as pessoas não conferem um valor de uma decisão baseada nas possibilidades dos estados finais de riqueza, e sim em uma comparação com um ponto pré-determinado. Em outras palavras, as decisões se baseiam em perdas ou ganhos relativos a um ponto inicial (ou outro utilizado como indicador).

Essa associação nos permite questionar se o custo das relações mutualistas entre o Food Design e outras áreas do conhecimento não reside justamente



Figura: Propósito e Motivação
Fonte: Street (2017)

nas avaliações de uma “riqueza inicial” e de uma “riqueza final” que os usuários poderiam alcançar caso optassem por participar e contribuir. Imaginamos que a disciplina poderá se desenvolver em movimentos mais acelerados quando puder identificar, com maior precisão, qual é o valor da riqueza a ser ganha por um participante externo e, também, o que ele poderia perder em tal associação. Sendo assim, é importante tornar visível qual é o interesse e a expectativa de ganho do participante externo, mostrar e comunicar o valor da riqueza a ser ganha. Da mesma maneira, é importante, para fins de alinhamento de expectativa, de cooperação e de produção de sinergias benéficas, esclarecer se há algo a ser perdido, a ser investido ou a ser gasto. Sendo esse interesse determinado, bastaria, por fim, identificar as possíveis relações de conflito, onde acontecem e por que acontecem. Entre conflitos e ganhos, é possível aprender como as espécies de seres vivos negociam e interagem. Dessa maneira, é possível transpor o conhecimento e buscar relações análogas na sociedade humana, mais especificamente, no que diz respeito à motivação ou ao propósito da interação.

Ambos os fatores estão diretamente relacionados com os conceitos de custo e conflito: a motivação e o propósito podem ser alguns dos mediadores de nossas interpretações e decisões em torno dessa relação. Entendemos, ainda, que o propósito de uma disciplina esteja relacionado com a sua maturidade, com o seu desenvolvimento científico e com o engajamento da comunidade em torno de sua evolução.

As analogias advindas da Biologia, portanto, se mostram úteis para ilustrar o tipo de interação que imaginamos ser possível atingir e desenvolver para o futuro do Food Design e de outras vertentes do Design. Dessa maneira, sugerimos que, para futuras pesquisas, os aspectos pertinentes às dinâmicas de custo, aos interesses e ao propósito presente nas diferentes áreas do conhecimento sejam investigadas em conjunto com o Food Design.

É decisivo que a participação das áreas caminhe na direção da transdisciplinaridade. Essa movimentação se torna mais visível se levarmos em consideração a maneira como o conhecimento circula hoje, com a hiperespecialização das disciplinas e o cruzamento de áreas em busca de soluções cada vez mais universais e inclusivas. Quanto mais buscamos a especificidade, mais necessitamos de avanços de nossos pares e do beneficiamento mútuo. Por essa mesma lógica, identificamos neste ensaio que podem existir relações de custo e de conflitos de interesse para que tal beneficiamento mútuo ocorra em processos orientados pelo Food Design.

No coração de um conflito de interesse reside, portanto, o propósito de um participante (ou da área envolvida). Logicamente, um propósito sem motivação permanece estático, sem movimento. O pré-requisito desse movimento está

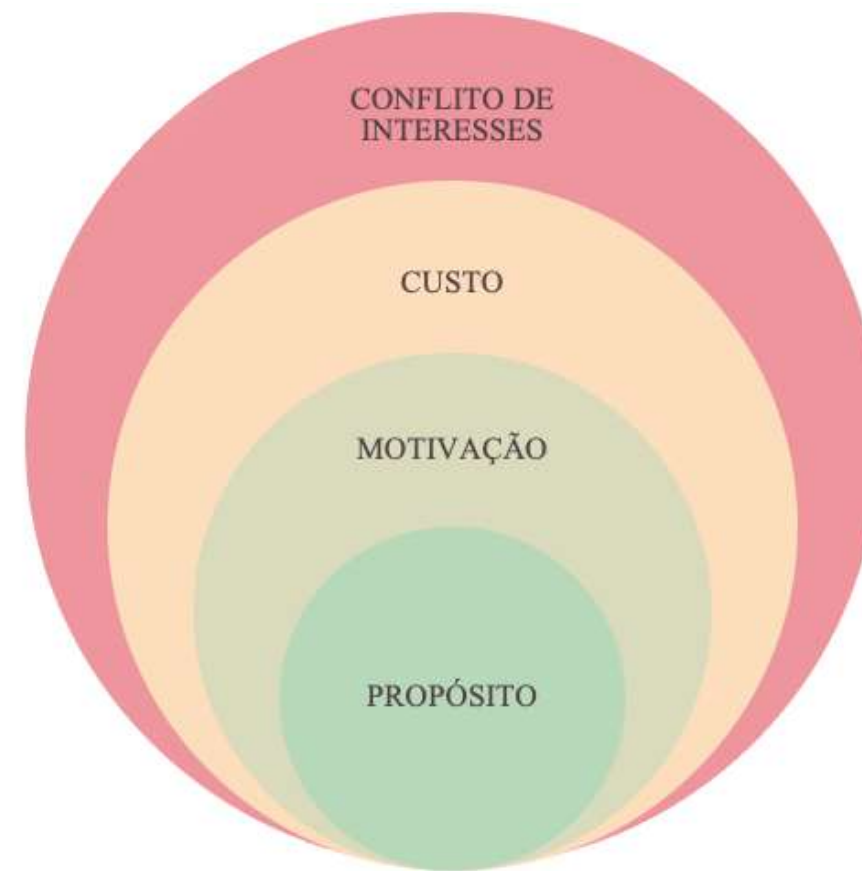


Figura: As dimensões do conflito de interesses
Fonte: Elaborada pelo autor

atrelado à avaliação da motivação frente a um custo e a condições particulares do contexto. Por essa razão, investigar a motivação e o custo da operação poderia beneficiar o mutualismo a ser desenvolvido pelos participantes em Food Design. Com essas informações em mãos, nossos futuros processos de ideação poderiam se tornar mais claros, à medida que

a personalização das motivações estivesse alinhada com os interesses.

Assim, temos para qualquer situação de encontro com o Food Design, uma missão importante: identificar a motivação, o propósito e o custo da possibilidade inaugurada. Identificar estes pontos pode auxiliar na organização de uma ideia, no

alinhamento das expectativas (de ambas as partes) e, acima de tudo, antecipar possíveis problemas que possam ocorrer ao longo do percurso. Por esses motivos que interpretamos que projetar pelo Food Design vai além do simples ato de ofertar uma instrução para um interessado em inovar no âmbito da alimentação. É preciso esclarecer o contexto interno que discutimos até então para que seja possível, enfim, projetar para um contexto externo.

Não é possível transformar a alimentação apenas com o trabalho de uma única área do conhecimento. É necessário que exista uma cooperação entre os diferentes saberes para que as transformações e rupturas positivas ocorram. A grande dificuldade que nós food designers estamos enfrentando neste momento é justamente estabelecer metodologias que consigam orientar a criatividade e empoderar os participantes a utilizarem seus conhecimentos de suas respectivas áreas de origem. Superficialmente a ideia parece simples: trazer um novo conhecimento para auxiliar a transformação da alimentação pelo Food Design.

No entanto, ao nos depararmos com as nuances inauguradas com essas novas conexões, começamos a entender que existe uma necessidade de articular melhor as interações entre as áreas para que o beneficiamento mútuo ocorra.

É inegável que existam muitos interessados em ingressar na disciplina e iniciar seus projetos com a respectiva visão profissional. É, ainda, inegável que todos estes interessados tenham conhecimentos e práticas essenciais ao amadurecimento da disciplina de Food Design. É por esse entendimento que os atuais praticantes e pesquisadores dessa disciplina necessitam avaliar seus próprios processos e questionar se suas metodologias são amigáveis o suficiente para que os interessados consigam alinhar propósito, motivação e custo. Do contrário, teremos uma disciplina que será sempre interessante, porém, não conseguirá se desenvolver plenamente devido a uma falta de participação e aplicação do público externo ao Food Design.

Da mesma maneira que o Food Design não sobrevive sem a transformação da alimentação, ele não sobreviverá sem a inclusão dos diferentes tipos de conhecimentos que permeiam a cultura alimentar. Esta observação é apenas um lembrete de que existem inúmeros pontos de contato entre um alimento e o ser humano e, estes pontos de contato demandam expertises diferentes de acordo com o contexto envolvido.

Por exemplo, se queremos diminuir o desperdício de alimentos, não seria suficiente apenas dizer que precisamos aproveitar melhor o ingrediente. É essencial que possamos entender qual é o potencial do insumo a ser melhor aproveitado para que novas

possibilidades sejam alcançadas. Certamente algum profissional de uma área que não seja o Design poderá nos dizer com maior propriedade sobre a versatilidade dos resíduos orgânicos e como aumentar o rendimento em nível residencial ou industrial. O designer, por sua vez, tem habilidades específicas para lidar com a informação recebida. Seja para enriquecer o projeto com a sua visão de mundo, incrementar a experiência, a usabilidade, a circularidade dos materiais, etc.

O que buscamos é um diálogo constante entre o Food Design e as demais áreas do conhecimento. Existem infinitas possibilidades de transformação de materiais, de reaproveitamento de insumos, de novos preparos de alimentos, da criação de equipamentos e do desenvolvimento de novas tecnologias para o setor. A grande dificuldade reside, portanto, em lidar com a necessidade de explorar um universo desconhecido e, ao mesmo tempo, conectar pessoas, mentes, ideias e ideais.

Este é o melhor momento para iniciarmos uma transformação de como entendemos a inovação alimentar. Um momento em que valorizamos tudo aquilo que nos foi entregue até então e damos um pequeno salto em direção a um pensamento mais coletivo e mais conectado ao futuro da alimentação do ser humano. Os desafios que

temos precisam estar alinhados aos valores que queremos incorporar ao mundo do amanhã. Se queremos um mundo mais justo, é necessário que a alimentação também seja. Dessa maneira, para qualquer tentativa de transformação alimentar será necessário realizá-la de modo coletivo, conectado com diferentes saberes e culturas.

É por isso que enunciamos no início deste texto: a Rede latino-americana de Food Design é especial. Temos em território latino-americano um cenário ideal para trabalharmos as riquezas da diversidade ambiental e cultural em torno de nossos futuros projetos alimentares pelo Food Design. Em nossa Rede temos não somente designers, mas diversos outros interessados em praticar o Food Design com seu saber específico, seja este conhecimento advindo da Psicologia, Marketing, Gastronomia, Antropologia, entre outros. Se o leitor ainda tem dúvidas de como iniciar em sua jornada na disciplina do Food Design, pense nas seguintes perguntas:

- 1) Qual é o seu propósito com a alimentação?
- 2) Qual é a sua motivação com a alimentação?
- 3) Qual é o conhecimento específico que pode ser relacionado à alimentação?

São três perguntas simples e que podem trazer algum esclarecimento para o seu ponto de partida. Em segundo lugar, busque os atuais participantes de sua região ou de seu país. Estas pessoas poderão trazer atalhos para o seu propósito. E, por fim, busque imprimir a sua identidade em cada ideia que você tiver a oportunidade de criar. O Food Design se mantém próspero e ativo especialmente em virtude da capacidade de cada participante expor sua voz e sua identidade por meio de seus projetos, ações e ideias. Hoje mais do que nunca entendemos que a alimentação não pode ser separada de seu impacto ambiental, social, político, nutricional e econômico. Lidar com a transformação e a inovação deste segmento requer um massivo investimento de tempo e cuidado para que o respeito às relações presentes nos sistemas alimentares seja mantido e que, por fim, as necessidades das comunidades sejam sanadas com o devido planejamento e visão. A alimentação sempre foi um reflexo do tempo em questão. Seja em períodos de paz, pestes ou guerra ela sempre esteve em pauta e em constante transformação. Logo, o Food Design, com o seu novo entendimento das dinâmicas de beneficiamento mútuo poderá, portanto, melhor conectar e desenvolver relações prolíferas em torno das relações entre o ser humano e a alimentação do amanhã.

Referências bibliográficas

- AKIYOSHI, R. Y.; COSTA, F. C. X. Um ensaio sobre a etologia do Food Design. Revista Latinoamericana de Food Design, Medellín, v. 1, n. 1, p. 130-141, 2020. Disponível em: <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/ReLaFD/issue/view/125/210>.
- BOUCHER, D. H.; JAMES, S.; KEELER, K. H. The Ecology of Mutualism. Annual Review of Ecology and Systematics, Lincoln, v. 13, n. 1, p. 315-347, 1982. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/323061299.pdf>.
- BRONSTEIN, J. L. The costs of mutualism. American Zoologist, [s.l.], v. 41, n. 4, p. 825-839, 2001. Disponível em: <https://academic.oup.com/icb/article/41/4/825/2046161>.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica, [s.l.], v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1914185?seq=1>
- LIMCACO, J. Pineapple. 2019. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/7R6cByzLU-o>
- LEIGH JR, E. G.; VERMEIJ, G. J. Does natural selection organize ecosystems for the maintenance of high productivity and diversity? Philos. Trans. R. Soc. Lond. B, Londres, v.357, p. 709-718, 2002. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1692970/pdf/12079531.pdf>.
- LEIGH JR, E. G.; VERMEIJ, G. J.; WIKELSKI, M. What do human economies, large islands and forest fragments reveal about the factors limiting ecosystem evolution? J. Evol. Biol., [s.l.], v. 22, p. 1-12, 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1420-9101.2008.01624.x>.
- MARGOLIN, V. Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections. Design and Culture, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 375-392, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2052/175470813X137055953612327>
- PRAWIRA, R. Labyrinth of Coban Rondo. 2019. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/xONq7cINu2k>, Acesso em: fevereiro de 2021.
- SIMON, H. A. Models of bounded rationality and other topics in economics. Cambridge: MIT Press, 1982. STREET, J. Yosemite National Park. 2017. Disponível em: https://unsplash.com/photos/_94HLr_QXo8/.

COMES LO QUE ERES



Revista
Latinoamericana
de Food Design

Año 2021
Número 2