

XXVIII JORNADAS TÉCNICAS SEAE

Salud de los agroecosistemas y bienestar humano:



Indicadores de la producción ecológica
28 y 29 de octubre 2020 / online

ACTAS

Organiza:



Colabora:



Título de la publicación:

XXVIII Jornadas Técnicas de SEAE

“Salud de los agroecosistemas y bienestar humano: Indicadores de la producción ecológica”

28 y 29 de octubre 2020 / online

Actas

Compilación y revisión: Helena Cifre, Jose Luis Moreno, Rosa Valero, Aina Calafat, Sara Serrano

Maquetado: Florence Maixent

Edita:

Sociedad Española de Agricultura Ecológica / Agroecología (SEAE)

Camí del Port s/n. Km 1 Edif. ECA Apdo 397

46470 Catarroja (Valencia)

Tel/ Fax. 96 126 71 22

Página web: www.agroecologia.net. E-mail: comunicacion@agroecologia.net

ISBN: 978-84-949844-2-6



Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa):

No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

BIELA Y TIERRA: NUEVAS NARRATIVAS PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Santidrián A, Caballero E, López S, Vázquez C

Asociación Biela y Tierra, C/ Gabriel Gombao, 50017, Zaragoza
www.bielaytierra.com/ [hola@bielaytierra.com/](mailto:hola@bielaytierra.com) telf: 664640484

Resumen: Entre junio y octubre de 2019, Biela y Tierra, a través de un recorrido de más de 2.800 km en bicicleta, visitó y visibilizó 125 iniciativas, localizadas en el Estado español y vinculadas a la agroecología, la soberanía alimentaria, los ecofeminismos y al mundo rural vivo. Abarcó toda la cadena alimentaria: producción, transformación y venta, priorizando aquellas lideradas o integradas por mujeres e incluyendo iniciativas vinculadas a la dinamización local agroecológica y la transformación social. Biela y Tierra es un proyecto de comunicación que tiene como objetivo apoyar y visibilizar estas iniciativas, informar de su realidad a quienes consumen y difundir la riqueza y de nuestro patrimonio en el sector primario y en el entorno rural a través de los testimonios de sus protagonistas. Se recogió esta información a través de crónicas escritas en 72 Cuadernos de Campo, 35 vídeos grabados y editados que recogen los testimonios de las iniciativas visitadas y en podcast de Radio Valdivielso. Todo el material se ha recogido en la web www.bielaytierra.com y difundido a través de redes sociales y distintos medios de comunicación. También se realizaron charlas, encuentros y talleres en diversos territorios en el medio rural y urbano. Como lección aprendida se destaca el potencial de establecer nuevos canales de comunicación centrados en acercar e informar de la realidad de la agroecología en primera persona y los múltiples usos que estos materiales pueden ofrecer (divulgativos, informativos, promocionales, educativos...). Este proyecto ha recibido los premios a la Comunicación en la edición 2020 de Alimentos de España y en Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales, ambos otorgados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del gobierno de España.

Palabras clave: agroecología, ecofeminismos, mundo rural, sistemas alimentarios territorializados

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Biela y Tierra es un proyecto sólido, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de difusión de los pilares de la agroecología y de la soberanía alimentaria que sitúa la producción de alimentos como motor de cambio para caminar hacia una sociedad más justa, igualitaria, posible y perdurable en el tiempo. Un mundo rural vivo junto a la movilidad y la alimentación sostenible se ponen en el centro de este proyecto y se reconoce su trabajo, especialmente el de las mujeres rurales, a través de sus testimonios en primera persona, para demostrar que en torno al alimento hay biodiversidad, vida, cultura, salud, placer y es una poderosa herramienta transformadora. El proyecto surgió en octubre de 2018, y tras un periodo de 9 meses de preparación, el 1 de junio de 2019 se inició una ruta en bicicleta de 4 meses a lo largo de la cual se visitaron y visibilizaron 125 iniciativas, localizadas en el norte de España y vinculadas a la alimentación sostenible y al mundo rural.

No se ama aquello que no se conoce. Biela y Tierra, basada principalmente en la comunicación, tiene como objetivo mostrar alternativas reales para afrontar los retos ambientales y sociales ante los que nos encontramos en un contexto de crisis sistémica. El proyecto ha sido impulsado por Edurne Caballero, Bióloga y experta en Agroecología, y Ana Santidrián, Doctora en Ingeniería Química y Medio Ambiente, que visitaron en bicicleta las 125 iniciativas, para entrevistar y compartir

días de convivencia con cada una de ellas. En coordinación con ellas, Cristina Vázquez y Sole López, Ingeniera en Diseño Industrial y Periodista respectivamente, desde LaDársena Estudio, fueron las encargadas de dar visibilidad y difusión a todas estas experiencias.

Durante 2.830 km, el equipo de Biela y Tierra intercambió experiencias con quienes producen y quienes consumen de manera sostenible. Todo el proceso fue documentado con múltiples objetivos:

1. Sensibilizar a la población en torno a la alimentación ecológica y sostenible y los ODS, profundizando en los conceptos de agroecología, soberanía alimentaria y ecofeminismos.
2. Tender puentes entre los entornos rurales y los urbanos para acercar las distintas realidades y que se comprendan.
3. Fomentar el consumo local y de cercanía. Mostrar los beneficios de la economía circular centrada en la vida y en las personas.
4. Luchar activamente contra el cambio climático a través de la producción ecológica y la movilidad sostenible.
5. Visibilizar la realidad del mundo rural a través de las personas que producen y desarrollan actividad en torno al alimento.
6. Mostrar las dificultades a las que se enfrentan las mujeres en el mundo rural y acercar esta realidad a los colectivos feministas urbanos.
7. Dar a conocer las opciones de emprendimiento para las personas jóvenes en el mundo rural a través de relatos personales.
8. Generar materiales de utilidad para otros territorios en proceso de transformación que sirvan como ejemplo e inspiración a la ciudadanía e impulsen nuevas políticas en las administraciones.
9. Revitalizar y dinamizar zonas rurales y su correspondiente tejido social, dando a conocer el proyecto, los ODS y las iniciativas visitadas.
10. Promocionar la bicicleta como un símbolo y un medio de transformación social y potenciar la cultura cicloturista.

El marco teórico del proyecto está basado en 4 pilares: la agroecología, la soberanía alimentaria, los ecofeminismos y la movilidad sostenible, con dos ejes transversales: un mundo rural vivo y un consumo consciente y transformador. Estos ejes se eligieron porque son complementarios y representan soluciones reales a las problemáticas que nos encontramos.

Centrada en las personas, intensiva en conocimientos y arraigada en la sostenibilidad, la agroecología se ajusta al enfoque transformador que exige la Agenda 2030. Según la FAO “el futuro de la agricultura no es intensivo en insumos, sino en conocimientos. Necesitamos el enfoque integrado que nos ofrece la agroecología” (FAO, 2018). La crisis ambiental y socioeconómica de la agricultura industrializada a escala global ha comportado la aparición de la agroecología como un enfoque teórico y metodológico que tiene como objetivo aumentar la sustentabilidad agraria desde una perspectiva ecológica, social y económica (Francis *et al.*, 2003). La Agroecología no sólo tiene en cuenta cómo se ha producido un alimento (con técnicas ecológicas, sostenibles, etc.), sino también qué relaciones de producción han permitido producirlo. Es decir, las relaciones existentes entre las diferentes personas y posiciones que participan en el sistema agroalimentario, lo que permite introducir criterios de justicia, equidad, etc., en la valoración de dicho sistema (Espluga Trenc *et al.*, 2019). La soberanía alimentaria, como se definió en la declaración de Nyelení (2007) es “el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Esto pone

a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas”. La soberanía alimentaria prioriza las economías y los mercados locales y nacionales, y centra sus actuaciones en apoyar a los campesinos y a la agricultura familiar a través de redes de contacto y confianza con quienes consumen (Nyéléni, 2007). La soberanía alimentaria se estructura a través de acciones de incidencia política, y es clave para organizar a los pequeños productores de alimentos y conectarlos con las personas que consumen.

El interés de Biela y Tierra es poner en el imaginario colectivo estos términos, transmitir qué significan. Es importante que se entienda qué hay en nuestro plato, que se pueda decidir y conocer quién ha producido ese alimento, cómo lo ha producido y quién se está beneficiando.

Mantener nuestros pueblos vivos es parte de todo este entramado. El recorrido de Biela y Tierra comenzó con una pregunta “¿cómo es posible que, si el 100% de las materias primas de nuestra alimentación se encuentra en los recursos de los territorios rurales, nuestros pueblos estén perdiendo población?” Las ciudades, que son dependientes de estos recursos alimentarios, se encuentran desconectadas de su realidad. Se puede hablar de los territorios más poblados, como son las ciudades, como desiertos alimentarios. Y en contraposición, en otros territorios rurales, se concentran grandes explotaciones en pocas manos, tanto agrícolas como ganaderas, y provocan éxodo a las ciudades. Y así se van creando desiertos demográficos que la agroindustria aprovecha para instalar macrogranjas y sistemas agrícolas industrializados desvinculando cada vez más nuestra alimentación de los sistemas tradicionales de producción.

Como resultado del actual sistema agroindustrial, las pequeñas explotaciones agrícolas y ganaderas campesinas trabajan cada día duramente, en inferioridad de condiciones (La Vía Campesina, 2017). Por ello, para construir un mundo más habitable, el sector primario, las pequeñas fincas, el campesinado y el mundo rural han de estar en el centro del debate (Bové & Durofur, 2005). Para encarar el reto actual de alimentar de manera adecuada a la población mundial, ha llegado el momento de reconocer a las personas rurales agricultoras y ganaderas, de dignificar y valorar su trabajo. Quien realmente alimenta al mundo son las pequeñas explotaciones familiares ya que, según datos de la FAO, el 75% de los alimentos a nivel mundial proviene del campesinado, no de la agroindustria ni de las grandes cadenas de distribución (Etcgroup, 2017).

Tejer redes entre producción y consumo es una condición indispensable para poder ampliar la escala de las experiencias agroecológicas y servir de soporte para los sistemas agroalimentarios locales (González de Molina & López-García & Guzmán Casado, 2017). La alimentación se ha convertido en un punto de encuentro temático, y es un asunto que afecta a múltiples dimensiones de las relaciones sociales. Por este motivo se reivindica que la alimentación debe ser un “motor de cambio” como punto de partida para la construcción de un sistema sostenible y justo. Uno de los elementos clave para vincular producción y consumo es la práctica del consumo consciente y transformador, entendido como aquel que no sólo satisface una necesidad o un deseo individual, sino que tiene en cuenta las implicaciones económicas, sociales y ecológicas en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado. Ser críticos y cuestionar los actos de consumo lleva a querer conocer lo que se esconde detrás de los productos y buscar información acerca de los impactos de la cadena de producción. Conocer y valorar las implicaciones del consumo particular favorece apoyar a proyectos o producciones locales de los entornos rurales, generar riqueza y asentar población en el territorio, además de disminuir el impacto ambiental. Es deber de toda la sociedad apoyar a un campesinado

que recupera las redes locales frente al control de las redes multinacionales, lo agroecológico frente a lo agroindustrial, la pedagogía de la salud frente a la dependencia fitosanitaria y farmacológica, la responsabilidad social ante las presentes y futuras generaciones frente al rendimiento a corto plazo, la organización social frente al aislamiento y el consumismo (FAO, 2014).

Este proyecto se ha construido desde una lógica Ecofeminista, y se ha buscado poner el foco en las experiencias protagonizadas por personas en el medio rural, principalmente mujeres, y que fueran ellas mismas las que lo contaran. Porque las desigualdades entre mujeres y hombres en el medio rural se acentúan al incrementar el grado de ruralidad (MAPA, 2011). Las mujeres constituyen el 49% de los habitantes de las zonas y su papel en el desarrollo del medio rural es fundamental, pese a que se enfrentan a numerosas trabas y su relevancia no se refleja en los datos de actividad laboral o titularidad de las propiedades. De las mujeres del medio rural en edad de trabajar solo lo hace un 42% (INE, 2011), y pese a ocupar el 50% de la población activa, el porcentaje de mujeres empleadas oficialmente en el sector primario es del 25,75% (INE, 2018) y tan solo el 32,42% figura como titular de explotaciones agrícolas (INE, 2016). En el ejercicio 2017 el importe medio percibido por mujeres fue un 20,6% inferior al importe medio percibido por hombres. En las mujeres es mucho más elevada la incidencia de las figuras de trabajo más precarias: contratos temporales, estacionales y a tiempo parcial (MAPA, 2011). Estos datos señalan una marcada feminización de la asalarización y una masculinización del empresariado rural.

Estos datos chocan frontalmente con la realidad de la agricultura familiar, un día a día en la que las mujeres trabajan en el campo y son imprescindibles para poder mantener las actividades del sector, aunque no figuren en los datos oficiales. Un trabajo que sigue invisibilizado, que sigue sin ser considerado. Pese a las medidas tomadas desde las administraciones como la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural, o la Ley 35/2011 sobre titularidad compartida de las explotaciones agrarias, todavía la brecha de género sigue siendo un escollo muy importante en las zonas rurales. En cualquier caso, estas medidas no son suficientes para la equidad entre personas en el medio rural como demuestran distintas investigaciones como el “Estudio de la situación del mundo rural aragonés desde una perspectiva de género” (Hernández-Navarro & Serrano Andrés & Méndez Sánchez & López Escolano, 2018).

A pesar de los avances en los modelos productivos de explotaciones y proyectos familiares en los que mujeres y hombres ejercen trabajos remunerados, los cambios no se han trasladado al ámbito doméstico, de manera que lo anterior convive con la atribución a las mujeres, casi en exclusiva, del trabajo en casa y de cuidados. La construcción social de género impone a las mujeres anteponer el cuidado de los otros a sus proyectos personales y profesionales. Además, estas dobles o triples jornadas (y por tanto la ausencia de tiempo disponible para las propias mujeres) imposibilitan su participación en los organismos e instituciones desde las que se gobierna el mundo rural, cooperativas, asociaciones profesionales o foros, y no permiten que sean ellas mismas quienes trasladan y representan la realidad y los intereses del mundo rural y la producción agraria. De esta forma, la mujer se encuentra en grave riesgo de exclusión social dentro del sector primario y del mundo rural.

Por ello, desde el proyecto Biela y Tierra se optó por una apuesta por una comunicación honesta para, en primera instancia, dignificar y valorar el trabajo de las mujeres en el medio rural.

El papel de la mujer y la dignificación del sector primario son herramientas clave para luchar con la merma de población en las zonas rurales. La situación actual de la distribución de la población

española es cada vez más preocupante: y se concentra cada vez más en determinados territorios y en las ciudades (Epdata, 2019). La media de la densidad de población del Estado español es de 92 personas/km², pero algunos de los territorios por los que se realizó la ruta tienen densidades de población mucho menores, Tabanera de Cerrato (Palencia) 2,95 hab/km², Zamanzas (Burgos) 2,59 hab/ km², Arce (Navarra) 1,8 hab/km², Velilla de Ebro (Zaragoza) 3,60 hab/km² o Alloza Teruel (8,71 hab/km²). La ruta recorrió una parte de la zona en la que se concentran municipios españoles sujetos a desventajas demográficas muy graves y permanentes, como se señala en el Mapa 174 publicado por la Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (2020).

Con la desaparición de personas en determinados territorios, especialmente en zonas rurales, se pierde también toda una cultura y una forma de entender la vida. El mundo rural vive además una contradicción mercantil ya que al pasar a ser un territorio olvidado también se desvalorizan sus recursos. Sin embargo, los pueblos son generadores de materias primas que luego se consumen o transforman en las zonas urbanas y esto parece haberse olvidado. Uno de los factores que más ha influido en los cambios sociales en el mundo rural y, en particular, en la tendencia a la despoblación de buena parte del territorio, ha sido el modelo agrario hegemónico durante las últimas décadas (Espluga Trenc *et al.*, 2019). El modelo agroindustrial globalizado genera enormes impactos ambientales y sociales.

Los impactos ambientales y sociales generados por este sistema son devastadores: explotación laboral, restos de productos agroquímicos, contaminación transgénica, pérdida de los saberes tradicionales y de los sistemas agrícolas tradicionales, uniformización de los agroecosistemas, pérdida de biodiversidad, contaminación de suelos, agua y plantas, pérdida de diversidad paisajística, alteraciones de los flujos hidrológicos, erosión de suelos, desequilibrios de plagas y enfermedades, etc. (Groome, 2018). Asimismo, estos impactos ambientales están relacionados con la salud. Un ejemplo es la situación que vivimos actualmente de alerta sanitaria por el virus Covid19. Esta explotación de la naturaleza del sistema agroindustrial con la deforestación, la macrounificación de espacios, la modificación de los ecosistemas, la destrucción de la biodiversidad y la extinción de especies es causa primera de la transmisión del virus Covid19 a los seres humanos y su propagación en forma de pandemia mundial (Lara, 2020).

Ante un escenario de cambio climático, degradación de los ecosistemas, escasez y agotamiento de los recursos naturales del planeta, situación de pobreza extrema de más de mil millones de personas y cada vez más diferencias económicas y sociales entre países y estratos sociales, se impuso en la agenda internacional reconocer la vinculación existente entre dichos problemas, así como la necesidad y posibilidad de hacerles frente de forma integrada y con urgencia. En este marco se elaboró la Agenda 2020-2030, elaborada por NNUU, en la que se incluían los Objetivos de Desarrollo Sostenible o Sustentable (ODS) como una herramienta capaz de orientar la necesaria transición global hacia la Sostenibilidad. Estos 17 ODS y sus 169 metas permiten dirigir y ajustar las acciones de desarrollo tanto a nivel global como actuaciones concretas a nivel local para establecer un recorrido que permita obtener los resultados fijados por la Agenda 2030. Uno de los pilares de los ODS es el acercamiento a la sociedad de estos Objetivos y su implicación a nivel local. Por este motivo Biela y Tierra está enmarcada en las líneas de actuación que marcan los ODS y sus metas asociadas.

Cuadro 1: Alineamiento de Biela y Tierra con los ODS y sus metas asociadas marcados por la Agenda 2030.

ODS		Metas alineadas
ODS 2	Hambre cero , lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	2.3, 2.4., 2.5.
ODS 3	Salud y bienestar , garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades	3.9.
ODS 5	Igualdad entre los géneros , y empoderar a todas las mujeres y las niñas	5.1., 5.4., 5.5., 5.6b.
ODS 7	Energía asequible y no contaminante , segura, sostenible y moderna para todos	7.3.
ODS 8	Trabajo decente , y crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible,	8.4., 8.8, 8.9.
ODS 11	Ciudades y comunidades sostenibles , y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	11.2., 11.4., 11.a.
ODS 12	Producción y consumo responsable	12.2., 12.3., 12.7., 12.8., 12.c.
ODS 13	Acción por el clima , adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	13.1., 13.3.
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres , gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad	15.3., 15.4., 15.6., 15.9.

El proyecto se desarrolló en base a una calendarización concreta:

- Octubre 2018 - mayo 2019: preparación ruta en bicicleta Biela y Tierra. Trabajo de investigación y documentación. Trabajo de campo. Búsqueda de iniciativas y alianzas. Documentación. Creación de marca e imagen, Entrevistas previas. Planificación de actividades. Localización de fortalezas. Diseño de ruta.
- Junio 2019 - octubre 2019: Recorrido en bici por los territorios (2.800 km), visita y entrevista de iniciativas, reuniones administraciones locales y recogida de datos. Trabajo de campo audiovisual. Trabajo de edición y clasificación del material audiovisual. Selección y análisis del material recogido, edición y publicación.
- Noviembre 2019 - actualidad: actividades de comunicación y sensibilización en torno a la agroecología, la soberanía alimentaria, los ecofeminismos, la movilidad sostenible, mundo rural vivo y consumo consciente y transformador.

En primera instancia para el diseño de la ruta y del proyecto se tuvieron que tomar dos decisiones: qué territorios se iban a recorrer y qué iniciativas iban a ser visitadas. Los criterios para la selección de las iniciativas fueron elegidos según los cuatro ejes en que se basa el proyecto: la Agroecología, la Soberanía Alimentaria, los Eco-feminismos y la Movilidad Sostenible. A la hora de seleccionar las iniciativas era importante visibilizar el papel de las mujeres y en la selección se buscaron y primaron las iniciativas lideradas o integradas por mujeres.

Se sabía que la ruta la sería en verano, por lo que se eligió recorrer el norte de España, y surgieron otras posibilidades, que además nos permitían visibilizar territorios que están sufriendo duramente

la despoblación, como Castilla o Teruel. Al final se decidió empezar en Zaragoza, de ahí a la zona de Cinco Villas y a La Ribera de Navarra, donde visitamos Tudela, Arguedas y Sartaguda. Luego hacia La Rioja, Burgos, Palencia, León, Asturias, Cantabria, Euskadi. La vuelta fue por Navarra, Huesca, Zaragoza y se terminó en Teruel, en las antiguas cuencas mineras, donde hay iniciativas muy relevantes relacionadas con la alimentación.



Figura 1: Mapa de las iniciativas visitadas por Biela y Tierra

Con esta ruta se buscaba mostrar esas iniciativas reales que son alternativas a la situación social y climática y que pueden servir de referente. Por eso se seleccionaron iniciativas que abarcaran toda la cadena agroalimentaria y que mostraran su diversidad: producción, transformación, comercialización, diversificación, dinamización, consumo y transformación social. El perfil de las iniciativas fue muy variado, desde proyectos muy consolidados con mucha superficie de cultivo que se dedican a la exportación, hasta pequeños agricultores y proyectos que están empezando. Se busca que los ejemplos sirvan de inspiración y a través del paso de la ruta se creen redes y colaboraciones entre los distintos proyectos, siempre poniendo el foco en el protagonismo de las personas que se visita.

La identificación de las iniciativas fue una de las partes más importantes del proyecto. Se hizo un trabajo previo exhaustivo, en contacto con agentes clave de cada territorio para que la selección fuera representativa e inspiradora. Se primaron aquellos proyectos con un recorrido más amplio que permitieran tener una visión más completa. La calendarización de las visitas se fijó antes de iniciar la ruta. Calendarizar fue importante para que las iniciativas se pudieran organizar y disponer de tiempo para recibirnos. Para las promotoras del proyecto respetar el trabajo pasa también porque nuestra llegada no interfiriera en su trabajo. A la salida de la ruta, el 1 de junio ya estaba confirmado el calendario de visitas y entrevistas hasta el 5 de octubre, fecha de final de ruta. Tener muy organizada la planificación fue esencial para poder respetar los ritmos de las personas y que pudieran dedicar a las entrevistas el tiempo necesario.

En el periodo de preparación también se desarrolló la imagen de la marca, se diseñó la página web que recogería la información y los materiales que se iban a ir generando y se elaboraron dossieres explicativos en los que se recogían las bases teóricas del proyecto. Todos los materiales generados han seguido un diseño y una estética muy cuidada y homogénea. En el diseño del plan de comunicación cuidar la parte de la imagen, que fuera sencilla y atractiva, y que transmitiera seriedad y profesionalidad fue uno de los objetivos para poder llegar a perfiles de público alejados de los discursos vinculados a la agroecología y a los movimientos alternativos.

Una vez iniciada la ruta, los materiales fueron elaborados, editados y publicados con el equipo separado geográficamente. Esta circunstancia fue resuelta de manera satisfactoria, teniendo en cuenta las particularidades de cada integrante y buscando sistemas creativos para ir resolviendo las dificultades, y ha permitido dar un enfoque más completo al relato. La dinámica quedó definida con unas pautas muy claras. Edurne y Ana eran quienes viajaban en bicicleta y realizaban las entrevistas, recogían las vivencias y los materiales audiovisuales. Y Sole y Cristina, en la sede de Zaragoza, se encargaban de su edición y publicación.

Ana y Edurne recogían el material audiovisual y las vivencias. Se mandaba en bruto al equipo de Zaragoza que, con una mirada externa, lo editaba e iba publicando periódicamente. Esta visión, alejada de la experiencia más vivencial, ha permitido que los materiales finales tengan una visión más cercana al público que los recibe y, en muchas ocasiones, se ha demostrado que ha conectado mucho más con la comunidad que seguía el proyecto.

A través de diversos materiales se habla de poner la vida en el centro, de modificar los modelos y actuar desde el territorio, ejecutando nosotras mismas las transformaciones que esperamos ver a nivel global, haciendo una propuesta sólida e inspiradora, como siempre, desde la voz de sus propias protagonistas. En la mayoría de los casos personas rurales, campesinas conscientes de sus capacidades, que trabajan desde lo colectivo y en red, poniendo atención al bienestar de las personas y el planeta, desde el territorio y con una mirada igualitaria e intergeneracional. Proyectos sólidos y redondos que hay que poner al alcance de la sociedad.

Para conseguir la financiación necesaria para llevar a cabo Biela y Tierra se abrió una campaña de micromecenazgo, que fue un éxito gracias al apoyo de 232 mecenas. Además de estas aportaciones económicas también se pidió la donación de material útil para los desplazamientos: manillares, esterillas, linternas, bidones, ropa... La reutilización de recursos es una pata fundamental de esta propuesta, una puesta en valor del apoyo mutuo como herramienta indispensable para avanzar hacia un futuro sostenible.

Se contó también con el apoyo económico de distintas entidades y empresas que permitieron llegar a cubrir los costes mínimos del proyecto. Entre los apoyos cabe destacar la colaboración del COPAE, Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias, que destinó parte de sus fondos de promoción para comunicar a través de esta propuesta, y la colaboración de la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Burgos.

Con Biela y Tierra se ha elaborado un nuevo relato pausado y reflexivo, con información y materiales de calidad con los que se ha alcanzado a varios públicos con diferentes formatos comunicativos que se han trabajado a tres niveles:

1. Medios de comunicación: se forjaron alianzas en medios de comunicación tanto local como estatal con secciones fijas para mostrar el avance de la ruta y relatar las iniciativas visitadas en cada territorio.

2. Viralización: se utilizaron herramientas de difusión masiva para difundir las experiencias y reflexiones tanto de las personas visitadas como de las integrantes del proyecto. De esta forma se llegó directamente a un amplio público a través de contenidos de calidad, frescos y directos.

3. Cara a cara: se crearon vínculos directamente en los territorios a través del viaje. Una comunicación de tú a tú con agentes fundamentales: protagonistas, habitantes, centros educativos y representantes institucionales de los municipios.

La innovación fundamental de este trabajo de comunicación ha sido el grado de exhaustividad y rigor con el que se ha extraído la información. En primera instancia se eligieron las iniciativas en base a unos criterios bien definidos durante un periodo de investigación que duró 9 meses. Una vez comenzada la ruta, las entrevistas personales, que requerían un mínimo de 3 horas por persona entrevistada, se realizaban con criterios más de investigación social que meramente periodísticos. La intervención periodística se producía a posteriori, de manera que las personas entrevistadas no recibían indicaciones, ni las entrevistadoras tenían una línea editorial, guion o tiempo limitado al que acogerse al obtener la información de las fuentes.

Este proceso ha dado como resultado un archivo de valor incalculable en el que se recoge información a la que la prensa habitualmente no tiene acceso. Las redacciones de los medios de comunicación actuales no tienen ni el personal ni el tiempo necesario para realizar este tipo de investigaciones. El trabajo en el sector primario requiere una jornada laboral intensa y lo normal es que no sea factible cuadrarlo con las apretadas e inmediatas agendas informativas. La mayoría de las iniciativas entrevistadas han manifestado que pocas veces habían recibido la atención prestada por Biela y Tierra, y que, cuando ocasionalmente los medios se han fijado en ellas, lo han hecho con prisas, indicándoles lo que debían decir y con exigencias que interrumpían su labor principal en el campo. Para el equipo de Biela y Tierra lo principal es el respeto a los tiempos, ritmos y disponibilidad de las entrevistadas, y siempre se ha primado la conversación y el tiempo de convivencia necesario para que, tras conocer a las personas y las iniciativas, pudiéramos transmitir como se merecen todas esas realidades, desde sus propias voces.

El relato de la comunidad rural que trabaja para abastecernos de alimentos sanos, justos y sostenibles se suele elaborar desde voces urbanas y muy frecuentemente masculinas. Con este proyecto se busca tender puentes entre el campo y la ciudad y hacerlo desde los testimonios en primera persona de quienes tienen muchas de las respuestas para solucionar los graves problemas que nos amenazan a día de hoy. En demasiadas ocasiones, parece que nadie ha reparado en la sabiduría que albergan estas personas rurales y que, quienes la han intuido, no han llegado a trasladarla con el respeto y la puesta en valor que realmente merecen. Biela y Tierra nació para, a través de esta comunidad, posicionar nuestra alimentación como motor de cambio.

El trabajo de Biela y Tierra no solo ha visibilizado el papel de las comunidades rurales, sino que lo propone como el modelo a seguir si pretendemos seguir habitando este planeta de manera justa y digna para las generaciones presentes y futuras.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados de difusión obtenidos han sido muy satisfactorios. A continuación, se detalla el estudio de estos resultados segmentados en los tres niveles de comunicación establecidos:

1. Medios de comunicación

Biela y Tierra ha llegado a más de 5 millones de personas en medios como Canal 24 horas de TVE (2.000.000 de espectadores), Informativos Telecinco (1.687.000 espectadores), El País, El Mundo, EfeVerde y EfeAgro entre otras (+2.000.000 de lectores), incluyendo secciones fijas en tres medios de comunicación destacables.

- Radio Valdivielso: nuestro primer medio oficial fue una emisora de radio rural para dar coherencia a la idea de no elaborar un discurso urbano de una realidad rural. Radio Valdivielso, radio comunitaria del Valle de Valdivielso (Burgos), conectaba con Biela y Tierra semanalmente durante toda la ruta. Esta emisora cuenta con más de 500 personas asociadas y difunde sus contenidos analógicamente, en su web y a través de Ivoox (contenidos Radio Valdivielso: <http://bielaytierra.com/podcasts/>).

- Arainfo: la segunda alianza la realizamos con este periódico digital independiente, financiado por sus lectores, que usa el lenguaje inclusivo en todos sus contenidos y destinó una sección semanal a la difusión de contenidos de Biela y Tierra. Es el segundo medio digital aragonés más leído con 250.000 usuarios únicos (contenidos Arainfo: <https://arainfo.org/category/especiales/bielaytierra/>).

- Carne Cruda: en una segunda fase, concluida ya la ruta, era el momento de aliarse con un medio nacional e independiente. Hasta junio de 2020 presentamos una sección permanente en la que Javier Gallego y Biela y Tierra entrevistan desde el estudio en Madrid a las iniciativas visitadas, mayoritariamente en voces femeninas. Carne Cruda es una emisora de radio que se aloja en ELDiario.es y la emiten 50 emisoras de radio analógicas además de las plataformas digitales, y ha sido galardonada por la audiencia y la ciencia con los premios Ivoox y Prisma respectivamente (Carne Cruda: <https://www.eldiario.es/carnecruda/>).

También se obtuvieron otras publicaciones relevantes tanto en medios generalistas como especializados:

Cuadro 2: Ejemplos de otros medios de comunicación que se han hecho eco del proyecto Biela y Tierra

TELEVISIÓN	PRENSA ESCRITA	RADIO
<p>Tempero, Aragón TV Fecha 26/10/2019. Programa especial sobre Biela y Tierra. Tempero es el programa de Aragón TV dedicado a la actualidad en el mundo rural y el sector primario http://alacarta.aragontelevisión.es/programas/tempero/cap-508-biela-y-tierra-26102019-1518</p>	<p>Alterconsumismo, El País Pedales por una alimentación sostenible Fecha: 24/03/2019 https://elpais.com/el-pais/2019/03/21/alterconsumismo/1553174043_105307.html</p>	<p>Equilibristas Radio 3 Fecha: 31/3/2019 https://www.rtve.es/alacarta/audios/equilibristas/equilibristas-pedaleando-para-revivir-mundo-rural-dramas-tinder-31-03-19/5102780/</p>
<p>Informativo mediodía Telecinco Fecha: 16/08/2019. Minuto: 30, después de la publicidad https://www.telecinco.es/informativos/informativo-mediodia-telecinco-isabel-jime-nez_18_2803770113.html</p>	<p>Revista Origen Alimentación sostenible en la ruta en bici de Biela y Tierra Fecha: 22/04/2019 https://www.origenonline.es/index.php/2019/04/22/alimentacion-sostenible-en-la-ruta-en-bi-ci-de-biela-y-tierra/</p>	<p>La Casa de la palabra, Radio Euskadi, varias conexiones 20/06/2019 - https://bit.ly/35A52Lp 03/09/2019 - https://bit.ly/3e1s41M 03/10/2019 - https://bit.ly/34rNVfo 03/01/2020 - https://bit.ly/2Trtnxq</p>
<p>Panorama Regional de RTVE Fecha: 15/07/2019 Minutos: 1:07 y 14:08 http://www.rtve.es/m/alacarta/videos/panorama-regional/panorama-regional-15-07-19/5340950/?media=tve</p>	<p>Revista Agricultura Pedales y agroecología para celebrar el Día Internacional del Consumo Responsable https://bit.ly/3orYwz4</p>	<p>Onda Cero Fecha: 14/03/2019 1h 01min 30s https://goo.gl/h8KUNW</p>
<p>España en 24 horas RTVE Fecha: 15/07/2019 Minuto: 1:58 https://www.rtve.es/alacarta/videos/espana-en-24-horas/espana-24-horas-15-07-19/5341212/?t=02m00s</p>	<p>Agronegocios Proyecto Biela y Tierra llega a la meta: 3.000 Km en bicicleta por la soberanía alimentaria, Fecha: 3/10/2019 https://www.agronegocios.es/proyecto-biela-y-tierra-llega-a-la-meta-3-000-km-en-bicicleta-por-la-soberania-alimentaria/</p>	<p>Cadena SER Fecha: 17/03/2019 Biela y Tierra https://play.cadenaser.com/audio/ser_zaragoza_aviviraragon_20190317_120000_130000/</p>
<p>Efecto positivo, El Mundo Una ruta en bici para dar visibilidad al mundo rural vivo Fecha: 14/08/2019 https://efectopositivo.elmundo.es/comprometidos/una-ruta-en-bici-para-dar-visibilidad-al-mundo-rural-vivo</p>	<p>La Fertilidad de la Tierra Biela y Tierra, pedaladas para visibilizar la agroecología www.lafertilidaddelatierra.com/que-hay-de-nuevo/actualidad/2290-biela-y-tierra-pedaladas-para-visibilizar-la-agroecologia.html</p>	<p>Cadena COPE Fecha 02/04/2019 https://www.cope.es/programas/la-noche/audios/noche-con-beatriz-perez-0300-0400-martes-abril-2019-20190402_710622</p>

2. VIRALIZACIÓN

Biela y Tierra se ha difundido también a través de medios digitales para alcanzar el máximo de espectadores posible y facilitar el acceso a la información. Las herramientas utilizadas han sido:

a) **Página web:** www.bielaytierra.com

Visitas a la página web: 71.500. Recoge todo el contenido de Biela y Tierra. Sirve como un repositorio de información que permanece disponible y alberga conocimientos de las iniciativas visitadas a través de diversas disciplinas que abarcan toda la cadena alimentaria y diversos sectores interrelacionados que favorecen un mundo rural vivo: agroecología, soberanía alimentaria, ganadería extensiva, soluciones contra la despoblación, igualdad de género, turismo responsable, recuperación de variedades tradicionales, conservación de semillas y paisaje, emprendimiento y empleabilidad juveniles, autoempleo, cuidados, cohesión social, trabajo comunitario, comercialización, canales cortos, consumo consciente y transformador, mercados de proximidad...

Aloja los relatos por escrito con fotografías de las 125 iniciativas, sus actividades y sus saberes. Se enlaza además con el Canal de YouTube y los podcasts de Radio Valdivielso. Contabiliza el CO₂ que se dejó de emitir al evitar desplazamientos en vehículos a motor y los Km recorridos en bicicleta con un mapeado de la ubicación exacta y breve descripción de cada una de las iniciativas.

b) Canal de YouTube: Biela y Tierra

Visualizaciones del canal de YouTube: 56.516. Se han editado 35 videos que se albergan en el Canal de Biela y Tierra. Estos videos han dado la oportunidad de hacer llegar los testimonios de personas empoderadas a toda la comunidad del proyecto, eliminar intermediarios y que, también en la comunicación, sean ellas, las que generan los alimentos, quienes pueden contar a quienes los consumen cuáles son sus propiedades, en qué condiciones se producen y cómo, con muchísimo trabajo, son capaces de ponerlos a nuestro alcance.

c) Página en Facebook: @BielayTierra

Seguidores: 3.382 personas. Esta red social ha tenido un alcance medio de 2.439 personas diarias y un máximo de 5K en publicaciones determinadas. Valoramos muy positivamente una altísima interacción. Cuenta con entradas diarias con contenidos para contextualizar la información con datos y trasladar una visión global de la situación de la mujer en un mundo rural vivo.

d) Instagram: @bielayierra

Seguidores: 2.012 seguidores. Esta red social se incluyó por contar actualmente con el 37% de público entre los 16 y 24 años, que sumados a las personas de entre 25 y 34 años, la convierte en la red social líder entre esta audiencia con un 71% de usuarios entre ambos perfiles. El objetivo principal ha sido acercar a esas edades el papel de las comunidades rurales y la agroecología como una opción atractiva, limpia y rentable, además de muy beneficiosa para nuestra salud y la del planeta. Utilizando lenguajes adaptados a ese público y soporte, con la publicación de stories efímeros y fotografías editadas acompañadas de información interesante.

3. CARA A CARA

Ha sido fundamental dedicar tiempo y trabajo a la comunicación directa. Intercambiar experiencias intergeneracionales y trasladar la realidad de otros territorios ha generado sin duda beneficios directos fundamentales para el desarrollo y el futuro de las zonas rurales. Dar a conocer otras iniciativas permite generar nuevo conocimiento y referentes en el territorio. En las iniciativas se ha

conocido a más de 300 personas con las que se ha hablado directamente y convivido. También se han realizado actividades presenciales de sensibilización en las que han participado casi un millar de personas entre las que ya han surgido acciones conjuntas. Queremos destacar la gran acogida que han tenido las actividades en el ámbito de la educación, especialmente en Institutos de Secundaria del medio Rural. Comunicar y trasladar referentes de personas jóvenes, formadas y con sobradas capacidades que deciden quedarse o volver al mundo rural y emprender una actividad vinculada al sector primario es muy necesario para los jóvenes de los pueblos. Así nos lo ha expresado la comunidad educativa con valoraciones muy positivas de las actividades que hemos realizado en los centros.

En definitiva, Biela y Tierra no es simplemente una pieza informativa o un contenido. Biela y Tierra quiere, a través de la comunicación a todos los niveles, ser un espacio de convivencia, de reflexión y para dar a conocer realidades que se dan en el mundo rural que están construyendo alternativas reales al sistema imperante. Un lugar en el que las personas que lo están construyendo puedan ocupar en primera persona el sitio que se merecen y se propongan como ejemplo a seguir y como una de las pocas soluciones reales que tenemos a nuestro alcance de forma inmediata.

Además de los resultados de comunicación obtenidos, después de un proceso de análisis y evaluación, se llegó a las siguientes conclusiones como lecciones aprendidas del proyecto de comunicación de agroecología:

- El proyecto surgió y fue creciendo de manera orgánica. En función del interés suscitado y las conexiones realizadas, fue avanzando de manera paralela y con el apoyo de la comunidad.

- Es de destacar que una parte importante del éxito del proyecto se debe a que ya existía un caldo de cultivo previo, interés del público y necesidad de las iniciativas visitadas, que dio sentido a hacer un proyecto de más envergadura.

- Ha sido importante elaborar un marco teórico y unos pilares fundamentados sobre los que se asentaba todo el proyecto y estaba alineado con las iniciativas seleccionadas, ha permitido solidez al proyecto.

- Ha sido de gran relevancia la selección de iniciativas a partir de criterios claros y con un recorrido de varios años para que pudiesen ser referente y ejemplo.

- Contar con agentes clave en los territorios para la identificación de las mismas ha sido fundamental para poder hacer una buena selección de las iniciativas a visitar.

- A través de la ruta se ha establecido interconexión entre iniciativas de distintos lugares y redes de distintos territorios.

- Este formato de comunicación tiene un gran potencial para conocer y compartir puntos de vista comunes y singulares visibilizar y recorrer diferentes territorios con intereses y necesidades coincidentes, pero a la vez contar cada uno con su propia idiosincrasia.

- Se ha generado una red que conecta las iniciativas a través de Biela y Tierra. Al acudir a cada iniciativa con los aprendizajes y saberes de las anteriores, se han ido compartiendo y se ha establecido interconexión entre iniciativas de distintos territorios.

- En la esencia del proyecto está unir ámbitos que a priori no tienen relación: cicloturismo con mundo rural y alimentación. Esta unión ha sido muy beneficiosa demostrando que 1+1 es mucho más que 2, y ampliando la comunidad a la que teníamos acceso.

- La construcción de la comunidad a través de la implicación de diversidad de agentes: particulares, productores, entidades, administración, empresas..., multiplica el impacto.

- Utilizar distintos formatos de comunicación (página web, redes sociales, podcast, vídeos) da muy buenos resultados, y permite que cada persona elija aquél con el que más cómoda se sienta.

- Ha sido clave conformar un equipo multidisciplinar: periodista, diseñadora, investigadora y bióloga. Cada una aporta sus conocimientos y enriquece el resultado.

- De cara a elaborar el discurso es esencial trabajar por una comunicación horizontal, sencilla, directa, cercana.

- Incluir charlas a lo largo de la ruta en el territorio de las propias iniciativas visitadas ha sido una buena estrategia para conectar las personas que llevan a cabo los proyectos con la población local.

- Tiene importancia establecer alianzas con medios de comunicación, estrategia esencial para ampliar el nivel de impacto y llegar a más público. Conectar tanto con medios de comunicación generalistas como especializados.

- Es conveniente perseguir un relato pausado y adaptar el relato a los tiempos de las personas entrevistadas y no al revés.

- Contar a partir de historias personales, e ir incluyendo información sobre las distintas temáticas, funciona con buenos resultados y conecta mucho más con el público.

- Es esencial centralizar y facilitar el acceso a la información: página web, repositorio de toda la información y fácilmente accesible y con un diseño atractivo.

- La información puede llegar a más personas utilizando formatos digitales, pero es mucho más transformadora en la comunicación cara a cara. Conexión profunda con el público en la comunicación "cara a cara" (charlas, talleres...).

- El formato "cara a cara" ha dado especialmente buenos resultados en entornos educativos donde se muestran referentes atractivos del mundo rural, explicados en primera persona. Estas experiencias han tenido muy buena aceptación entre docentes y alumnado.

- Ha sido relevante hacer un esfuerzo para dar visibilidad al proyecto con presencia en diversidad de foros y presentándolo a premios en entornos con incidencia política.

Como reflexión final queremos señalar que en un mundo mediatizado y publicitario es realmente diferencial basar el discurso en la comunicación honesta y en la transparencia. Conectar con el público de manera directa apelando a la lógica del bien común.

REFERENCIAS COMPLETAS:

- FAO (2018) El trabajo de la FAO sobre Agroecología. Una vía para el logro de los ODS. Roma.
- Francis, C.; Lieblein, G.; Gliessman, S.; Breland, T.A.; Creamer, N.; Harwood, R.; Salomonsson, L.; Helenius, J.; Rickert, D.; Salvador, R.; Wiedenhoef, M.; Simmons, S.; Allen, P.; Altieri, M.; Flora, C.; Poincelot, R. (2003) Agroecology: The ecology of Food Systems. *Journal of Sustainable Agricultura*, 22, 3, 99-118.
- Espluga Trenc, J., López-García, D.; Calvet-Mir, L.; Di Masso, M.; Pomar-León, A.; Tendero-Acín, G. (2019) Agroecología y dinamización de la cultura local. Para afrontar el despoblamiento y promover el desarrollo rural sostenible. *Revista PH*, 98, 108-130.
- Nyeleni (2007) Declaración de Nyéléni. Sélingué.
- La Vía Campesina (2017) ¡La OMC mata campesinas y campesinos! ¡21 años ya es suficiente! ¡Fuera OMC de la Agricultura! Recuperado de: <https://viacampesina.org/es/la-omc-mata-campesinas-campesinos-21-anos-suficiente-omc-la-agricultura/>
- Bové, J.; Durofur, F. (2005) La semilla del futuro. La agricultura explicada a los ciudadanos. Editorial Icaria. Barcelona.
- Etcgroup (2017) ¿Quién nos alimentará? ¿La red campesina alimentaria o la cadena agroindustrial? 3ª Edición.
- González de Molina, M.; López García, D.; Guzmán Casado, G.I. (2017) Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar en la transición agroecológica. *Redes*, 22, 2, 31-53.
- FAO (2014) El legado del Año Internacional de la Agricultura Familiar. Para América Latina y el Caribe. No. 10 octubre – diciembre 2014.
- MAPA (2011) Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/igualdad_genero_y_des_sostenible/DIAGN%C3%93STICO%20COMPLETO%20BAJA_tcm30-101391.pdf
- INE (2011) Censo de población y vivienda de 2011. Recuperado de: https://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm
- INE (2018) Encuesta de Población Activa del cuarto trimestre de 2018. Recuperado de: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion>.