

Soy de Temporada

Entender lo que comemos
Carolina León

Qué

Un calendario *online* de frutas y verduras de temporada correspondientes a diferentes regiones de la península ibérica, elaborado a partir de consultas a agricultores, grupos de consumo, observatorios agroalimentarios y consejos de producción ecológica. Una guía útil para el consumo ético, ecológico y sostenible de alimentos que se sirve de las herramientas del periodismo de datos y la visualización.

Cuándo

Desde 2017 hasta hoy. El grupo se reúne puntualmente para el desarrollo de proyectos vinculados.

Quiénes

Profesionales del mundo del periodismo de datos, la visualización, la programación y personas interesadas en agroecología y consumo sostenible. Cualquiera puede colaborar en el proyecto aportando información sobre calendarios de consumo o especificidades regionales a través de su página web.

Más información

Página web de referencia:
<https://soydetemporada.es/>
Repositorio en GitHub:
<https://github.com/soydetemporada/>
Twitter:
<https://twitter.com/soydetemporada>
Artículo en el blog *El Comidista*:
https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2018/03/22/articulo/1521736026_845773.html

En uno de los episodios de la serie norteamericana *The Good Place* –un tratado cómico contemporáneo acerca del libre albedrío–, se muestra cómo la sencilla acción de llevarse un tomate a casa implica tantas consecuencias nefastas que cualquiera que lo haga está condenado a pasar la eternidad en el infierno. La serie plantea un escenario de ficción en el que las acciones de cada persona durante su vida en la Tierra son baremadas en un complicado sistema de puntuación con el que se decide si van al «Bad Place» o al «Good Place» después de morir. Los protagonistas de la serie son condenados por cosas tan simples como lo que decidieron comprar para la cena.

¿Qué implica llevarse un tomate en cualquier momento del año, un tomate que, efectivamente, está disponible en el supermercado en todas las épocas? En la realidad, y no en la ficción, supone contribuir sin querer a la explotación de trabajadores ilegales en las plantaciones, fomentar el uso ilimitado de plásticos en invernaderos y colaborar al aumento de la temperatura del planeta. En nuestro mundo complejo e hiperconectado, todo es susceptible de crear un efecto a pequeña o gran escala. Los movimientos por un consumo ético hace décadas que proponen acciones desde lo individual y lo colectivo para aminorar esas consecuencias. Si nos quedamos con el tomate como símbolo, o con los productos agrícolas en general, un objetivo inicial puede ser algo tan simple como intentar hacer la compra conociendo y reconociendo los ritmos de la naturaleza. Pero ¿sabe el consumidor urbanita estándar realmente a qué época del año corresponde la cosecha del tomate o cualquier otra? Así es como nació Soy de Temporada.

Hay dos viajes que corren en paralelo hasta la existencia de este proyecto: uno es el que hacen los alimentos desde explotaciones agrícolas del mundo entero para llegar al lineal del supermercado y ofrecerse, succulentos, al consumidor. Otro, más modesto pero aquí importante, es el viaje de Flora Fosset hasta Medialab Prado.

Los alimentos que se nos ofrecen en una tienda están sujetos a migraciones a gran escala, que implican todo tipo de consecuencias: producen gases de efecto invernadero y contribuyen al aumento de la temperatura del planeta

Flora sería un buen ejemplo de producto local trasplantado, y también de consumidora con ganas de profundizar en una nueva conciencia. Criada en Bruselas, admite que cuando se hizo lo suficientemente mayor para hacer la compra no tenía idea de qué alimentos correspondían a la época, qué estaba allí a su alcance después de atravesar decenas de miles de kilómetros y qué había salido del huerto cercano. Ni siquiera se había planteado que la comida hiciera un «viaje». Su familia, urbanita y ecologista, le había pasado las inquietudes, pero no ese tipo de información. Se dio cuenta de que no sabía identificar el origen del tomate que tanto le apetecía. Se dio cuenta también de que muchos de sus contemporáneos tampoco. Más tarde, su interés la llevaría a explorar las consecuencias de todo esto.

Motivada por el deseo de contar historias, con dieciocho años se decide por la carrera de Periodismo; en tercer curso se apunta a un intercambio para aprender español que la lleva a pasar una temporada en Chile. Tras acabar la carrera en Bélgica, busca con ahínco prácticas que, en principio, se

plantea en algún lugar de Latinoamérica; no hay suerte, pero llega por primera vez a Madrid y es acogida en La Fábrica como becaria. Le gusta todo lo que encuentra, y aunque tiene que volver a su país para finalizar el máster, tan pronto como tiene el título regresa con toda su curiosidad. Aún no sabe a qué se va a dedicar ni conoce a mucha gente, pero un amigo le ha hablado de Medialab Prado. Flora se acerca y cruza la puerta de la calle Alameda.

Los datos cuentan historias. La visualización permite condensar grandes cantidades de información en una imagen, que tiene un efecto más inmediato y cala mejor

Como siempre están sucediendo cosas en el laboratorio, tiene la suerte de llegar a primeros de marzo de 2017, cuando está convocada la tercera edición del Día de los Datos Abiertos¹. La tendencia de Flora por las historias ya la está acercando al mundo de los datos, donde ve un campo abierto para ordenar la avalancha de información digital en ciertos campos, y de ese modo dar forma a investigaciones que le interesan. «Me subí al escenario, con muchos nervios, a explicar la idea, y de forma sorprendente se juntaron varias personas que querían ayudarme a trabajarla». El proyecto de investigación que propone es un estudio en torno al precio de los alquileres en las grandes ciudades españolas y el porcentaje del salario que se lleva. Se le suma un grupo de participantes dispuestos a colaborar, y ahí nace su primera experiencia en la coordinación de equipos; uno especialmente ilusionado en analizar datos, diseñar interfaces y poner todos sus conocimientos en relación.

La idea comienza a desarrollarse de cara al V Taller de Producción de Periodismo de Datos, que dirigía Adolfo Antón. Bajo el título «La España vacía», se embarcan en hacer comprensibles los datos de los alquileres con el lema «Dime cuánto cobras y te diré dónde vivir»². Es su primera experiencia en Medialab Prado, también la primera como coordinadora de un equipo multidisciplinar y la «semilla» de lo que vendría después.

Visualizar para comer (mejor)

«Los datos cuentan historias» es uno de los mantras del movimiento que existe en torno a la visualización de datos. Una buena visualización encuentra la historia que realmente se quiere contar, pero también es capaz de resaltar lo importante sin desestimar lo anecdótico. La visualización permite condensar grandes cantidades de información en una imagen, que tiene un efecto más inmediato y cala mejor. Unos meses después del taller, se prepara la séptima edición de Visualizar³ en torno al tema de las «Migraciones». Se presenta una gran cantidad de ideas, se seleccionan ocho, y de entre ellas una lleva por título «Se cultivan allá, se consumen aquí: la travesía de los alimentos hacia tu despensa».

Un simple tomate: ese tomate que restaba puntuación al chico neoyorquino que se lo llevaba a casa despreocupadamente y hasta, quizá, lo condenaba al infierno... Los alimentos que se nos ofrecen en una tienda cualquiera están sujetos a migraciones organizadas a gran escala por el mercado, pactadas en despachos de *lobbies* y organismos internacionales, que implican todo tipo de consecuencias: ya sean importados o producidos a gran escala en el país, producen gases de efecto invernadero y contribuyen al aumento de la temperatura del planeta; su transporte entre regiones y

1 El International Data Day o Día Internacional de los Datos Abiertos tiene lugar anualmente desde 2010. La edición de 2017 se celebró en Medialab el 4 de marzo con una convocatoria de proyectos en torno a los siguientes temas: el rastro de los flujos del dinero público, los datos abiertos sobre medio ambiente y derechos humanos, y la España vacía. Más información en <https://www.medialab-prado.es/actividades/dia-de-los-datos-abiertos-2017>.

2 El periodismo de datos consiste en la búsqueda, interpretación, contrastación y comparación de datos que permite un conocimiento de los mismos en profundidad, para finalmente ofrecerlos en imágenes comprensibles para el usuario medio. Desde la generalización de la informática en los procesos corporativos y, más recientemente, la web 2.0, todo está en bases de datos que el trabajo de visualización ayuda a interpretar. El V Taller de Producción de Periodismo de Datos se celebró en Medialab de abril a junio de 2017. Más información en <https://www.medialab-prado.es/actividades/v-taller-de-produccion-de-periodismo-de-datos-la-espana-vacia>.

3 Visualizar es uno de los talleres más longevos de Medialab Prado, activo desde 2007, que investiga las implicaciones sociales, culturales y artísticas de la cultura de los datos, y propone metodologías



continentes incide en el medio ambiente al depender de combustibles fósiles; la calidad misma de los productos, envasados y conservados durante semanas, se reduce. Sin embargo, es perfectamente posible consumir tomate en cualquier momento del año. ¡No es la naturaleza, es el capitalismo!, podríamos concluir. Pero ni el chico neoyorquino ni la chica de Madrid saben con exactitud qué productos corresponden a cada época del año, ni por qué tenemos ciertos productos a disposición siempre.

«Siempre llevo un archivo de ideas posibles, veinte o treinta temas diferentes en los que me gustaría profundizar; tanto el alquiler como la alimentación son asuntos que afectan a todo el mundo, y lo de la comida llevaba un tiempo preocupándome». La periodista belga se presenta a la convocatoria de Visualizar con la idea de mirar con detenimiento la «migración» de los alimentos, contar el viaje que los lleva hasta nuestras manos, observar los efectos implícitos en este. El equipo que se le suma se compone de cuatro personas más con perfiles que se complementan: Flora y Jimena García son las periodistas, con la primera ejerciendo la coordinación; Diego Ramírez se apunta como programador al desarrollo de la aplicación; Pau Valiente aporta su conocimiento en el diseño de la web y la experiencia de usuario; y Raimundo Abril contribuye a mejorar la visualización.

En las dos semanas del taller, comienzan por analizar qué información ofrecen los «calendarios oficiales» de productos agrícolas, supuestamente de temporada. Y lo primero que se encuentran es que esos calendarios dan información dudosa. Tomemos nuevamente el tomate: de acuerdo con la información que se ha venido ofreciendo en la web del Ministerio de Agricultura hasta hoy, en una herramienta que se llama «Hortalizas de temporada», cualquiera puede deducir que se producen tomates todos los meses del año. ¿Es eso verdad? Sí. Pero ¿por qué sucede? ¿No tiene una temporada propia

para hacerlos más comprensibles y abrir caminos para la participación y la crítica. Más información en <https://www.medialab-prado.es/programas/visualizar>.

como fruta que necesita, además, de cierta cantidad de sol para adquirir su color y sabor? Efectivamente, eso da a entender el propio ministerio, con lo que Flora y su equipo concluyen que los «calendarios» disponibles no están teniendo en cuenta ni el origen ni el método de producción.

Descargan este y otros anuarios, los comparan, se contradicen, en ninguno encuentran la información fiable que puede ayudar a un consumidor sin contacto con la tierra a saber qué comer y cuándo. Analizan las bases de datos, las cruzan, y siguen sin tener la correspondencia adecuada entre productos, épocas y métodos de cultivo. Así que deciden ir a la fuente: comienzan una ronda de entrevistas con agricultores de distintas zonas para tener también las diferencias regionales. En el transcurso del taller logran un calendario tentativo de cultivo y cosecha en la península, pero el plazo se acaba, los resultados son desiguales.

Como ruedan extremadamente bien juntos, se han propuesto crear una web que efectivamente sea «de temporada».

Que sí, que sí soy de temporada

Así que el fin del taller marca solo la continuidad de lo que han empezado: definitivamente la idea cambia de nombre a Soy de Temporada, y se enfoca en lograr un calendario fiable de productos agrícolas cultivados en España para ayudar a saber qué comer y cuándo, a través de una web diseñada para la consulta rápida y fácil, incluso mientras se hace la compra. Flora, que se declara «enamoradoísima del proyecto», se anima también con la respuesta recibida, así como con la voluntad de continuidad de las personas del equipo. Con una dedicación de tiempo parcial, con trabajo voluntario, la recopilación sigue adelante durante un año. Soy de Temporada va aumentando la calidad y fiabilidad de la información a medida que se recogen encuestas y se organizan datos.

Durante los meses siguientes, Flora se concentra en la promoción, cuenta el proyecto en foros y trata de encontrar financiación para hacerlo sostenible. Sin embargo, la aplicación no ha sido pensada para ser rentable, sino útil; la herramienta se ha diseñado con código abierto y su base es completamente altruista. La posibilidad de entrar en concursos de *start-ups* o de acceder a becas de emprendimiento choca con el hecho de que no se ha pensado como un modelo de negocio: no hay rentabilidad y, mucho menos, lucro.

Pero ya ha echado a andar y continúa rodando más allá de los esfuerzos que se le dedican: durante 2018 aparece en medios, se divulga en redes, le hacen alguna entrevista... En este esfuerzo por comunicar el proyecto y la existencia de la web, un buen día llega el popular blog *El Comidista* y les dedica una entrada con frases como «[es] una de las páginas más claras, precisas, completas e intuitivas que hay sobre la estacionalidad de frutas y verduras»⁴. Esa publicación hace que se disparen las consultas y el número de usuarios que visitan la web.

A casi dos años de su creación, una sencilla búsqueda deja algunas conclusiones: la herramienta creada colaborativamente, con muchas horas de tiempo voluntario, es de consulta obligada hoy para cualquier consumidor que intente ser consecuente con las estaciones y la naturaleza. Como sus datos son abiertos, algunas webs de medios, de alimentación e incluso la de un supermercado han instalado *widgets* de consulta que se alimentan directamente desde Soy de Temporada. El calendario reúne hoy información precisa de sesenta productos, y sirve para hacer la compra con más responsabilidad y menor impacto ambiental. «Pero también para comer mejor», recuerda Flora.

⁴ Rodrigo Casteleiro García, «La guía definitiva de los productos de temporada», en *El Comidista [blog]*, 2 de abril de 2018: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2018/03/22/articulo/1521736026_845773.html.

Taxi, siga a esa comida

En marzo de 2019, Medialab vuelve a acoger el viaje de la comida como tema, con la excusa de la séptima edición del Taller de Periodismo de Datos, que llevaba el elocuente título de «Sigue el rastro de la comida»⁵. Ganadería, petróleo y alimentos agrícolas o procesados van a ser estudiados en rigor. La idea motivacional que produjo Soy de Temporada, cómo saber qué comer y cuándo, también se encuentra detrás de esta nueva encarnación para mostrar los costes ambientales y económicos que tiene el consumir productos que han viajado miles de kilómetros para llegar a nuestra mesa. Es Diego Ramírez el que, como parte del equipo que ha creado Soy de Temporada, lleva hasta allí «De la semilla a tu plato», como un *spin-off* de la idea original que hoy es utilizada por tanta gente⁶. En este evento se centran en la línea de producción de un número reducido de productos (el kiwi y, por supuesto, el tomate) para trazar todo el viaje del alimento y sus implicaciones. Veremos sus resultados en el futuro: lo recopilado durante este evento se convertirá próximamente en infografías de consulta accesibles para cualquiera.

⁵ Más información en <https://www.medialab-prado.es/programas/taller-de-periodismo-de-datos-2019-sigue-el-rastro-de-la-comida>.

⁶ Más información en <https://www.medialab-prado.es/programas/de-la-semilla-tu-plato>

Como sus datos son abiertos, algunas webs de medios, de alimentación e incluso la de un supermercado han instalado *widgets* de consulta que se alimentan directamente desde Soy de Temporada

En el presente, el grupo se ha disgregado, aunque probablemente solo está latente, esperando el momento propicio. Flora sigue en Madrid, y la imaginamos revisando su archivo de veinte o treinta ideas para desarrollar, mientras trata de mantener vivo Soy de Temporada, con la colaboración de Diego en la programación. «Una persona me dijo hace unos meses que lo utilizaba cada semana para hacer la compra; ¡todas estas horas de trabajo sirven a alguien!». Efectivamente: Medialab Prado ha sido cuna de una gran cantidad de proyectos que se han generado de modo altruista, que han puesto a funcionar capacidades y saberes colectivos, y después han sido utilizados por muchas personas.

«Cuanto más se use, más lejos puede llegar su influencia», dice Flora. Para producir menor huella ecológica, un número menor de residuos y quizá hasta para terminar influyendo en el empleo en el sector, en la toma de decisiones de agricultores o en la recuperación de productos que han desaparecido de nuestro consumo y fueron de temporada. Lo que sabemos es que hoy contamos con un calendario del que, ahora sí, nos podemos fiar para comprar hortalizas, frutas y verduras de temporada, que no solo están más ricas, además nos ayudan a consumir con ética.

Si esto fuese ficción, como en la serie, incluso serviría para ser admitido en el paraíso.