

What's the story of your food?

## Spanish Language Student Handouts

for the Nourish Middle School Curriculum Guide

Companion to the film **Nourish: Food + Community**



# nourish

food + community



Developed by the Center for Ecoliteracy

Published by WorldLink

# NOTAS DE NOURISH

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

## CONEXIONES

Traza una línea para conectar una ubicación con su historia sobre los alimentos.

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>NORUEGA</b>               | <b>AGRICULTURA URBANA</b>                  |
| <b>CHICAGO</b>               | <b>CACAO DE COMERCIO JUSTO</b>             |
| <b>TOKIO</b>                 | <b>BANCO DE SEMILLAS</b>                   |
| <b>BROOKLYN (NUEVA YORK)</b> | <b>ALIMENTOS DE UN RADIO DE 150 MILLAS</b> |
| <b>GHANA</b>                 | <b>ENSALADA DE FRUTAS INTERNACIONAL</b>    |
| <b>CALIFORNIA</b>            | <b>ESPECIES DE PECES EN PELIGRO</b>        |

## DE LA SEMILLA A LA MESA

Anota palabras para describir cómo se cultiva el grano comercial y el tomate heirloom.



**GRANO COMERCIAL**



**TOMATE HEIRLOOM**

## VOTA CON TU TENEDOR

¿Qué representa cada una de las siguientes estadísticas?

- a. 50 a 75 años \_\_\_\_\_
- b. 4 de 10 principales causantes de muerte \_\_\_\_\_
- c. 300 calorías \_\_\_\_\_
- d. 3 veces por día \_\_\_\_\_

### HAZ LA DIFERENCIA

Anota ejemplos de formas en las que las personas pueden ayudar a cambiar nuestro sistema alimentario para que todos consumamos alimentos saludables

- a. Enseñar y aprender \_\_\_\_\_
- b. Cultivar lo propio \_\_\_\_\_
- c. Crear comunidad \_\_\_\_\_
- d. Cambiar el menú \_\_\_\_\_
- e. Comprar sabiamente \_\_\_\_\_
- f. Tomar una postura \_\_\_\_\_



# NOURISH FILM VIEWING GUIDE

## NOURISH NOTES—ANSWER KEY

### CONEXIONES

Noruega: banco de semillas; Chicago: ensalada de frutas internacional; Tokio: especies de peces en peligro; Brooklyn (Nueva York): agricultura urbana; Ghana: cacao de comercio justo; California: alimentos de un radio de 150 millas

### DE LA SEMILLA A LA MESA

Respuestas posibles: Grano procesado: granja industrial, monocultivo, pestes, pesticidas, fertilizantes químicos, residuo líquido. Tomate heirloom: orgánico, abono, en relación con los consumidores

### VOTA CON TU TENEDOR

a. El tiempo transcurrido desde que se inventó la famosa dieta occidental; b. La cantidad de muertes crónicas relacionadas con los alimentos; c. La cantidad de calorías que ingiere una persona por día comparado a los años anteriores a 1980; d. La cantidad de veces que podemos “votar” para cambiar el sistema alimentario.

### HAZ LA DIFERENCIA

- a. Hacer preguntas sobre los alimentos, descubrir qué se cultiva en el área, o hablar con las familias acerca de las elecciones de alimentos.
- b. Comenzar una huerta o cultivar hierbas o vegetales en el hogar.
- c. Cocinar con otras personas o reunirse con quienes cultivaron sus alimentos.
- d. Consultar por otras opciones locales y orgánicas, o consumir más vegetales, granos y frutas.
- e. Elegir productos orgánicos o de comercio justo, o controlar los ingredientes de los alimentos.
- f. Formar parte de una organización que trabaje en relación con los alimentos, o aprender cómo las políticas gubernamentales impactan sobre los alimentos.

# SISTEMA ALIMENTARIO INDUSTRIAL



**CULTIVO**

Los productores usan equipos pesados para preparar el suelo, y plantan y mantienen los cultivos de grandes granjas que se dedican a “monocultivos”.



**COSECHA**

Los campesinos recolectan los cultivos maduros del campo con grandes máquinas y cosechan grandes cantidades de una sola vez.



**TRANSPORTE**

Los transportistas llevan los alimentos por avión, camión, tren, barco o barcaza. El transporte se puede realizar en varias etapas y en recorridos muy largos.



**PROCESO**

Los procesadores de alimentos usan equipos de fábrica para cortar, moler, secar, hervir, enlatar o congelar los alimentos para conservarlos o hacerlos más prácticos. Generalmente, el estado natural de los alimentos se modifica al procesarlos.



**ENVASADO**

Los trabajadores usan máquinas para envasar los alimentos en latas, bolsas, cajas u otros contenedores para la venta. El envase protege los alimentos y hace que se vendan más fácilmente.



**MAYORISTAS**

Los mayoristas venden y distribuyen grandes cantidades de alimentos a las tiendas.



**MINORISTAS**

Los minoristas venden alimentos a los consumidores, generalmente en supermercados, almacenes u otro tipo de tiendas.



**CONSUMO**

La gente compra, prepara y consume los alimentos.



**DESECHO**

La gente desecha la comida que sobra y los envases. Si bien muchos productos son reciclables o compostables, la mayoría acaba en los basureros.



# SISTEMA ALIMENTARIO LOCAL



## ACTIVIDAD UNO

# PISTAS SOBRE LA HISTORIA DE LOS ALIMENTOS

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Cada alimento tiene una historia pero, para muchos alimentos, esa historia es un misterio. Las etiquetas y envases ayudan para comenzar a investigar sobre la historia que hay detrás de un alimento. Selecciona una etiqueta y responde las siguientes preguntas.

1. Nombre del alimento: \_\_\_\_\_
2. ¿Es un alimento natural o procesado? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántos ingredientes se mencionan en la etiqueta? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuáles son los 3 ingredientes principales (además del agua)?  
a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_

5. ¿De qué planta o animal provienen estos 3 ingredientes?

**PISTA:** Si no lo indica la etiqueta, consulta un diccionario o Internet.

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál puede ser el origen de cada uno de los ingredientes o del alimento natural?

**PISTA:** Si no lo indica la etiqueta, usa un atlas o Internet para descubrir cuáles son los tres estados de los EE. UU. o países del mundo en donde se cultiva o cria con mayor frecuencia esa planta o animal.

Origen del alimento natural: \_\_\_\_\_

O el origen de los 3 ingredientes principales:

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

7. ¿Dónde se puede haber procesado este alimento?

**PISTA:** Busca pistas en la etiqueta como "Un producto de \_\_\_\_\_" o información del distribuidor. En el caso de los lácteos, busca el código de cinco dígitos que se encuentra junto a la fecha de vencimiento e ingrésalo en este sitio web: <http://whereismymilkfrom.com>.

8. ¿Qué pistas da el envase acerca del desecho?

**PISTA:** Controla si el envase es reciclable o compostable.

9. ¿Qué más puedes decir sobre la historia del alimento a partir de la etiqueta o el envase?

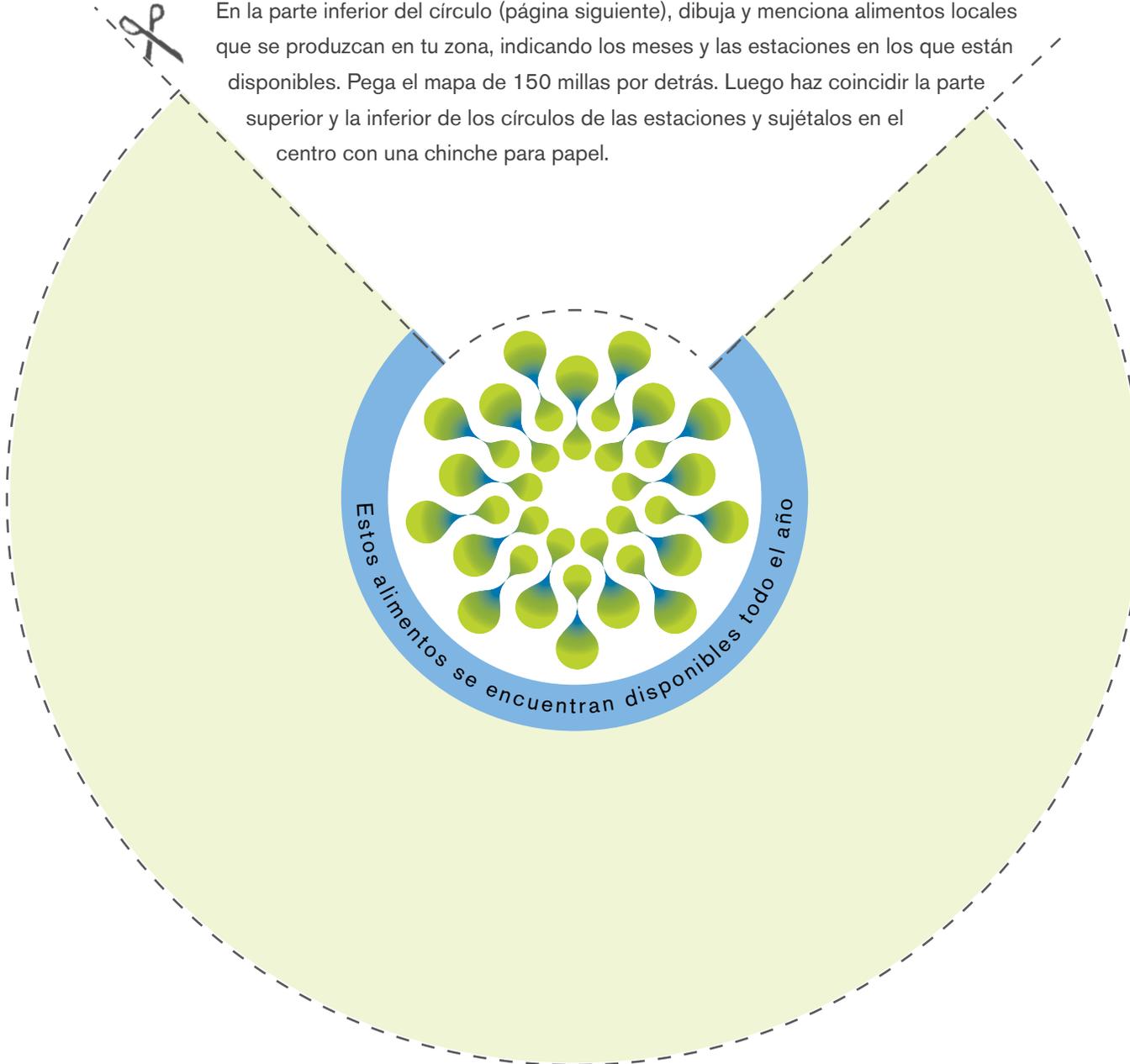
10. ¿Qué personas se incluyen en la historia de este alimento?

11. ¿De qué manera la historia de este alimento afecta la salud del medioambiente?

## CÍRCULO DE LAS ESTACIONES

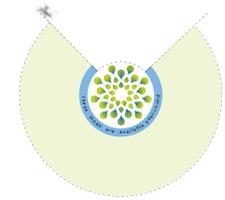
En el espacio sombreado indicado, dibuja y menciona alimentos locales que se encuentran disponibles todo el año en tu zona. Luego, corta el círculo y sepáralo de la página como se indica.

En la parte inferior del círculo (página siguiente), dibuja y menciona alimentos locales que se produzcan en tu zona, indicando los meses y las estaciones en los que están disponibles. Pega el mapa de 150 millas por detrás. Luego haz coincidir la parte superior y la inferior de los círculos de las estaciones y sujétalos en el centro con una chinche para papel.

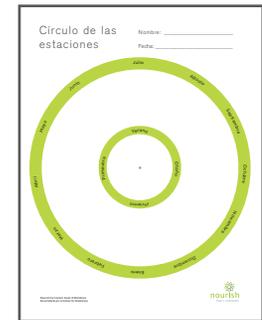


## ENSAMBLAR

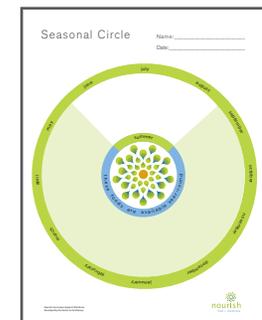
1. Corta este círculo.



2. Colócalo encima de este círculo y hazlo coincidir.



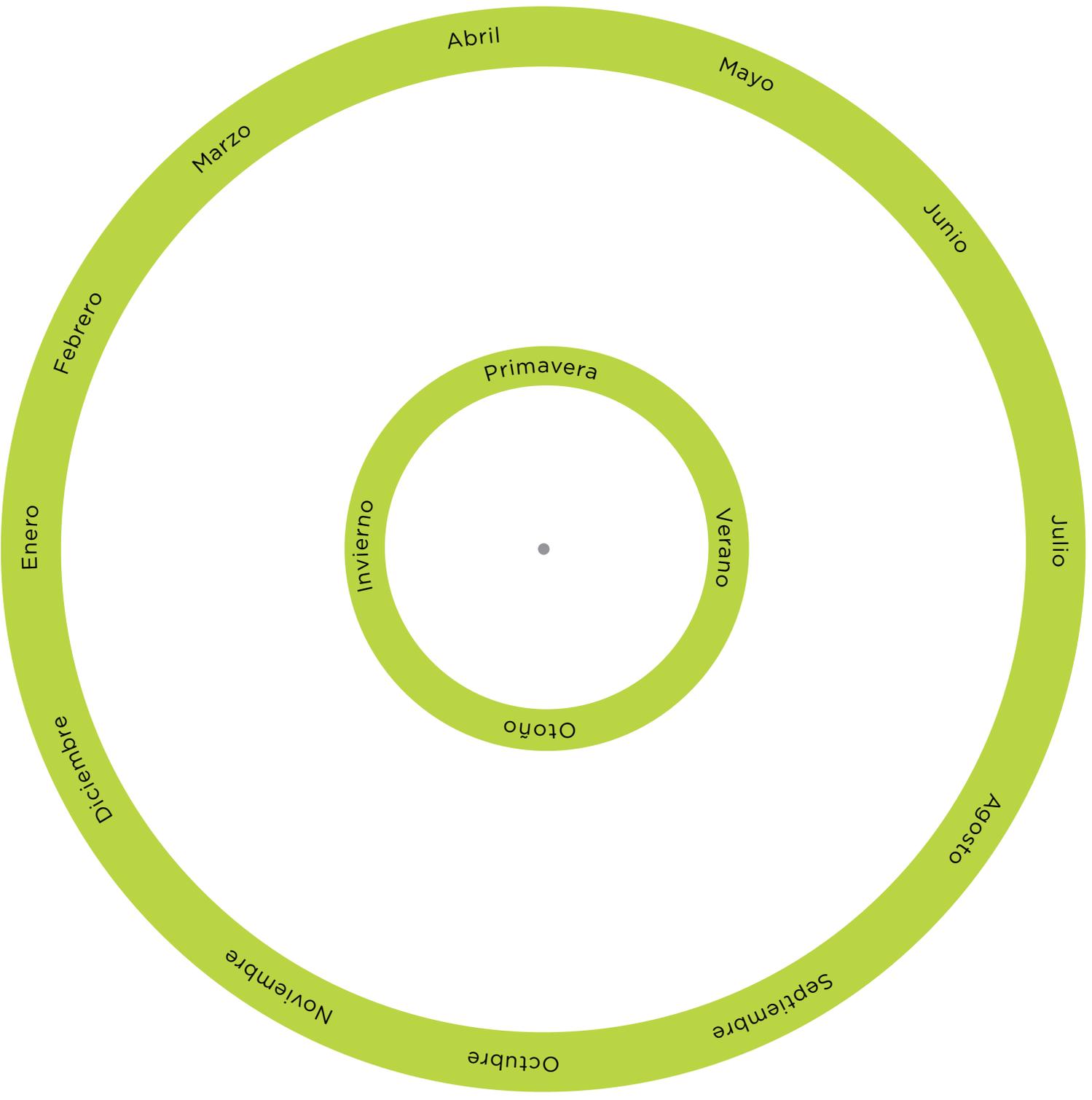
3. Une los dos círculos con una chinche para lograr esto:



# Círculo de las estaciones

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



# RECURSOS ALIMENTICIOS LOCALES

**NOMBRE:**

**CATEGORÍA:**

**DESCRIPCIÓN:**

**DIRECCIÓN:**

**NÚMERO DE TELÉFONO:**

**SITIO WEB:**

**NOTAS:**

**NOMBRE:**

**CATEGORÍA:**

**DESCRIPCIÓN:**

**DIRECCIÓN:**

**NÚMERO DE TELÉFONO:**

**SITIO WEB:**

**NOTAS:**

**NOMBRE:**

**CATEGORÍA:**

**DESCRIPCIÓN:**

**DIRECCIÓN:**

**NÚMERO DE TELÉFONO:**

**SITIO WEB:**

**NOTAS:**

**NOMBRE:**

**CATEGORÍA:**

**DESCRIPCIÓN:**

**DIRECCIÓN:**

**NÚMERO DE TELÉFONO:**

**SITIO WEB:**

**NOTAS:**



**nourish**  
food + community

Nourish Curriculum Guide © WorldLink  
Desarrollado por el Center for Ecoliteracy

## ACTIVIDAD TRES

# ENTREVISTA SOBRE LA TRADICIÓN ALIMENTICIA DE LA FAMILIA

Entrevistador \_\_\_\_\_

Orador \_\_\_\_\_

Registrador \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son algunas de las comidas especiales que disfruta tu familia los feriados?
2. ¿Cuáles son las tradiciones alimenticias familiares para los cumpleaños u otras celebraciones?
3. ¿Tiene tu familia algún ritual, regla o patrón para las comidas habituales? ¿Cuáles?
4. ¿Qué tan diferentes son los alimentos que ingiere tu familia a los alimentos que ingieren las familias de tus amigos?
5. ¿Cuáles es tu plato familiar preferido? ¿Por qué?
6. ¿Se relacionan algunas de las comidas o tradiciones familiares con historias familiares? ¿Cuáles?
7. ¿Se relaciona alguno de los alimentos con la herencia cultural o étnica de tu familia? ¿Cuáles?

## ROLES

### ENTREVISTADOR

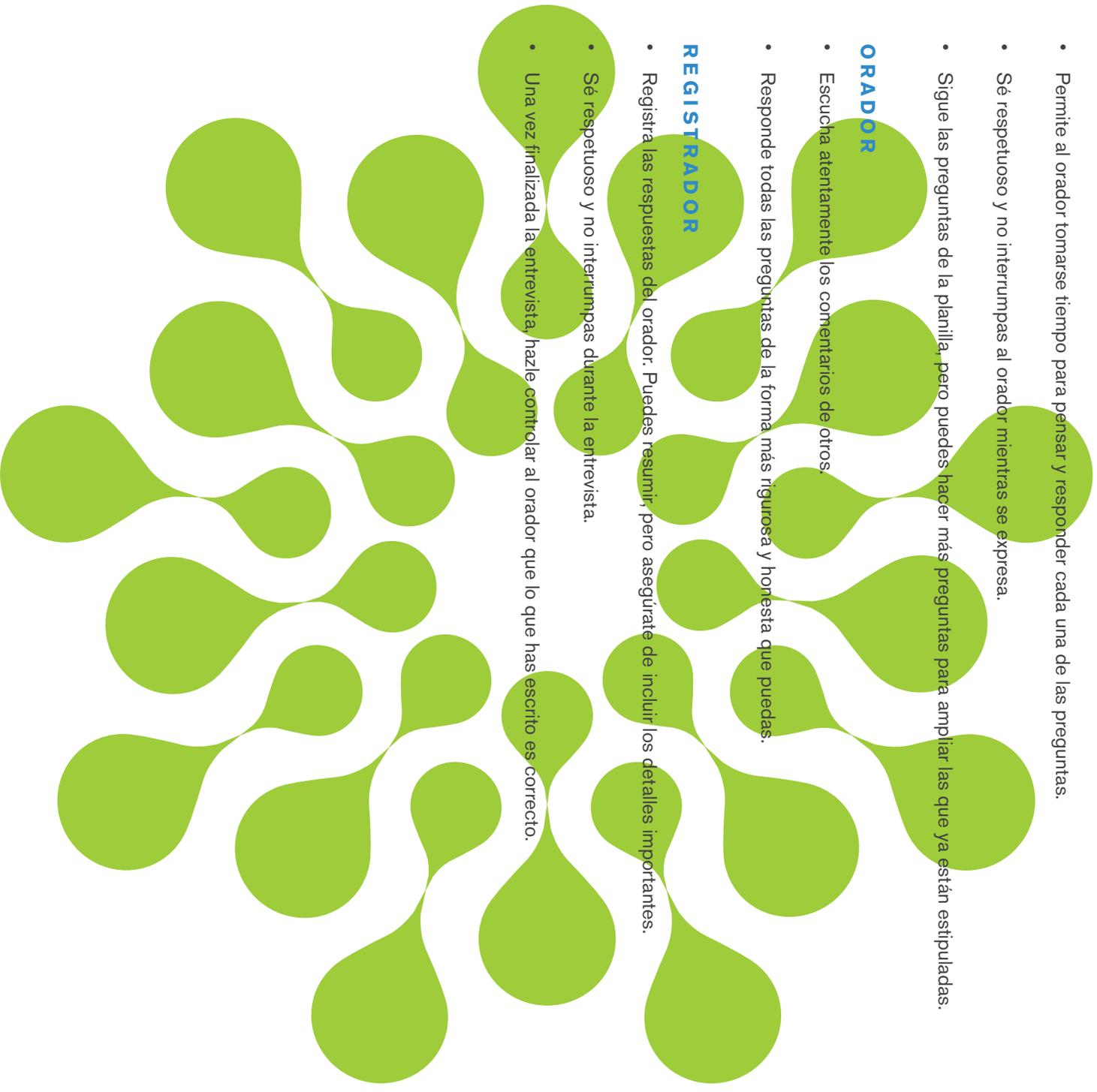
- Haz buen contacto visual durante la entrevista.
- Permite al orador tomarse tiempo para pensar y responder cada una de las preguntas.
- Sé respetuoso y no interrumpas al orador mientras se expresa.
- Sigue las preguntas de la planilla, pero puedes hacer más preguntas para ampliar las que ya están estipuladas.

### ORADOR

- Escucha atentamente los comentarios de otros.
- Responde todas las preguntas de la forma más rigurosa y honesta que puedas.

### REGISTRADOR

- Registra las respuestas del orador. Puedes resumir, pero asegúrate de incluir los detalles importantes.
- Sé respetuoso y no interrumpas durante la entrevista.
- Una vez finalizada la entrevista, hazle controlar al orador que lo que has escrito es correcto.



## ACTIVIDAD CUATRO

# EN BUSCA DEL ECOSISTEMA

Busca dos ejemplos o evidencias de cada uno de los componentes del ecosistema que se muestra debajo. Describe lo que observaste y dónde lo observaste.

	EJEMPLO 1	EJEMPLO 2
<b>COMPONENTES VIVOS</b>		
<b>Productores</b> Organismos que convierten la luz en energía química para obtener energía y así producir alimentos.		
<b>Consumidores primarios (herbívoros)</b> Organismos que comen partes de plantas para obtener energía y nutrientes.		
<b>Consumidores secundarios (carnívoros)</b> Organismos que comen partes de animales para obtener energía y nutrientes.		
<b>Descomponedores</b> Organismos que obtienen energía a partir de la descomposición de materia orgánica muerta, que luego se recicla en el suelo como nutrientes.		
<b>COMPONENTES INERTES</b>		
<b>Energía</b> Fuentes de energía para los organismos vivos.		
<b>Suelo</b> Sustrato o fuente de nutrientes para los organismos vivos.		
<b>Materia orgánica</b> Partes de animales o plantas muertas que se convierten en hojarasca o partículas del suelo.		



## ACTIVIDAD CINCO

# ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES DE ALIMENTOS

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Las publicidades de alimentos usan diferentes técnicas para motivarnos a comprar y consumir más.

Elige una publicidad para analizarla y luego responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué producto intenta vender la publicidad?
2. ¿Qué se ilustra en la publicidad?
3. ¿Qué resalta la publicidad? (Encierra todo lo que corresponda)  
Calidad Sabor Precio Salud Medioambiente Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿A qué audiencia está dirigida? (Encierra todo lo que corresponda)  
Niños Adolescentes Adultos Padres Otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué técnicas de marketing se usan en la publicidad?
6. ¿De qué manera la publicidad motiva a la gente a comprar y consumir más el producto?
7. ¿Qué más vende la publicidad, además del producto?
8. ¿Cuál es la eficacia de la publicidad?

# ACTIVIDAD CINCO

## TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS A LOS ALIMENTOS

Las empresas de alimentos tienen como objetivo vender alimentos. Pueden usar diferentes técnicas para motivar a la gente a comprar y consumir más de sus productos.

### PUBLICIDAD

#### PUBLICIDADES POR TODOS LADOS

Las publicidades se colocan en cualquier parte (revistas, sitios web, autobuses, carteleras, películas, exposiciones, envases y ropa) para recordarnos constantemente el producto.

### LUCIR BIEN

Los alimentos en las publicidades suelen lucir mejor de lo que son en realidad. Los primeros planos extremos estimulan nuestros sentidos gustativos y del olfato, y nos hacen desear ese alimento.

### CELEBRIDADES

Las publicidades con celebridades colocan un rostro conocido con el producto. Para los niños, la “celebridad” puede ser un personaje de un dibujo animado, una película o la televisión.

### DECLARACIONES DE SALUD

Muchas publicidades declaran o insinúan que el producto es saludable. Aunque pueden convencerte de comprar el producto, generalmente estas declaraciones no son claras ni precisas.

### DECLARACIONES SOBRE EL SABOR O LA POPULARIDAD

Muchas publicidades describen lo deliciosos o populares que son los alimentos para vender el producto. Estas declaraciones suelen ser exageradas y sin fundamento.

### EXAGERAR

Las publicidades pueden mostrar porciones de grandes tamaños o personas que no pueden parar de consumir el producto para motivarte a consumir mucho.

## OTROS ENFOQUES

Además de las publicidades, las empresas usan otros enfoques menos obvios para que compres más:

### CUPONES

Con cupones para ahorrar dinero, las empresas seducen a la gente para que compre su marca y no otras.

### PELÍCULAS Y TELEVISIÓN

Las empresas pagan mucho dinero para que sus productos se muestren claramente en las películas y los programas de televisión, algo que ayuda a crear una conexión emocional.

### CONCURSOS, JUEGOS O REGALOS ORIENTADOS

Los concursos, juegos o regalos motivan a las personas a comprar productos alimenticios por razones diferentes a la comida.

### DONACIONES

Las empresas donan dinero o equipos a escuelas e instituciones benéficas por cada tapa o etiqueta que juntas, algo que te motiva a comprar más y crea un vínculo de lealtad con la marca.

### VARIOS PUNTOS DE VENTA

Las empresas venden alimentos en todos los lugares posibles (estaciones de combustible, centros comerciales, eventos deportivos, teatros, escuelas) porque consumimos más cuando los alimentos están a nuestro alcance.

### UBICACIÓN EN LOS ESTANTES

Las empresas pagan altas comisiones a los almacenes para ubicar sus productos en los estantes más visibles (como los dulces a la altura de los niños) y así hay más probabilidades de que los compremos.

## ACTIVIDAD SEIS

# CUESTIONARIO SOBRE EL ALMUERZO EN LA ESCUELA

Encierra la mejor respuesta.

1. ¿Generalmente comes en la cafetería?

- a. Sí
- b. No

2. Si no comes en la cafetería, ¿cuál es la razón?

- a. Es muy caro
- b. No me gusta la comida
- c. Hay demasiada gente
- d. Otra:

Si no comes en la cafetería, pasa directamente a la **pregunta 6.**

3. Si comes en la cafetería, ¿cómo calificarías el sabor de la comida que sirven allí?

- 3. Deliciosa
- 2. Buena
- 1. Horrible

4. Si comes en la cafetería, ¿cuál es tu comida favorita?

5. Si comes en la cafetería, ¿cuál es la comida que menos te gusta? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tan saludable piensas que es la comida de la cafetería?

- 3. Saludable
- 2. Algo saludable
- 1. Nada saludable

7. Los alimentos sostenibles minimizan los efectos negativos sobre el medioambiente. ¿Qué tan sostenible piensas que es la comida de la cafetería?

- 3. Sostenible
- 2. Poco sostenible
- 1. Nada sostenible

8. Algunas escuelas tienen comidas de cafetería realizadas con productos orgánicos o frutas y vegetales cultivados en la zona. Si la cafetería ofreciese alimentos más sostenibles o saludables, ¿estarías dispuesto a probarlos?

- 3. Si
- 2. Tal vez
- 1. No

9. ¿Qué sugerirías para mejorar la cafetería o la comida que ofrecen allí?

---

---

---

---

# PLAN DE ACCIÓN

Nombre \_\_\_\_\_

Otros miembros del grupo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_

1. Describe el plan de acción de tu grupo.
2. ¿Quién más *debería* participar? (padres, hermanos, compañeros de clase, amigos y demás). ¿Quién más te *gustaría* que participe?
3. Menciona los pasos que necesitarás realizar para llevar a cabo esta acción.
4. ¿Qué otros recursos, equipos o cosas necesitarás?
5. ¿Cuánto tiempo le llevará a tu grupo realizar este proyecto de acción? Confecciona una línea de tiempo para marcar los pasos que realizarán.
6. ¿Cuál será tu función para llevar a cabo este proyecto de acción? (Debe completarlo cada integrante del grupo).



## GLOSARIO

**ABONO ORGÁNICO:** proceso de descomposición de los residuos alimenticios

**AGRICULTURA COMUNITARIA (CSA):** una granja con miembros de la comunidad que pagan una cuota trimestral o anual a cambio de una parte semanal de los productos alimenticios u otros productos de la granja

**ALIMENTOS NATURALES:** alimentos no procesados

**ALIMENTOS ORGÁNICOS:** alimentos que se cultivan sin utilizar fertilizantes artificiales ni pesticidas químicos

**ALIMENTOS PROCESADOS:** alimentos cuyo estado natural ha sido modificado mediante el secado, el congelamiento, el hervor, el envasado u otros procesos



# GLOSARIO

**BIOREGIÓN:** un área que comparte especies similares de plantas y animales, el agua, el clima, los suelos y la cultura humana

**CARNÍVORO:** organismo que come partes de animales o plantas para sobrevivir

**CONSUMIDOR:** (1) organismo que se alimenta de otros organismos para sobrevivir; (2) una persona que compra y consume productos y servicios

**CUENCA ALIMENTARIA:** un área definida donde se cultivan, se procesan, se compran y se consumen alimentos

**CUESTIONARIO:** una lista de preguntas usadas para obtener información o las opiniones de la gente

**CULTURA:** un conjunto de tradiciones, costumbres y valores compartidos por un grupo de personas

**ECOSISTEMA:** una comunidad de plantas y animales que interactúan con el medioambiente

**EN ESTACIÓN:** el período del año en que una fruta o un vegetal maduraría naturalmente

**ENCUESTA:** un estudio sobre lo que piensa la gente acerca de algo

**ENCUESTAR:** obtener la opinión de la gente (verbo)

**EVIDENCIA:** información que tiende a aprobar o desaprobar algo

**FOTOSÍNTESIS:** el proceso de la clorofila de las plantas verdes que convierte la energía lumínica en energía química para producir alimentos

**HERBÍVORO:** organismo que come plantas o partes de plantas para sobrevivir

**INNATO:** nacido con algo, no aprendido



# GLOSARIO

**LEALTAD CON UNA MARCA:** preferencia por una marca de un producto sobre otros

**LOCAL:** de las inmediaciones

**MARKETING:** promoción de artículos y servicios

**MATERIA ORGÁNICA:** partes de plantas o animales muertos

**MEDIOAMBIENTE:** el mundo natural, incluidas las plantas, los animales y el espacio físico

**MONOCULTIVO:** cultivo de un solo producto en un área extensa

**NUTRIENTE:** algo necesario para los seres vivos para crecer

**PARODIA:** imitar un trabajo de una forma que burla el original

**POLINIZACIÓN:** el traspaso del polen de la flor de una planta a otra a través de organismos o el viento

**PRODUCTOR:** un organismo que puede convertir la luz en energía química y así producir alimentos

**PUBLICIDAD:** brindar información sobre algo para venderlo

**RADIO:** un segmento lineal desde el centro de un círculo hasta el borde

**SISTEMA:** un conjunto de partes o componentes que interactúan entre sí para funcionar como un todo

**SISTEMA ALIMENTARIO:** el proceso y las personas interdependientes que brindan alimentos a una comunidad

**SISTEMA ALIMENTARIO INDUSTRIAL:** un sistema mecanizado de producción de alimentos a gran escala, enfocado en la eficacia y las ganancias



**SISTEMA ALIMENTARIO LOCAL:** un sistema de producción alimentaria de pequeña escala enfocado en el cultivo y la venta local de alimentos, para sustentar las economías y los ecosistemas locales

**SOSTENIBLE:** que satisface las necesidades medioambientales, económicas y sociales sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras

**TÉCNICA:** un método para hacer algo

**TENDENCIOSO:** favorecer a una persona o cosa sobre otra

**TRADICIÓN:** una costumbre o creencia que se transmite de una generación a otra

## GLOSARIO



# IMAGE CREDITS

**Front/back cover** Photos courtesy WorldLink

**Viewing Guide** Heirloom tomato: istockphoto 6974625, cinoby; Corn: istockphoto 828746, danleap

**Activity One Industrial Food System Diagram:** Corn: istockphoto 12563544, valeryprint2d; Tractor: istockphoto 12974837, Z-Art; Truck: istockphoto 12263589, browndogstudios; Factory: istockphoto 4244031, pringletta; Cans: istockphoto 10286622, designalldone; Forklift: istockphoto 10673583, Kami-Gami; Shopping Cart: istockphoto 10286622, designalldone; Place setting: istockphoto 10937367, browndogstudios; Trash can: istockphoto 2626881, sodafish; **Local Food System Diagram:** Farmer: istockphoto 2658928, hypergon; Wheelbarrow: istockphoto 12974837, Z-Art; Box: istockphoto 8793088, lushik; Truck: istockphoto 12263589, browndogstudios; Shopping basket: istockphoto 12263589, browndogstudios; Place setting: istockphoto 10937367, browndogstudios; Recycling bin: istockphoto 8965297, browndogstudios

**Glossary** Photos courtesy WorldLink

**Image Credits** Camera: istockphoto 5847764, Rockard

## ABOUT THE CENTER FOR ECOLITERACY

The Center for Ecoliteracy is dedicated to education for sustainable living. Through its initiative Smart by Nature™, the Center offers expertise, inspiration, and resources to the sustainability movement in K–12 education, including the book *Smart by Nature: Schooling for Sustainability*, which showcases inspiring stories about school communities across the nation. The Center offers a seminar program, consulting services, curriculum development, and a publishing imprint that produces *Big Ideas: Linking Food, Culture, Health, and the Environment*, a conceptual framework for integrated learning, and the Rethinking School Lunch Guide, a downloadable planning framework that offers creative solutions. Learn more at [www.ecoliteracy.org](http://www.ecoliteracy.org)

## ABOUT WORLDBLINK

WorldLink is an Emmy Award-winning media and design group dedicated to education for sustainability. WorldLink produces PBS television programming, digital media, museum exhibitions, curriculum resources, professional development seminars, and youth summits to engage and inspire a new generation of change agents. Recent national initiatives include Power Shift: Energy + Sustainability and Nourish: Food + Community. The purpose of Nourish is to open a meaningful conversation about our food system that moves people from understanding to action. Learn more at [www.goworldlink.org](http://www.goworldlink.org) and [www.nourishlife.org](http://www.nourishlife.org)

# Be part of the food revolution.



Michael Pollan



Anna Lappé



Bryant Terry



Alice Waters



Jamie Oliver



Cameron Diaz

Do you ever stop and wonder: *What's the story of my food? Where did it come from, and how did it get to me?* Food connects us to some of the most important questions of our time. The food choices we make—individually and as a society—create a ripple that is felt around the world.

This document contains Spanish language student handouts to accompany the Nourish Middle School Curriculum Guide, available at [www.ecoliteracy.org](http://www.ecoliteracy.org) and [www.nourishlife.org](http://www.nourishlife.org). When these handouts are used together with the curriculum and the film *Nourish: Food + Community*, students have opportunities to reflect on current food practices, explore more sustainable ones, and link their learning to relevant action.

The Center for Ecoliteracy is a nonprofit foundation dedicated to education for sustainable living. Learn more at [www.ecoliteracy.org](http://www.ecoliteracy.org)

An initiative of WorldLink, Nourish inspires new understandings about food and sustainability. Learn more at [www.nourishlife.org](http://www.nourishlife.org)

Copyright 2010, WorldLink, All Rights Reserved.

