



La comunicación en la configuración de movimientos sociales campesinos agroecológicos: caso red de alimentos agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de vida”

Communication and configuration of social movements in agroecological peasants:
Case of the Agroecological Food Network of Valle del Cauca “alimentos de vida”

*María Ximena Galeano Martínez.

**Dely Johana Bueno Ríos.

Rec: Noviembre 2018

Acep: Marzo 2019

Resumen

Este artículo hace referencia a los resultados del trabajo de campo que nacen desde la investigación Red de Mercados Campesinos Agroecológicos (RED MAC): escenarios de transformación socio ambiental en Colombia, los cuales plantean analizar la Red como una experiencia alternativa al modelo de desarrollo que, desde la comunicación para el cambio social y la agroecología, aporta a la transformación socio ambiental, puesto en marcha el movimiento de campesinos agricultores familiares del Valle de Cauca.

Palabras clave: Comunicación, agroecología, movimientos sociales, participación, cambio social, desarrollo.

Abstract

This article presents the results of the research project and case of study “Red de Mercados Agro-ecológicos” (RED MAC) Scene of social-environmental transformation in Colombia, which considers to analyze the Red and encourages the agro ecological experience of peasants as an alternative way of understanding the communication from a social movement experience which transformed the relationship between human beings and nature.

Keywords: communication, social movements, participation, social change, development, agro ecology.

* Comunicadora Social y Periodista, Universidad Autónoma de Occidente. Magíster en Desarrollo Internacional Comunitario, Victoria University- Australia. Docente tiempo completo del Programa de Comunicación social y periodismo, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. djbueno@unicatolica.edu.co

** Comunicadora Social y Periodista, Universidad Autónoma de Occidente. Magíster en Estudios Socio ambientales, FLACSO-Ecuador. Docente tiempo completo del Programa de Comunicación social y periodismo, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. mgaleano@unicatolica.edu.co

Introducción

La Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de vida” es una organización de segundo nivel que reúne a 60 organizaciones de primer nivel y representa a 300 familias campesinas de 19 municipios del departamento del Valle del Cauca (Andalucía, Cali, Cartago, Buga, Dagua, Palmira, Tuluá, Restrepo, Roldanillo y Sevilla). Campesinos y campesinas que, desde 2009, realizan una apuesta comunitaria desde la agroecología como saber y práctica indispensable para cubrir sus requerimientos energéticos, sin el detrimento del Planeta (RED MAC, 2014).



Imagen 1. Municipios del Valle del Cauca - Colombia donde funcionan los mercados agroecológicos.

Fuente: RED MAC, (2018).

La propuesta de los campesinos está basada en el retorno y la recuperación de prácticas productivas, sociales, culturales y espirituales que les permiten una vida en condiciones de equidad y bienestar, y una relación armónica y trascendental con su entorno natural.

Es decir, la puesta en marcha de prácticas de agricultura familiar, trabajo comunitario, economías solidarias y otras tradiciones, mantenidas por los campesinos del departamento, hasta entrados los años 60, cuando la lógica productiva del país era agraria.

En la década de los años 80 y 90, en el departamento del Valle del Cauca se empieza a hablar de agricultura orgánica, es decir, aquella que sustituye insumos químicos por insumos orgánicos, la cual inicia por medio de organizaciones como la Asociación de Caficultores Orgánicas (ACOC) y la Asociación de Caficultores de la Marina (Asopecam), quienes empiezan a hacer dicho proceso con el café. De igual forma, las familias productoras ejercían la soberanía alimentaria dentro de sus prácticas de agricultura, debido a que producían inicialmente para el autoconsumo (Palacios, comunicación personal, noviembre de 2016).

De acuerdo a esto, finalizando la década de los noventa, se empieza dar a paso a la producción agroecológica dentro del departamento, la cual permitió la producción y el consumo de alimentos sanos, libres de agro tóxicos y con los cuales, desde sus cultivos, se busca el cuidado permanente del medio ambiente, manejando la actividad y ciclos que la naturaleza misma brinda.

En consecuencia, tal como se manifiesta en un documento realizado por la (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 2013), entidades y corporaciones gubernamentales y no gubernamentales como las Escuelas Campesinas de Agroecología, la Corporación Surcos Comunitarios, el Instituto Mayor Campesino (IMCA), la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) y las secretarías de agricultura de algunos municipios, empiezan a brindar su apoyo para la conformación de dichos mercados y motivaban a

los productores a continuar con la agroecología, dejando a un lado la producción convencional química (Palacios, comunicación personal, noviembre de 2016).

Es así, como el IMCA de Buga ofrece a los integrantes la posibilidad de usar sus instalaciones y espacios para realizar sus encuentros, los cuales se establecen mensualmente, por medio de asambleas con los representantes de los mercados participantes. En este encuentro se establece una relación de confianza, solidaridad y amistad entre los productores. Aquí se permite conformar la base social y organizativa de la Red, pues dialogan puntos importantes como las estrategias, las debilidades, los proyectos y, al mismo tiempo, se genera una comunicación permanente entre los integrantes, brindándose apoyo y compartiendo sus experiencias.

La Red entonces, es definida como un conjunto de puntos (personas) que están interconectados, generando una comunicación y flujo de información. Es un espacio donde se busca compartir y se crean y establecen lazos y relaciones de confianza, compañerismo, amistad y ayuda (Palacios, comunicación personal, noviembre de 2016).

Desde la comunicación, nace el interés de analizar esta experiencia de transformación social campesina, la cual aporta al debate del campo de investigación/comunicación, el cual plantea pensar comunicativamente los fenómenos sociales, Asociación colombiana de facultades y programas universitarios de comunicación (AFACOM, 2004), que, en este caso, se generan desde las representaciones sociales relacionadas con el ser humano y medio ambiente en Colombia.

También, entender la importancia de pensar la comunicación no desde el papel medio centrista, sino como un campo de investigación y

de producción de conocimiento que se interesa en pensar los procesos de interacción significativos de la vida cotidiana, las dinámicas sociales, culturales y colectivas, generadas dentro de los movimientos sociales.

Es necesario dar prioridad a la diversidad, heterogeneidad y variedad de expresiones comunicativas descentralizadas que a menudo suelen ser sacrificadas en el altar de la masividad. No puede existir un medio de comunicar que desplace a otros, todas las formas son necesarias (oral, escrita y audiovisual; formal e informal; de base, local y nacional e internacional) y todas pueden potenciarse mutuamente (Zibechi, 2007).

De acuerdo a lo anterior, se trata de analizar una experiencia organizativa cuyas lógicas de relacionamiento y comunicación ofrecen una reflexión a la academia pues, a través del diálogo de saberes, la reconstrucción de significados con la naturaleza y el ejercicio participativo, podrían considerarse como un escenario de comunicación de transformación socio ambiental, el cual es el propósito de la investigación.

Principios fundamentales de la metodología adoptada

Enmarcados dentro de los supuestos de la investigación cualitativa se aborda, desde diferentes momentos metodológicos, la descripción del trabajo de campo realizado dentro de RED MAC, los cuales se describen a través de los componentes considerados de relación fundamental, dentro de los escenarios de comunicación que conforman este proceso:

- (i) La finca: como espacio de vida donde se realiza la producción y los lazos familiares con la tierra y con el proceso productivo, concebida como el territorio *donde todo sucede y donde todo puede suceder*.

(ii) El mercado, como el espacio de relacionamiento donde los productores tejen su vínculo con los consumidores, expanden su trabajo y se integran a la sociedad en torno al consumo agroecológico.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como referente un enfoque histórico – hermenéutico, cuyo objetivo fundamental es la comprensión de los fenó-

menos humanos y sociales. De acuerdo a lo anterior, se planteó un trabajo con herramientas etnográficas, buscando lograr la descripción de la cultura y algunos aspectos fundamentales de la comunidad, bajo la perspectiva de comprensión global de la misma, dado su articulación con las dimensiones histórica, cultural, socio- política, y contextual (Baztán, 1995).



Ilustración 1. Mercado Semilla Sevilla.

Fuente: Carvajal (2018).



Ilustración 2. Mercado Forcuvida. Por Bueno (año).

Fuente: Bueno (2018).

Esto se toma en cuenta para el abordaje del caso de estudio "Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca" y con miras a comprender e interpretar una realidad que interactúa con un contexto más amplio, además de generar una construcción de la realidad, a través de la puesta común de la cotidianidad y relaciones sociales particulares generadas dentro de esta acción colectiva. Estas relaciones nos permiten, a través de la comprensión y análisis, percibir, pensar, sentir y actuar la agroecología; y así mismo, conceptualizar la realidad del campesinado del Valle del Cauca, a través de la práctica social de la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, la información que se presenta sobre la metodología pretende abarcar y responder los dos objetivos específicos trazados para la investigación:

1. Identificar y caracterizar las acciones de comunicación alternativa y para el cambio social presentes al interior de la RED MAC.
2. Analizar la transmisión de los saberes intergeneracionales generados dentro de la práctica agroecológica, al interior de la RED MAC.

El ejercicio de observación participante se llevó a cabo en los mercados agroecológicos de forma semanal durante el tiempo de trabajo y en la participación de la asamblea general mensual de la Red. También se realizó trabajo de observación durante los momentos de inmersión dentro de las fincas de las familias productoras y los mercados de cada municipio, en el cual se pudo vivir el proceso de producción agroecológica. Estas fueron las técnicas etnográficas realizadas durante el proceso.

Este proceso se fortaleció con las entrevistas a profundidad a campesinos productores y amigos consumidores de los diferentes mercados pertenecientes a la Red, en las cuales se pretendía un acercamiento sobre su forma de concebir la agroecología.

Con base a lo planteado, para la elección del universo de estudio (el cual se seleccionó con el apoyo de los líderes de la Red), para el trabajo de campo

se tuvo en cuenta los mercados fundadores en la región y en los que se desarrollaron salidas en aras de abrir las categorías de análisis en el proceso:

Tabla 1. Ejercicio Metodológico

Categoría	Sub categorías	Participantes
Enfoques de la Comunicación	Para el desarrollo	Miembros de junta directiva, asamblea y representantes de los mercados.
	Alternativa	
	Participativa	
	Cambio social	
	Movimientos Sociales	
Transmisión de saberes	Popular	Líderes, representantes de los mercados, integrantes de los mercados, representantes de la asamblea (Presidente), familias fundadoras de la RED (abuelos, padres, madres e hijos campesinos).
	Intergeneracional	
	Transmisión	
	Saberes	
	Juventud Rural	
	Relatos	
	Memoria	
	Oralidad	
	Prácticas culturales	

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Escenarios de comunicación, escenarios de transformación

Históricamente, los campesinos y pequeños productores en Colombia han tenido un papel fundamental en las dinámicas sociopolíticas del país. Sin embargo, han sido invisibilizados o, en el mejor de los casos, reducidos a simples agentes económicos productores de alimentos, sin tener en cuenta que sus espacios vitales son escenarios de constantes luchas y reivindicaciones sociales que promueven y revaloran el ejercicio mismo de la participación (Tamayo, 2012).

Tras la Constitución de 1991, Colombia se ha embarcado en un proceso de descentralización que ha generado una redefinición de los procesos políticos, lo que se manifestó en cierta autonomía territorial del Estado como encargado de hacer efectivos los derechos civiles, políticos, sociales y económicos de los ciudadanos. De esta forma, la participación se configura como condición necesaria para la satisfacción de las demandas de la sociedad civil y para el mantenimiento del régimen político del país (Tamayo, 2012).

Es por esto, que la organización social se genera para buscar el desarrollo de las comunidades, siendo los procesos organizativos los integradores de necesidades y luchas individuales que fortalecen la capacidad de acción, significación y participación de los campesinos y pequeños productores rurales, así como la conservación de identidad campesina y la democratización de los territorios (Zibechi, 2003).

Lo anterior, fortaleció los lazos comunitarios y abrió las puertas hacia la conformación de los mercados campesinos y agroecológicos en varios municipios del departamento del Valle del Cauca.

Para la RED MAC “Alimentos de Vida”, la finca y el mercado son escenarios donde cotidianamente se llevan a cabo las interacciones familiares, organizativas y comerciales que dan direccionamiento y sentido a su agenda como organización social campesina.

En ese sentido, es desde ahí donde se desarrolla su carácter de Red, mediante el ejercicio permanente de diversas formas de comunicación. En estos escenarios es donde se producen las relaciones inmediatas, la familia, los amigos, los vecinos, etc., y como lo plantea Prieto (2014) *es desde donde se lee el resto de la sociedad*.

La finca, el lugar simbólico y el corazón del proceso donde todo inicia.

De esta forma, en el punto de partida de la Red como organización, su primer marco de referencia

es el predio o finca, lugar donde se inicia la vida familiar, productiva, espiritual, política y social de los campesinos y pequeños productores agroecológicos.

La idea de finca agroecológica familiar campesina parte de que el campesino o productor sea propietario de su terreno. Debe contar con el espacio de la vivienda familiar, áreas para el manejo de especies vegetales y animales para el autoconsumo, también están los cultivos y los animales que están destinados al mercado. Están, además, las construcciones para resguardar a los animales, se cuenta con espacios para el pastoreo, la infraestructura para la transformación de los productos, para la elaboración de los abonos biológicos, algunos espacios sociales, y también lo que se considera ornamental y los espacios reservados para el bosque y el agua (Añasco, 2014).

Esta es también el primer escenario comunicativo, donde suceden dos importantes procesos de la práctica: por un lado, la vida familiar y por otro, el proceso productivo agroecológico. Ambos derivados más por la experiencia y la interacción relacional que por algún tipo de mediación más allá de la convivencia y el encuentro de intereses y saberes comunes alrededor de la apuesta agroecológica.

“Toda finca agroecológica debe estar presidida por una familia, que por lo general vive en la finca pues de esta manera siempre está en contacto con todos los detalles de las actividades productivas. Desde aquí se hace familia, se produce y se autogestiona” (Añasco, 2014, p. 56).

Es decir, en el marco de la Red, es en la finca donde los productores se constituyen en protagonistas de su propio desarrollo y sentido, y es desde ahí donde la comunicación articula y se articula a su proceso social.

Se trata de comprender, entonces, la comunicación en relación con el desarrollo y el proceso social inmerso, esto es, asociada a las expresiones de identidades culturales, donde son las comunidades son quienes agencian su participación y sus formas de comunicación (Beltrán, 2005).

“La finca no debe ser solo el sitio para ir a trabajar, sino que debe ser un espacio de vida, donde todos se sienten bien. No se debe seguir pensando como normal que la familia campesina viva en una casa miserable; así la familia se siente bien viviendo en el campo, sin querer emigrar a la ciudad” (Añasco, 2014, p. 75).

De esta manera, la comunicación parte de la participación de la familia en el funcionamiento de la finca agroecológica familiar campesina, lo que garantiza cubrir toda la variedad de actividades propias del proceso productivo. “La pareja, si hay una pareja, los hijos también. Todos los que vivan en este espacio aportan al trabajo que hace posible lograr los resultados esperados” (Añasco, 2014, p. 71).

En este caso, la voz de la familia se convierte en el traspaso intergeneracional, una forma de conservar el conocimiento entorno a la tierra, a través de la oralidad, la observación y la práctica al mismo tiempo. Para muchos de los adultos mayores, productores e integrantes de estas familias, es importante que de esa manera sus hijos y nietos aprendan a mantener y a preservar los saberes agroecológicos.

Es por eso que lo planteado por Tapia, M. (2014, p. 14), la transmisión se entiende desde la oralidad como un aporte de información sobre el pasado que vive y se mantiene en la memoria de la gente sin escribirse, se transmite por medio de la narración oral y, al mismo tiempo, los saberes hacen parte de ese proceso como “una plataforma de ideas, experiencias, creencias, imágenes, reflexiones, opiniones que vamos construyendo a lo largo de nuestras trayectorias de vidas individuales y colectivas. Los saberes nos permiten relacionarnos con las personas que comparten nuestro contexto cultural y entorno social.” (Ghiso, S.F., pp. 6-7).

“Mi hijo es el que les cuenta a todos cómo se llamaba cada maíz y por qué estaba así. Él polinizaba, separaba, él era el que escribía, anotaba; llenó registros por iniciativa propia y yo lo dejé, entonces cuando yo

me metía al cultivo, me corregía y me explicaba cómo era” (Toro, comunicación personal, abril de 2016).

Es decir, en la finca se genera la toma de decisiones, la defensa de los intereses de la familia, y, por ende, se podría considerar como un punto de partida para la construcción de la identidad de una colectividad que genera un cambio social (Rojas, 2015). En este tipo de comunicación, el proceso es más importante que el producto. Se valora el rol de los actores sociales y de la apropiación de sus enunciados y procesos de comunicación y significación.

“En la finca somos productores campesinos, en la finca trabajamos en la tierra desde la agroecología, que ha sido un proceso que ha transformado físicamente nuestro espacio y la forma cómo somos padres, hijos, madres, familia, vecindad: red” (Palacios, comunicación personal, noviembre de 2017).

El mercado, punto de encuentro de la comercialización y lo organizativo

De acuerdo a la Vía Campesina (2016), en el mundo, más del 80 % de los productores a pequeña escala opera en los mercados campesinos o territoriales que hacen un gran aporte a la seguridad alimentaria y al ejercicio político del campesino y pequeño productor. “Estos mercados son diversos, pero se distinguen por ciertas características si se comparan con los sistemas globales de suministro de alimentos, por ejemplo:

- Están conectados directamente con los sistemas alimentarios locales, nacionales o regionales: los alimentos en cuestión se producen, procesan, comercializan y consumen dentro de un «territorio» concreto, la brecha entre los productores y los usuarios se reduce y la longitud del circuito se acorta.

- Desempeñan múltiples funciones económicas, sociales y culturales dentro de sus territorios, las cuales comienzan por la provisión de alimentos, pero no se limitan a este aspecto.

- Son los más remunerativos para los productores a pequeña escala, ya que les ofrecen más control sobre las condiciones de acceso y los precios, que las cadenas de valor establecidas.

- Contribuyen a la economía territorial, ya que permiten que una proporción mayor del valor añadido se mantenga en las explotaciones y las economías locales, y retorne a las mismas. Por lo tanto, suponen una importante aportación a la lucha contra la pobreza rural y a la creación de empleo” (Vía Campesina, 2016, p. 16).

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD o UNCTAD), más del 80 % de los pequeños campesinos trabajan en ámbito local lo regional, y una amplia mayoría lo hace mediante canales informales y, en la mayoría de las veces, con tendencia participativa y horizontal.

En el Valle del Cauca, “los mercados ecológicos se comenzaron a conformar como esfuerzos aislados en varios municipios, siendo el de Cali uno de los primeros en organizarse hacia el año 2003, y alrededor del cual se inicia el apoyo de la CVC para su consolidación en un espacio contiguo a las oficinas principales de la Corporación” (Añasco, 2016).

El relacionamiento interinstitucional, que implicaba la negociación de sentidos con funcionarios públicos, se da en términos de una comunicación participativa, donde “el sujeto necesita superar los límites de la democracia representativa para acercarse a los modelos de democracia participativa, los actores institucionales necesitan a sujetos activos a la hora de establecer los consensos sociales necesarios para el desarrollo” (Calvelo, 2003, p.15).

De esta manera, las familias que conformaron la REDMAC, se dieron a la tarea de gestionar y concretar con diversos actores sociales (estatales, privados, etc.), para el surgimiento

de los mercados campesinos en diferentes municipios del Valle del Cauca, tales como: Andalucía, Buga, Cali, Cartago, Dagua, Palmira, Restrepo, Roldanillo, Sevilla y Tuluá. Cada uno de ellos enfrentando un proceso organizativo diferente, articulado por la organización (Red MAC, 2014).

Para el funcionamiento de los mercados, existen dinámicas concertadas entre las asociaciones que los integran. De esta forma, los representantes de las mismas se ponen de acuerdo para determinar productos, cantidades, cupos, etc. Así, todas las asociaciones reconocen los productos que pueden ofertar cada semana y distribuir los beneficios de manera equitativa (Red MAC, 2014).

“De nosotros siempre venimos tres representantes y nos hemos identificado en la situación de los que siempre estamos sacando los productos”. “Ah, que fulano va a mandar 20 kilitos de naranja”, y “madrugar a vender 20 kilos de naranja no les sale, ni el transporte ni nada, entonces los manda con nosotros y luego le damos la plata. Esa es la dinámica que se maneja” (Carrillo, comunicación personal, octubre de 2016).

Los mercados se realizan una o dos veces por semana; los roles y responsabilidades se establecen en reuniones previas, de igual manera, el seguimiento al resultado de la jornada se realiza en un encuentro al finalizar la visita del amigo consumidor. Cabe anotar que no todos los mercados realizan estos encuentros; sin embargo, la mayoría de ellos abre espacios de comunicación para hacer seguimiento al proceso productivo, comercial y organizativo.

Cada asociación cuenta con dos módulos en el espacio del mercado y en estos se ofrecen todos los productos que cada familia ha enviado, independiente de que el producto sea o no del representante presente. El trabajo es colaborativo y solidario y, al final de la jornada, cada

familia recibe el beneficio económico por los productos que envió al mercado (Ríos, Carvajal y Orozco, 2016).

Otro aspecto importante que sale a la luz a raíz del proceso de la comercialización, es el tema del establecimiento de los precios de los productos; se hace de manera grupal entre los productores, cada responsable debe llevar un registro y seguimiento de los precios desde distintas fuentes.

“Esto garantiza una competencia leal entre los productores que oferten los mismos productos, hay alimentos que varían su precio como el frijol, la arveja, el tomate, la arracacha y el plátano, estos precios son discutidos en el momento del montaje del mercado” (Carrillo, comunicación personal, octubre de 2016).

Este ejercicio de comunicación participativa apunta al desarrollo democrático, entendido como “la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios interpersonales y mixtos – para asegurar, además del avance del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría” (Beltrán, 2005, p.21).

Conjuntamente de estos aspectos, el espacio del mercado representa, como ya se dijo, el encuentro entre los productores y los consumidores, con quienes, en algunos casos, sostienen una relación más allá de lo comercial, caracterizada por la confianza y la amistad que se desarrolla a partir de la interacción que se da en el mismo (Carrillo, comunicación personal, octubre de 2016).

Cuando se logran construir relaciones de cercanía, goce, credibilidad y confianza, que no anulan el reconocimiento de las diferencias, se alcanza una base indispensable para el intercambio de sentido horizontal. Más aún, esas

mismas relaciones son expresión de un cambio, pues se basan en interlocución, discusión y tolerancia, disponibilidad a crecer y desarrollarse (Alfaro, 2000).

“Llevo siendo consumidora del mercado de Cali desde 2003. Inicié por un tema de salud. Pero ahora, son muchas otras cosas las que encuentro en este espacio. Tengo amigos, gente que sabe cosas importantes, en quienes confío, por ejemplo, la alimentación de mis hijos” (Arbeláez, comunicación personal, marzo de 2016).

Para el caso de la RED MAC, la relación está mediada por los principios de relacionamiento que los productores establecen con sus consumidores, como solidaridad, respeto, tolerancia, honestidad, crecimiento espiritual, confianza, amor y sentido de pertenencia; desde ahí los productores apuestan por acortar la distancia (productor – consumidor), eliminando el intermediario, una figura que devaluaba la ganancia al campesino y prolongaba los circuitos de distribución de los alimentos.

Esta aproximación entre productor y consumidor se ha dado a partir de diversas estrategias de interacción, tales como dar a conocer el proceso que realizan como mercados agroecológicos. Así, de manera permanente, las asociaciones en conjunto ofrecen visitas pedagógicas a las fincas, con el objetivo de que el consumidor conozca el proceso productivo, comprenda el pensamiento de los productores y mejore su vínculo de confianza con el mercado (Palacios, comunicación personal, 15 de noviembre de 2016).

Durante las visitas se realizan degustaciones de productos subvalorados; se organizan festivales como el del sabor y saber campesino, en donde se busca posicionar el quehacer campesino como un eslabón fundamental en temas nutricionales y en la dinámica económica nacional (Ríos et al., 2016).

Se puede decir, entonces, que los mercados agroecológicos campesinos permiten acercar la comunicación entre productor y consumidor, volverla mucho más directa, con la posibilidad de crear una conexión más allá de los fines monetarios, basada en la confianza, donde lo que prima es la creación de vínculos en torno al proceso de alimentación con principios agroecológicos. “El mercado es el pilar de la relación comercial entre el productor y el consumidor. También es el pilar de la familia, pues aquí vendemos, nos encontramos, nos valoramos. Aquí es donde somos y en el lugar donde podemos participar” (Choachí, comunicación personal, 22 de noviembre de 2016).

Es en este sentido que, desde las múltiples esferas y capas de la comunicación, los movimientos sociales rurales están intentando desterritorializar los espacios rurales, reconfigurarlos en favor de sus intereses o su propia visión. Es decir, el mercado representa una lucha, no solo por el territorio (material), sino que también representa un universo de ideas, relaciones y significados colectivos (inmaterial) (Rosset y Martínez, 2016).

Hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la principal forma de mercado de alimentos en Latinoamérica fue el mercado campesino e indígena, donde un día a la semana los campesinos de un municipio o provincia se reunían en un lugar al cual iban los consumidores a comprar (Tamayo, 2012).

Sin embargo, con el advenimiento de la industrialización, la tendencia a perder estos espacios ha sido cada vez mayor, pues en su lugar aparece el supermercado o almacén de cadena. Esto último nos conecta con el ámbito de la comunicación vinculada con el desarrollo, que entiende que la comunicación y el desarrollo son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas; es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de

entender la comunicación; y, a su vez, cada vez que nos comunicamos introducimos innovaciones en el entramado social (Alfaro, 2000).

Por esta razón, el resurgimiento de estos espacios en el siglo XXI implica la expresión de una voz organizativa que lucha por transformaciones más allá de lo económico; tal es el caso del acortamiento de la cadena de intermediación y transporte, la obtención de mejores precios de venta los productores y una mejor calidad en productos frescos y nutritivos, menos contaminados y a precios más justos para los consumidores y los productores.

En este orden de ideas, los mercados campesinos y los agroecológicos, en este caso en el Valle del Cauca, posicionan un proceso productivo familiar y rural que hoy representa, en sí mismo, un espacio para el ejercicio de una ciudadanía campesina que gira en torno a la puesta en marcha de estilos de vida alternativos, fundamentados en la agroecología.

De tal manera que el mercado también “constituiría un espacio de comunicación participativa, donde se fomenta una comunicación abierta y comprometida con las transformaciones sociales, que constituyen un espacio para el desarrollo del activismo social y la construcción o fortalecimiento de movimientos sociales, orientados a la difusión de flujos simbólicos alternativos a la cultura dominante” (Barranquero, 2010, p. 10).

Para Urueña (comunicación personal, mayo de 2016), asociado al mercado de Sevilla, las prácticas agroecológicas que se dan al interior de los mercados constituyen un cambio de vida que fortalece y rescata la cultura campesina.

Conclusiones y discusión

Es importante plantear la discusión desde la academia a las diferentes formas de enten-

der epistemológicamente la investigación en el campo de la comunicación. El concepto de campo tendría que incluir a otros actores, además de los medios masivos de comunicación, el Estado y las organizaciones sociales (AFACOM, 2014). Es por esto, entonces, que se deben pensar los estudios de la comunicación de manera interdisciplinaria, ya que toda actividad humana tiene que ver con la comunicación y esto se puede evidenciar desde la constante interacción entre las variables sociales, los cambios culturales y políticas que se reflejan dentro de prácticas sociales y culturales que emergen dentro de un contexto específico.

A partir de los espacios de comunicación generados dentro de los escenarios mencionados (asamblea, mercado, familia) y situaciones compartidas con los integrantes de la Red, se entiende la producción agroecológica como el proceso en el que la familia o comunidad se inmersa en el cambio de sistema, principios y visiones de vida, con el fin de generar un incentivo, desde el reconocimiento del respeto y cuidado al medio ambiente, como a la producción y alimentación sana.

Teniendo en cuenta lo anterior, los movimientos sociales, como es el caso de la Red, se han convertido en espacio para el diseño y ejecución de procesos comunicativos, en donde la interacción y las relaciones con el otro son la base para determinar las estrategias de la consecución de fines colectivos.

Por otra parte, el estudio de dicha experiencia, desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, aporta importantes insumos de reflexión y construcción de conocimiento para la valoración de las iniciativas locales como escenarios de fundamentales, entre otras, para la reconstrucción de las relaciones urbano – rurales desde ópticas diversas y alternativas, pertinentes para el actual momento histórico de Colombia.

El ejercicio de relacionamiento en Red favorece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos con equidad y crecimiento conjunto, dando oportunidades de rescatar permanentemente el saber acumulado (memoria); es decir, abriendo espacios de convergencia y aprendizaje dialógico (Gumucio, 2010).

Desde esta perspectiva, los campesinos son considerados actores sociales (comunicadores) de un proceso de diálogo, debate y crecimiento colectivo basado en valores como tolerancia, respeto, equidad, justicia y participación, donde el proceso, en sí mismo, es más importante que el producto (Gumucio, 2010).

Por ello, las comunidades son reconocidas como agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación, donde los resultados deben ir más allá de los comportamientos individuales y tomar en cuenta su contexto para fortalecer identidad cultural, confianza, compromiso y apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario (Gumucio, 2010).

Este ejercicio contribuirá a su reconocimiento como agentes de transformación social y ambiental en un contexto de contradicciones y tensiones (frente al modelo de desarrollo vigente en Colombia) y a partir de ahí, contribuir en su consolidación como organización social campesina que experimenta una alternativa a dicho modelo de desarrollo, y donde los aprendizajes desde la comunicación para el cambio social y el campo socio ambiental constituyen un capital de conocimiento fundamental en la formación de las actuales ciencias sociales y humanas.

De igual forma, a partir del proyecto de investigación realizado, se logra dar paso a nuevas líneas desde la comunicación que aborden temas sobre el medio ambiente y las relaciones socio ambientales.

Dentro de las recomendaciones generadas por este grupo de investigación, se considera parti-

nente estudiar a la mujer como principal sujeto o líder de los procesos del campesinado en Colombia, además de ser, en este caso, la principal fuente de transmisión de saberes y conocimiento.

Referencias bibliográficas

- Afacom. (2004). *Exámenes de calidad de la educación superior— ecaes en comunicación e información. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información*. Colombia.
- Añasco, A. (2014). *La agricultura ecológica familiar campesina, una opción de vida. La experiencia de la granja Pura Vida*. Armenia: Kinesis.
- Alfaro, R. (2000). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. Ciudad: Editorial
- Arbeláez, P. (2016, Marzo). Comunicación personal.
- Barranquero, A. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de comunicación*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga – España.
- Baztan, A. (1995). *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. México D.F: Alfaomega Grupo Editor.
- Beltrán, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en América Latina. Un recuento de medio siglo*. Documento presentado en el primer Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina.
- Calvelo, M. (2003). *Comunicación para el cambio social*. Oficina Regional FAO para América Latina y el Caribe.
- Carrillo, J. (octubre 7 de 2016). Comunicación personal, Mercavida. Semillero Socioambiental.
- Choachí, N. (noviembre 22 de 2016). Entrevista historia del mercado agroecológico Roldanillo, realizada por María Ximena Galeano M.
- Ghiso, A. (s.f.). (2014). Recuperación y recreación de saberes y conocimientos desde las bibliotecas públicas. Bogotá: Biblioteca Nacional. Recuperado de: www.bibliotecanacional.gov.co/rnbp/sites/all/themes/rnbp/congreso2014/memorias/pres_ghiso.pdf
- Gumucio, A. (2010). *Comunicación para el cambio social: la clave de desarrollo*. Ciudad: Editorial.
- Palacios, M. (Noviembre 15 de 2016). “Entrevista historia RED MAC”. Semillero Socioambiental.
- Prieto, C. (2004). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires – Argentina: Editorial Stella.
- Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca. (2009) “Alimentos de Vida”. *Memorias Primer encuentro de Mercados Campesinos Ecológicos del Valle del Cauca* (1).
- REDMAC (2014). “Alimento de Vida”. *Red de Mercados Agroecológicos Campesinos Produciendo y comercializando alimentos sanos* (1).
- Ríos G, Carvajal, J y Orozco, DI. (2016). *Análisis de la comunicación en el proceso organizativo de movimientos sociales. Caso: Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de Vida”*. (Trabajo inédito de pregrado). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Cali, Colombia.
- Rojas, E. (2015). *La reorientación de la comunicación popular ante las demandas de los actores sociales. Sistematización de las reflexiones y experiencias en torno a la comunicación. El caso de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo, CLOC, Vía Campesina* (tesis inédita de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Rosset, P y Martínez, E. (2016). *Agroecología, territorio, recampesinización y movimientos sociales. Estudios Sociales. Revista de Investigación Científica de Estudios Sociales*. Recuperado de: <http://ceccam.org/sites/default/files/Rosset%20y%20Martinez%20Torres-Agroecologia%20y%20Movimientos%20Sociales.pdf>
- Tamayo, J. (2012, junio). *La participación política del campesino en Colombia, entre los mecanismos institucionales y los procesos organizativos. El caso de las organizaciones campesinas del suroeste de Antioquia*. Ponencia presentada en el Sexto Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas. Quito, Ecuador.
- Tapia, M. (2014). *Prácticas y saberes ancestrales de los agricultores de San Joaquín* (tesis inédita de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ciudad, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6297/1/UPS-CT002859.pdf>

- Toro, D (Octubre de 2016). Entrevista contexto Mercovida. Semillero Socioambiental. Ciudad: Editorial.
- Ureña. (2016, Mayo). Comunicación Personal.
- Vía Campesina. (2016). Boletín Niélény. Editorial Mercados campesinos (27)
- Zibechi, R. (2003). Los movimientos sociales latinoamericanos. Tendencias y desafíos. Observatorio Social de América Latina. Ciudad: Editorial.
- Zibechi, R. (2007). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/23062>