

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ORGANIZATIVO DE  
MOVIMIENTOS SOCIALES. CASO: RED DE MERCADOS  
AGROECOLÓGICOS DEL VALLE DEL CAUCA “ALIMENTOS DE VIDA”**

**JOHANNA CARVAJAL BETANCOURT  
DANIEL OROZCO ARIAS  
GLORIA STEPHAN RÍOS GONZÁLEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ORGANIZATIVO DE  
MOVIMIENTOS SOCIALES. CASO: RED DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS  
DEL VALLE DEL CAUCA “ALIMENTOS DE VIDA”**

**JOHANNA CARVAJAL BETANCOURT  
DANIEL OROZCO ARIAS  
GLORIA STEPHAN RÍOS GONZÁLEZ**

**Proyecto de grado presentado para optar al título de  
Comunicador Social - Periodista**

**Asesor  
María Ximena Galeano Martínez  
Magister**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar al título de Comunicador Social - Periodista**

**DIANNY GUERRERO MONTILLA**

---

**Jurado**

**YENNY VIVIANA CRUZ PÉREZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 20 de Febrero de 2017**

En primer lugar, queremos agradecer a Dios.

A nuestras familias, quienes creyeron en nuestro esfuerzo y nos han impulsado a culminar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de vida” por permitirnos aprender de su experiencia, por la paciencia y acogida para hacernos sentir parte de su proceso.

A todos y cada uno de los mercados de los diferentes municipios, sus líderes y familias productoras, por recibirnos amablemente durante cada una de nuestras visitas.

Al semillero de investigación socio-ambiental en cabeza de las docentes Lorena Meneses, Johana Bueno y Ximena Galeano.

A nuestra asesora de proyecto de grado, Ximena Galeano, quien guió el proceso de investigación y trabajo de campo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. PREGUNTA PROBLEMA	17
<b>2. PERTINENCIA SOCIAL</b>	<b>18</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL	21
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>22</b>
5.1. MARCO TEÓRICO	22
5.1.1. Comunicación y desarrollo	22
5.2. MOVIMIENTOS SOCIALES: ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN	25
5.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MOVIMIENTOS SOCIALES	27
5.4. MARCO CONTEXTUAL	28

5.4.1.	Valle del Cauca, escenario de transformaciones socio ambientales	28
5.5.	ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN	30
5.5.1.	Estructura organizativa	32
6.	CARACTERIZACIÓN DE LA ASAMBLEA DE LA RED, LOS MERCADOS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	35
6.1.	ASAMBLEA	35
6.1.1.	Programación de la Asamblea	36
6.2.	SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍAS (SPG)	37
6.2.1.	Antecedentes, origen y desarrollo de la propuesta	37
6.2.2.	¿En qué consiste el SPG en la actualidad?	39
6.2.2.1.	Instrumentos del SPG	39
6.2.3.	“SPG” Ejercicio solidario.	40
6.3.	MERCADOS	40
6.3.1.	Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle Tuluá, Valle.	40
6.3.2.	Mercado Agroecológico “Mercovida” – Restrepo, Valle.	43
6.3.3.	Mercado agroecológico “Semillas Sevilla”	46
6.3.4.	Mercado agroecológico “Asoproorgánicos” – Cali, Valle)	48
6.3.5.	Mercado Agroecológico “Apromercar” Roldanillo – Valle.	51
6.3.5.1.	Contexto	51
6.3.5.2.	Proceso organizativo Apromercar	51
6.4.	ESTRATEGIAS DE RELACIONAMIENTO DE APROMERCAR	52
6.4.2.	Las asambleas	53

<b>6.5.INTERLOCUTORES DEL PROCESO “DE CONSUMIDOR A AMIGO FIEL”</b>	<b>53</b>
<b>7. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ORGANIZATIVO DE LA RED Y LOS MERCADOS QUE LA COMPONEN</b>	<b>54</b>
<b>7.1. ASAMBLEA, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEMOCRACIA EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.</b>	<b>55</b>
<b>7.2. “SPG” PROCESO DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: EJERCICIO INDIVIDUAL A LAS CONSTRUCCIONES COLECTIVAS.</b>	<b>EL 56</b>
<b>7.3. MERCADOS AGROECOLÓGICOS: ESCENARIOS DE SOLIDARIDAD, INTERCAMBIO Y RECONOCIMIENTO.</b>	<b>58</b>
<b>8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>61</b>
<b>8.1. DISEÑO METOLÓGICO</b>	<b>61</b>
<b>8.2. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y SELECCIÓN TEÓRICA</b>	<b>62</b>
<b>8.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>63</b>
<b>9. APORTE A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>64</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>65</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. Mercados pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 2. Matriz de categorías y subcategorías</b>	<b>62</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Composición Red de Mercados Agroecológicos</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2. Organigrama Red de Mercados agroecológicos</b>	<b>34</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo A. Listado referencias de entrevistas</b>	<b>77</b>
<b>Anexo B. Registro fotográfico</b>	<b>79</b>
<b>Anexo C. Declaración de confianza (SPG)</b>	<b>84</b>
<b>Anexo D. Sello RED MAC</b>	<b>85</b>

## RESUMEN

Esta investigación académica hizo una revisión de las líneas de comunicación (para el desarrollo, alternativa y participativa para el cambio social) presentes en la creación de movimientos sociales, que resisten a las lógicas del desarrollo actual a través de la participación ciudadana.

Dicho análisis pretendió establecer el papel que cumple la comunicación en la configuración de organizaciones de base y caracterizar las acciones comunicativas presentes, que permiten estructurar y gestionar movimientos que propenden por la transformación social y la recuperación de prácticas ancestrales y relaciones perdidas con el entorno dentro del marco de la ecología política.

Para este proyecto se tomó el caso de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de Vida” (RED MAC), que “nace en el año 2009 como un acuerdo de voluntades de familias pertenecientes a distintas organizaciones que tienen en común la agroecología como una opción, una apuesta por la vida, la salud y el cuidado del planeta” (IFOAM, 2013, p. 9)

A través del ejercicio etnográfico se realizó la recolección de información y documentación necesaria para establecer, primero: un reconocimiento del sujeto de estudio, y segundo: el enfoque que la comunicación tiene dentro de estos movimientos y sus implicaciones en la consecución de sus objetivos. En este caso: soberanía y seguridad alimentaria, salud, economía familiar y medio ambiente.

**Palabras Claves:** Comunicación, comunicación para el desarrollo, comunicación participativa, comunicación alternativa, comunicación para el cambio social, desarrollo endógeno, desarrollo exógeno, movimientos sociales, participación ciudadana, transformaciones sociales, agroecología, organizaciones de base, Red, tejido social, construcciones colectivas.

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación realiza un recorrido por las diferentes teorías de la comunicación que han influenciado las transformaciones socioambientales del último siglo en la vida rural del Valle del Cauca, así como su incidencia en la consolidación de organizaciones de base, que responden a las tensiones presentes entre el imaginario occidental de desarrollo y la memoria ancestral y productiva con la que cuentan los campesinos de la región.

A partir de la línea de comunicación participativa, se pretende definir el aporte de la comunicación en la configuración de estos movimientos sociales. Este ejercicio busca reconocerle como un actor fundamental en la consolidación de dichos procesos, en los que el campesino hace uso de estrategias de comunicación alternativas, que tienen como base el diálogo y la participación ciudadana.

A su vez, se busca ubicar a la academia y en este caso a los comunicadores sociales, en espacios en los que esta disciplina ha tenido poca participación. Este tipo de investigaciones, pretenden fortalecer las competencias adquiridas para enfrentar las diferentes transformaciones socioambientales de la región, así como aprender desde los diferentes escenarios alternativos que existen en el Valle del Cauca, en donde el ejercicio de la comunicación participativa y para el cambio social es el eje de acción.

El primer capítulo recogerá el soporte teórico de la investigación, a partir del cual se pretende hacer un reconocimiento de los diferentes enfoques de la comunicación existentes, así como de las características y dinámicas de los movimientos sociales.

La indagación de antecedentes prácticos, realizados por diferentes investigadores de la región andina en el área de las ciencias sociales de países como Perú, Colombia y Ecuador, sumado a los aportes teóricos de diferentes expertos de la escuela latinoamericana de la comunicación, tales como Alfonso Gumucio, Rosa María Alfaro y Amparo Cadavid; permitirán que se contribuya al conocimiento del universo de análisis y servirán de soporte para la triangulación y conclusiones del presente problema de investigación.

Además de los fundamentos teóricos, este primer momento realizará una descripción del panorama del sujeto de estudio, Red de Mercados Agroecológicos

del Valle del Cauca, y presentará las estrategias metodológicas utilizadas para abordar la organización.

El segundo momento de la investigación responde al primer objetivo específico. En este se pretende realizar una caracterización de la RED MAC, los componentes que la integran y sus estrategias comunicativas, con el fin de conocer las características de la población a observar, lo cual permitirá un ejercicio de triangulación, a través de la confrontación de la información recopilada con la teoría y el análisis de la información.

Este capítulo se estructura a través de caracterizaciones realizadas con información obtenida por medio del discurso de los miembros de la RED MAC, así como diarios de campo, entrevistas y observación participante, llevadas a cabo en las salidas de campo programadas con la organización.

El desarrollo del segundo objetivo específico será el capítulo tres. Es en este momento, en el que la teoría dialoga con la práctica y se contrastan las diferentes aristas que componen esta investigación.

Aquí, el levantamiento de la información teórica, de campo y el análisis propio, permitirán realizar un aporte a la investigación, con base en la puesta en práctica de las competencias adquiridas a lo largo del proceso académico y las herramientas utilizadas para realizar el presente proyecto de grado.

El cuarto capítulo será el final de la investigación. En este se desarrollarán las conclusiones del proceso de análisis y se identificarán las oportunidades que tiene el campo de lo social y las implicaciones de la comunicación en la configuración de movimientos sociales.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente, la noción de desarrollo se encuentra ligada a pensamientos hegemónicos que surgen desde el imaginario neoliberal, como son la globalización y la mundialización. Este último, “remite a la expansión capitalista, obviamente conflictiva. Es un conjunto de procesos inducidos, es decir, que no se siguen de nuestros despliegues socio históricos, sino que se imponen a ellos” (Quintana, S/F., p. 1-16). Esto se vio reflejado en el mercado y en la transformación de la producción a través de procesos como la revolución verde, que según Ceccon (2008) p. 20-29 “Tuvo como finalidad generar altas tasas de productividad agrícola sobre la base de una producción extensiva de gran escala y el uso de alta tecnología” p. 20-29. ocasionando modificaciones en el paisaje, en detrimento de las prácticas tradicionales y la constitución del campesinado.

La implementación de políticas neoliberales en Latinoamérica, en conjunto con un modelo de desarrollo de agricultura capitalista, transformó las dinámicas socio-económicas de estos países. Dichas dinámicas, en el contexto de la comunidad colombiana, se instauraron a partir de los años 60 con la alianza para el progreso, “un programa de ayuda externa propuesto por Estados Unidos para América Latina con el fin de crear condiciones para el desarrollo y la estabilidad política en el continente.” (Rojas D. M., 2010, p. 1).

Estos modelos de desarrollo que llegaron al país, cambiaron las dinámicas en la producción a partir de la implementación de técnicas de producción impuestas y pensadas desde la concepción de mundialización. “La revolución agrícola hizo que el campesinado, del que la mayoría de la especie humana formó parte a lo largo de la historia, resultase innecesario” (Hobsbawm 1995, p. 414).

En Colombia las reformas agrarias han sido un ejemplo de los cambios en las dinámicas productivas, donde la tenencia de tierra ha sido derrotero estructural en el origen de conflictos socioculturales. Se han adoptado, impuesto y consolidado modelos agrícolas basados principalmente en el latifundismo, “una economía terrateniente organizada a partir de la hacienda, que ocupó las tierras más fértiles y accesibles y que sujetaba a una abundante población arrendataria por medio de las deudas, el control político local y la ideología católica” (Kalmanovitz, S/F, p. 1-45).

En este contexto, según Gumucio (2011, p. 26-39), la cultura, formas de vida y prácticas productivas ancestrales constituyeron una barrera para el desarrollo endógeno de los pueblos, viéndose obligados a entrar de manera abrupta en un modelo de desarrollo gestionado desde otros espacios.

“La economía capitalista formada a través de la conversión de latifundios o haciendas como es el caso de la producción azucarera o bananera tiende a excluir a los campesinos como productores y muchas veces han propuesto el desplazamiento de sus tierras” (Álvarez, 2000, p.1-44).

En el Valle del Cauca, estas problemáticas se ven representadas principalmente con la producción de la caña de azúcar. Según Mancini (1954, p. 1-30). Grandes ingenios fundados desde el siglo XVII han desplazado los cultivos familiares y de pequeños agricultores, y son los que articulan en primera medida las formas de producción actuales del departamento. En este contexto, y debido a la expansión del monocultivo de caña, los campesinos han abandonado sus tierras para convertirse en parte de las cadenas de producción azucarera, sometiéndose a transformaciones del territorio, seguridad y soberanía alimentaria y la constitución de la familia.

Este panorama ha generado que ciertos actores sociales rurales se organicen y gesten alternativas al modelo de desarrollo imperante, con el objetivo de retomar prácticas ancestrales, economías de subsistencia y alimentos de vida, evitando que desaparezcan ante la voraz globalización, como es el caso de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca.

La FAO (2008, p. 1-25), en su folleto Organización Comunitaria, afirma que las organizaciones de base se constituyen como equipos constituidos por personas o grupos con objetivos colectivos y que resisten a problemáticas que les afectan directamente, funcionando en sí mismos de acuerdo a métodos y objetivos comunes. Estos responden a presiones de agentes externos a la comunidad o territorio y se encuentran orientados a necesidades locales, que en contextos como el económico para la sociedad colombiana ponen su énfasis en la organización social/campesina que no ha sido considerada dentro del contexto macroeconómico del país.

En este sentido, propuestas como las que se presentan en el Valle del cauca con la RED MAC, se mantienen como organizaciones alternativas que resisten



mediante la acción colectiva a las lógicas del desarrollo actual que conllevan a la descomposición del campesinado, imposición de tipos producción y la concepción del alimento como mercancía y pretenden, a través de la comunicación participativa y acción social, generar un cambio estructural en la sociedad, devolviendo la importancia a aspectos como la soberanía alimentaria, seguridad alimentaria, salud y el concepto de alimento como derecho humano; mediante los procesos de cultivo agroecológico, producción de elementos agrícolas, mercados, trueques, recuperación de la tierra, prácticas ancestrales y territorio. (RED, 2015).

Ante dicho panorama, y reconociendo el valor de los movimientos sociales, surge la necesidad de estudiar cuál es el papel de la comunicación en la configuración organizativa de la RED MAC, entendiendo la comunicación tal como lo aplica Kaplún (2002):

La verdadera comunicación, dicen, no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, si no por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de este proceso de intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (p.58).

“Los movimientos sociales campesinos y agrarios contemporáneos han contribuido, a través de sus luchas, a la restitución y redefinición de los campesinos como agentes de la transformación social.” (Bohórquez y O’Connor, 2012: p.67). Aplicar la comunicación al estudio de nuevos escenarios de transformación social como son las organizaciones de base campesina, es a su vez permitir un sentido más completo de la comunicación vista no solo desde la mediatización sino desde el proceso. Es de allí que parte esta investigación, con la finalidad de estudiar que ante cualquier escenario, por más diverso y complejo, la comunicación se convierte en un elemento esencial en la configuración de estructuras sociales organizadas.

## **1.2. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los enfoques de la comunicación que han estado presentes en el proceso organizativo de la RED MAC?

## 2. PERTINENCIA SOCIAL

La investigación de prácticas comunicativas que fortalecen procesos que tienen como objetivos la construcción de colectividad, el ejercicio de ciudadanía, la relación del hombre con el otro y con su entorno; así como el significado actual del concepto desarrollo, resultan pertinentes en el crecimiento humano y social del contexto colombiano, pues es necesario dar un giro a las concepciones que se tienen en la actualidad sobre las características mencionadas anteriormente y el reconocimiento de las consecuencias que estos significados han ocasionado a nivel social, cultural y ambiental en el país.

Dichas consecuencias han sido originadas por la concepción homogeneizante del desarrollo y el ingreso de países como Colombia en procesos de mundialización inducida, la cual se encuentra “centrada en las formas actuales de crecimiento capitalista global [...] que tiene como referente ideológico/cultural la modernización concebida como crecimiento, como desarrollo excluyente [...] dentro de una matriz orientada al mercado regido por el lucro y al ejercicio geopolítico unilateral.” (Quintana. s.f, p. 1). Esto ha ocasionado profundas transformaciones en las formas de vida, economía familiar, valores ancestrales y relación del hombre con la naturaleza.

Resulta pertinente, entonces, la investigación de la comunicación como agente fortalecedor de procesos de transformación, donde se pueda evidenciar la contribución de movimientos sociales como la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca, que apuestan por un nuevo modelo de vida; el cual incluye prácticas que van encaminadas a mitigar los efectos negativos de la actual concepción y práctica del desarrollo “un tipo de desarrollo acorde con las ideas y las expectativas del occidente poderoso, con aquello que los países occidentales juzgaban como curso normal de evolución y progreso” (Escobar, 1996, p. 59).

Como alternativa al desarrollo, la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca, a través de la agroecología; la cual “pretende rescatar las características positivas de la producción campesina tradicional (o indígena) y utilizarlas como base para el desarrollo alternativo de las comunidades marginadas rurales” (Tetreault, 2008, p. 254); busca, partiendo del ejercicio colectivo, promover la recuperación de prácticas ancestrales y relaciones perdidas con el entorno, donde la comunidad asume una postura alternativa con relación a la noción global del desarrollo.

Estas acciones de valoración y reformulación de las relaciones sociales y con la naturaleza, son indispensables para dinamizar nuevos modelos de vida que incluyan la participación ciudadana y el diálogo como vehículos de significación, mediante los cuales se materializa la comunicación como una experiencia en la construcción de procesos sociales, que de la mano con las alternativas al desarrollo existentes, realicen profundas transformaciones en las lógicas de vida actual a nivel social, económico y ambiental en el país; necesarias para la construcción de un nuevo mundo.

Desde este punto de vista, la comunicación para el cambio social parte desde la experiencia de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca y se fundamenta en su actividad, de donde propiamente nacen las alternativas al desarrollo, resaltando “la capacidad propia que surge de la comunicación como campo de construcción social y cultural para transformar esa sociedad en su conjunto”. (Cadavid, 2014, p. 41).

### 3. JUSTIFICACIÓN

En la búsqueda de aplicar la comunicación en diferentes campos de acción, surge la investigación sobre el papel de la comunicación en la RED MAC, la cual es una iniciativa de organización local, constituida como movimiento social desde donde se resisten a las políticas de desarrollo económico neoliberal.

Los movimientos sociales rurales representan una alternativa de estudio ya que tienen una serie de características que proporcionan al investigador un amplio panorama de indagación. Dichas características radican en la capacidad de abrir espacios de debate e inclusión, y expansión del “capital simbólico” del mundo rural. (Bengoa, 2006, p. 1-35).

La importancia y pertinencia de esta investigación radica en la posibilidad de abordarse como eje interdisciplinario, ya que permite el diálogo entre dos campos de estudio como la Ecología Política y la Comunicación. Este diálogo se materializa en la experiencia socio ambiental que constituye la Red, con paradigmas alternativos que deben ser abordados desde la academia como espacios de aprendizaje y reconocimiento.

La investigación permitió analizar las diferentes líneas de comunicación (alternativa, para el desarrollo y cambio social), las cuales desde diversos momentos han realizado un aporte al concepto de comunicación anclado a experiencias comunitarias.

Es importante que, desde la comunicación social, se geste un interés por experiencias y proyectos comunitarios en el área rural, la cual ha sido poco estudiada en este campo de estudio y que demanda gran atención.

Este tipo de investigaciones no pretenden simplemente entender a las comunidades como sujetos de estudio. Por el contrario, se promueve su reconocimiento como agentes transformadores de la realidad social.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar los enfoques de la comunicación presentes en el proceso organizativo de la RED MAC.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el aporte de la comunicación en el proceso organizativo de la RED MAC
- Caracterizar las estrategias comunicativas presentes en la RED MAC

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico pretende realizar una revisión literaria de los distintos enfoques aplicados a la comunicación a partir de las teorías del desarrollo promovidas en los años posteriores a la posguerra.

Si bien el “progreso” se adoptó como modelo de desarrollo exógeno (iniciativas, políticas y recursos económicos externos) en los países de América Latina, las diversas luchas sociales reivindicativas en el continente desembocaron en mayores estimaciones de las demandas de las bases en la búsqueda de bienestar social.

Por esta razón, el papel de los movimientos sociales latinoamericanos es de gran importancia en la presente investigación, en tanto que su surgimiento se dio como respuesta a la poca consideración de la realidad local en las políticas sociales y económicas de la región, en donde la comunicación tuvo un rol fundamental en la construcción de tejido social y el fomento de la participación.

De esta forma, con el ánimo de identificar a la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca como movimiento socio-ambiental, determinar su alternatividad frente a la lógica de desarrollo exógeno y evidenciar el aporte de la comunicación en el proceso organizativo, se brindarán algunos elementos teóricos que permitan su caracterización.

**5.1.1. Comunicación y desarrollo.** En los años subsiguientes a la Segunda Guerra Mundial, y con el advenimiento de dos grandes potencias (Estados Unidos y la URSS), cambios en la política exterior de ambos países se llevaron a cabo. Con la posesión de Harry Truman como presidente de los Estados Unidos en 1949, se conoció el concepto de “trato justo”, a través del cual se pretendía resolver los problemas de las áreas sub-desarrolladas del mundo, según Escobar, (2007)

La doctrina Truman inició una nueva era en la comprensión y el manejo de los asuntos mundiales, en particular de aquellos que se referían a los países económicamente menos avanzados. El propósito era bastante ambicioso: crear las

condiciones necesarias para reproducir en todo el mundo los rasgos característicos de las sociedades avanzadas de la época: altos niveles de industrialización y urbanización, tecnificación de la agricultura, rápido crecimiento de la producción material y los niveles de vida, y adopción generalizada de la educación y los valores culturales modernos. (p. 20).

Para mediados de siglo XX, el desarrollo se concibió como la necesidad de moldear a los países pobres a imagen de los industrializados y la comunicación se adaptó para este propósito. En esta tónica, el mercadeo social surgió como un modelo de difusión de innovación y conocimiento, reflejado en las labores asistencialistas de la cooperación internacional y el traslado de información unidireccional a través de medios masivos, para adoptar un modelo de desarrollo basado en la producción agrícola e industrial. (Gumucio, 2004 y 2011, p. 26-39).

En esta coyuntura se constata el interés por los entornos rurales con la preponderancia de procesos comunicacionales por parte del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (Beltrán, 1993, p. 1-26).

Sin embargo, debido al ambiente social y político de América Latina, y el triunfo de la revolución cubana a finales de los 50, llevó a que la atención de los Estados Unidos se postrara especialmente sobre la región para principios de los 60, época en que surge la Alianza para el Progreso. Este modelo de desarrollo pretendió incorporar las expectativas latinoamericanas a las políticas y acciones de intervención como alternativa a la propuesta socialista promovida por el surgimiento de actores y movimientos políticos y sociales de importancia en la época. (Rojas, 2010, p-1-25).

Por esta razón, la FAO, para finales de la década de los 60 y primeros años de los 70, promovería un nuevo modelo de comunicación inspirado, en algunos aspectos, del anterior modelo de difusión de innovaciones: la comunicación para el desarrollo. Esta propuesta; aunque vertical, instrumental y basada en medios masivos; buscaba mejorar la producción agrícola con base en estrategias de comunicación que respetaran el saber y la tradición local. (Beltrán, 1993. Calvelo, 2003 y Gumucio, 2004 y 2011).

La comunicación para el desarrollo, desde su dimensión masiva y en su papel direccionador, había delimitado algunas características en función del cumplimiento de los objetivos del proceso comunicativo propuesto. De esta

manera, la comunidad debía estar informada de los planes y acciones pro desarrollo, hacerse partícipe del proceso de toma de decisión en asuntos de interés colectivo y adquirir las habilidades que el desarrollo demandaba dominar. (Beltrán 2005, p. 53-76).

Además de representar un avance importante con el establecimiento de intercambio de información entre benefactores y beneficiarios, la comunicación para el desarrollo contribuyó al fortalecimiento de la organización social. (Gumucio, 2011, p. 26-39).

Por esta razón, paralelo al modelo anterior, nació la comunicación alternativa para dar la palabra a las mayorías silenciadas por el poder de los medios masivos. Aunque la noción de participación ya estaba siendo integrada en la comunicación para el desarrollo, el modelo alternativo le dio una consideración especial, ya que el proceso comunicativo fue autogestionado, colectivo y contribuyó a las luchas sociales. (Beltrán, 1993. Gumucio, 2011 y Gutiérrez, 1984).

En este contexto surgieron diversas experiencias, principalmente radiofónicas, que contribuyeron a la alfabetización de las comunidades locales en América Latina. Con el aprendizaje de la lectura y escritura, se dio la oportunidad de analizar la situación del país y convertirse en sujetos de transformación social y actores de su propio desarrollo a través del reconocimiento mutuo. (Bansart, 2007, p. 627-632).

Con la configuración de organizaciones sociales populares emergieron nuevos escenarios de la comunicación cada vez más participativos e incluyentes. En este caso, la comunicación popular surgió desde el interior de las comunidades, partiendo de su propia cultura y necesidades, para transformar el modelo de comunicación dominante y la forma de relacionarse entre sujetos. Aquí se concibió la comunicación como un intercambio horizontal de opiniones y, aunque todos los sujetos intervienen, se da prioridad a aquellos más involucrados en la situación. (Kaplún, 1983. Merino, 1988).

Por su parte, la comunicación participativa, muy similar a su predecesora, pretendió revalorar la importancia de la comunicación como proceso de diálogo abierto dado por sujetos en constante relación. A través de este enfoque se resaltó la importancia de la comunidad en tanto a su capacidad de actuar por su propio desarrollo. A diferencia de la comunicación popular, se otorgó un principal interés por la comunidad como un todo y perdió relevancia la individualidad.



Ya reflejado en el campo de la práctica a través de los modelos anteriores, la comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente. Hereda de la comunicación para el desarrollo la preocupación por las tradiciones; de la alternativa la autogestión, participación y empoderamiento. Promueve el desarrollo endógeno, autogestionado y democrático para el mejoramiento de los niveles de vida comunitarios. (Alfaro, (2000). Gumucio, 2004 y 2011)

La comunicación para el cambio social se basa en el diálogo abierto, el respeto, la equidad y la justicia social. Convierte a los participantes del proceso en protagonistas, devuelve la importancia comunitaria en la toma de decisión, otorga relevancia al saber tradicional, es pertinente en cuanto a la cultura y el uso de tecnología, y fortalece la creación de redes para la consolidación de procesos a través del intercambio. (Alfaro, (2000). Gumucio, 2004 y 2011).

La comunicación adquiere un papel fundamental en la organización social, ya que esta funciona como elemento articulador y da sentido a las acciones a través de las relaciones que se forman entre los individuos. Esta interacción permite construir una visión compartida y un intercambio horizontal de saberes y experiencias, lo cual amplía las posibilidades de fortalecerse desde la base, generar apropiación de los procesos y mejorar su calidad de vida. (Dabas y Najmanovich, 1995; Madariaga y Abello, 2003).

## **5.2. MOVIMIENTOS SOCIALES: ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN**

Las dos últimas décadas del siglo XX representaron un periodo de estancamiento para la economía de los países en América Latina. El aumento en el precio del petróleo y los altos costos de la deuda externa fueron algunas de las causas de su debilitamiento económico. Las políticas del Consenso de Washington en los años 80 no significaron mejoras concretas en términos del mejoramiento de las condiciones sociales. Por el contrario, el desempleo aumentó y la pobreza continuaba siendo generalizada. (Casilda Béjar, 2004; Martínez y Soto, 2010).

Con la aplicación de este modelo de desarrollo, apartado de las necesidades del

contexto latinoamericano, y el tránsito de un modelo de agricultura familiar<sup>1</sup> a uno extensivo o industrial<sup>2</sup>, se pauperizó al campesinado tradicional. Esta transformación desplazó la producción de consumo local a tierras más frágiles y marginales, y deterioró los términos de intercambio. Aumentó la presión hacia los productores agrícolas que cada año debían aumentar su producción y disminuir sus precios, aspecto que influyó en el uso de agrotóxicos y en el endeudamiento para el acceso a tecnología. Y fomentó la pérdida de la soberanía alimentaria y el debilitamiento del desarrollo local, (Pengue, 2005, p. 5-221).

La problematización del hambre, como parte del discurso de desarrollo del modelo hegemónico, fomentó el establecimiento de estrategias y programas de intervención que, lejos de sopesar la problemática, han contribuido a la producción de prácticas, conocimientos y formas de relacionamiento entre campesinos muy diferentes a las tradicionales, las cuales se establecen en función de procesos de acumulación y mercado. (Escobar, 1986, p.1-26). Esta situación desembocó en el debilitamiento del campesinado, partiendo de conflictos al interior de las unidades familiares, desembocados, principalmente, por la pérdida de la agricultura como actividad primaria.

Ante este panorama, la organización social resultó ser un escenario favorable para la reivindicación de los derechos de la población rural y el fomento de la participación. Los movimientos sociales, desde su posición de autonomía, se permitieron imaginar una sociedad diferente, alterna a la lógica neoliberal que, aunque no llegara hasta realidades posliberales, permiten desordenar el orden epistémico de la política moderna (Escobar, 2010, p. 1-7). En el entorno rural, por ejemplo, los procesos de las organizaciones sociales campesinas no se han limitado al acceso al espacio o los recursos. Su principal lucha se basa en la definición de un sistema productivo que permita concretar las demandas de las bases y sea acorde a las necesidades y capacidades de las comunidades que representan. La resistencia campesina emerge como proceso colectivo de

---

<sup>1</sup> Aunque el concepto de agricultura familiar puede variar según el país, autores como Acosta y Rodríguez (s/f), y Chiriboga (1996) describen algunos criterios básicos y generales para su caracterización. Entre ellos se encuentran la utilización de mano de obra familiar, la extensión de tierra suficiente para tener una producción que solvante o ayude a solventar (en el caso de las unidades campesinas de subsistencia) las necesidades básicas, la coincidencia entre el lugar de vivienda y de desarrollo de la actividad agrícola, y la destinación principal de la producción al autoconsumo.

<sup>2</sup> Por el contrario, la agricultura industrial se caracteriza por destinar la producción al mercado, especialización productiva (tendencia a los monocultivos), y potencial de acumulación (Acosta y Rodríguez, s/f. Chiriboga, 1996).

supervivencia y organización social basada en prácticas de relacionamiento recíproco y solidaria. (Finot, 1999. Linck, 1991. Martínez, 2006).

En este sentido, la participación adquiere una doble dimensión. Por una parte, se reconoce la función del diálogo para llegar a acuerdos comunes y la oportunidad de tomar partido en la toma de decisiones. Por otra, se entiende de acuerdo a la oportunidad de tener mayor representatividad, a modo de organización, en espacios de toma de decisión gubernamentales, lo cual favorece a la descentralización. (Finot, 1999. Martínez, 2006).

En la medida que la acción es compartida, se abren espacios de diálogo, concertación e inclusión. Los nuevos movimientos sociales rurales tienen como principal tendencia el acumular capital simbólico, es decir, se transforman en interlocutores válidos a la hora de disputar espacios de poder e influir en la toma de decisiones, ganando dignidad y respeto. (Bengoa, 2006; Zibechi, 2003).

### **5.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MOVIMIENTOS SOCIALES**

El surgimiento de movimientos sociales ha permitido la configuración de mensajes propios y alternativas de vida para la transformación hacia una sociedad más justa que se base en la equidad y la justicia como ejes fundamentales. (Zibechi, 2003). “Son comunicación viva, hacia dentro y hacia fuera, que históricamente han abierto los cauces y se han afirmado como actores clave para profundizar la democracia.” (León, Burch y Tamayo; 2005: pp 11).

En medio de este ejercicio de la organización social, el establecimiento de estrategias de comunicación es fundamental para el afianzamiento de los vínculos entre los actores. El trabajo en red implica un intercambio directo, retroalimentado y en todas las direcciones. La construcción es colectiva, y aunque se necesita una perspectiva en común, se reconoce la diversidad. (León, Burch y Tamayo; 2005).

Sin embargo, la lucha de los movimientos sociales no es interna, y en la búsqueda de la transformación se pretenden establecer compromisos comunes entre diferentes actores sociales que se acoplen a la perspectiva de la organización. La información se convierte, entonces, en un insumo valioso para este propósito. Las radios, asambleas, reuniones y campañas públicas son algunos de los mecanismos más frecuentes para comunicarse con las bases y establecer relaciones. (León, Burch y Tamayo; 2005)

“Los procesos de comunicación tampoco pueden concebirse como transmisión o mera circulación de informaciones sino como procesos productores de significaciones en los que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor sino que es también un productor.” (p 29).

## **5.4. MARCO CONTEXTUAL**

**5.4.1. Valle del Cauca, escenario de transformaciones socio ambientales.** El Valle del Cauca, se encuentra situado en el sector norte del suroccidente de Colombia, entre las regiones Andina y Pacífica, y es uno de los 32 departamentos de país (Cali, 2015).

Gracias a sus condiciones geográficas e hidrográficas, este departamento goza de todos los climas y de una extensa variedad de flora y fauna, algunas especies nativas de flora son: Chontaduro, Cocotero, Guanábana, Chirimoyo, Aguacate, Guama, Madroño, Caimo, Guayaba, Piña, Granadilla, Papaya, Yuca, Batata, Papa, Maíz, Frijol, Zapallo y Zapote. (Valencia Llano & Zuluaga, 1992).

En los primeros asentamientos precolombinos del Valle del Río Cauca, antes de la conquista española, se encontraban principalmente las tribus indígenas de los Quimbayas, Calimas, Gorriones, Lilíes, Jamundíes, Calotos, Paez, Pijaos, Bugas y Timbas etc. Según datos históricos, estos coexistieron pacíficamente, fueron hábiles agricultores y mantuvieron relaciones de intercambio (Mina, 1975, p. 1-235).

En este espacio colectivo de existencia, los indígenas disfrutaron de una calidad de vida digna, gracias a las fértiles tierras que proveían a sus habitantes de plantas, animales y materias primas suficientes para su supervivencia (Cuenca, 2005). El maíz y la yuca fueron según cronistas, su principal fuente de energía dadas las condiciones del suelo y del clima que les permitieron sembrar dos veces al año estos alimentos. (Cuenca, 2005, p. 120)

Así las cosas, el paisaje del departamento en el siglo XVI, favoreció la producción agrícola de las tribus indígenas que lo habitaron en ese entonces.

Hacia el siglo XVI, las dinámicas de existencia de los habitantes del Valle del Río Cauca cambiaron sus lógicas tras la llegada de los conquistadores, las tierras que eran ocupadas y aprovechadas por las comunidades indígenas, fueron arrasadas

con la llegada de la colonización española. A partir de aquí, “*se asentaron sobre el territorio vallecaucano, haciendas para desarrollar actividades extractivas de minería, ganadería y agricultura*” y se incentiva en la región el cultivo de caña introducida durante la colonia. (Uribe, 2014, p. 20)

La expansión de la actividad agroindustrial en el Valle del Cauca tuvo como referente histórico el año de 1880, que constituyó un tiempo de modernización e introducción de maquinaria extranjera para la transformación de la caña en azúcar y la consolidación de su cadena productiva; más tarde entre 1927 y 1929, las Misiones Inglesas y Chardón, promovieron una mayor dedicación de la tierra al cultivo de caña y la aparición de nuevos ingenios azucareros. (Uribe, 2014, p. 20)

En el contexto global, el final de la Segunda Guerra Mundial marcó un periodo de cambios en la cultura y la economía. Según Arturo Escobar, el descubrimiento de la pobreza masiva en territorios como Asia, África y América Latina, sirvió de catapulta para pasar del discurso bélico al social, de esta forma aparecería entonces un nuevo territorio geográfico y de dominación mundial, denominado: Tercer Mundo. (Escobar, 2007. p. 1-424)

Este proceso de imposición de políticas neoliberales se vio reflejado en el control político, económico, financiero y militar de los países del “primer mundo”, sobre los llamados subdesarrollados o del “tercer mundo”, mediante discursos de desarrollo e igualdad que dieron paso a momentos como la revolución verde, en el que “*los profundos cambios producidos en los sectores agropecuarios de la región han constituido hasta el día de hoy un foco fundamental de dependencia económica y degradación ambiental*” (Segrelles , 2004, p. 95)

Estas nuevas formas no tuvieron en cuenta únicamente la tecnificación de los procesos, pues el paquete tecnológico de la “Revolución Verde” se basó en el uso de semillas híbridas (semillas mejoradas y seleccionadas, pero que no son aptas para reproducirse por segunda vez, lo cual obliga al productor a tener que comprarla cada año), acompañadas de grandes cantidades y variedades de agroquímicos (fertilizantes, insecticidas, fungicidas) y de riego (Cárcamo, 2005, p. 1-2)

Bajo estas circunstancias, en Colombia y el Valle del Cauca, se mecanizó y transformó el campo, ocasionando la pérdida de memoria productiva del campesino, pues “*los modelos agrícolas basados en la revolución verde, ignoraron completamente a los pequeños agricultores*” y sus saberes. (Vélez , 2004)

La expansión de la industria azucarera entró en auge de la mano con los nuevos procesos de globalización agrícola, los campesinos vallecaucanos fueron expulsados de sus territorios y convertidos en jornaleros, viéndose afectadas las dinámicas de la sociedad campesina, además de las profundas transformaciones ocurridas en el paisaje, *“antes de la expansión de la caña en los campos vallecaucanos el uso de fertilizantes no era necesario y el follaje de los bosques era abundante, el caudal de los ríos, siempre en aumento: nunca había escasez de agua”* (Días, 2010, pág. 146).

En este panorama de inequidad y de injusticia social y ambiental, algunas comunidades han resistido a lo largo del tiempo a las lógicas de desarrollo impuestas desde occidente, realizando acciones colectivas de resistencia desde diferentes ámbitos, desde donde se busca conservar la memoria productiva, proteger la soberanía y seguridad alimentaria, así como propugnan por retomar la relación perdida entre el ser humano y el medio ambiente.

## **5.5. ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN**

La Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca es una organización de base campesina, la cual “nace en el año 2009 como un acuerdo de voluntades de familias pertenecientes a distintas organizaciones que tienen en común la agroecología como una opción, [...] una apuesta por la vida, la salud y el cuidado del planeta” (IFOAM, 2013, p. 9).

La RED MAC es integrada por 300 familias y agrupa en si doce mercados campesinos de diez diferentes municipios del Valle del Cauca, tales como: Andalucía, Buga, Cali, Cartago, Dagua, Palmira, Restrepo, Roldanillo, Sevilla y Tuluá. Cada uno de ellos gesta un proceso organizativo diferente el cual es articulado por la organización. (RED MAC, 2015).

Su origen detenta una alternativa a las formas de producción dominantes que causaron un detrimento en el paisaje geográfico del Valle del Cauca, la industrialización relegó la producción agrícola y la economía a la producción de la caña de azúcar, desestimando la gran riqueza agrícola que poseía el departamento.

Esta organización, cuyos principios radican en el trabajo en equipo, la toma de decisiones de manera conjunta y la recuperación de saberes ancestrales para el fortalecimiento de la cultura y la economía campesina, surge en el marco del proceso de fortalecimiento de los criterios de oferta de productos sanos que adelantaban las Escuelas Campesinas de Agroecología, lideradas por las Secretarías de Agricultura de algunos municipios del departamento, la Corporación Autónoma Regional del Valle de Cauca (CVC), el Instituto Mayor Campesino (IMCA) y la Corporación Surcos Comunitarios (Añasco, 2016), quienes a su vez han sido entidades facilitadoras en el desarrollo de la organización.

Sus dos primeros encuentros regionales se dan en el año 2009 y 2010 con apoyo de las entidades que lideraban los procesos de los mercados “verdes”<sup>3</sup> actualmente denominados agroecológicos y su actual encuentro (2012) fue realizado de manera autónoma por la organización, sin apoyo de entidades externas a la RED MAC.(Suarez, 2016).

En 2012, adquieren la personería jurídica como corporación sin ánimo de lucro, estableciendo como propósitos para la organización la coordinación, la articulación, el fortalecimiento y la promoción de los mercados agroecológicos campesinos en el departamento a través del ejercicio de participación y con el objetivo de realizar una producción sana que los beneficie como productores y a sus consumidores principales pilares de la Red, aportando así a la construcción de un tejido social y a ser pioneros en la gestión de procesos de agricultura familiar agroecológica para el departamento. (RED MAC, s.f, folleto divulgativo institucional).

Una de las principales colaboradoras de la organización es la francesa Danielle Colle, quien llegó a Colombia en el año 2012 tras descubrir el proceso que se gestaba en la finca agroecológica “Pura vida”, finca perteneciente a una de las 300 familias que componen la organización. Danielle se ha encargado de gestionar los recursos y de desarrollar planes de financiamiento para los procesos que adelanta la organización a través de tácticas de visibilización del proceso agroecológico, actualmente es la principal benefactora de la Red (Añasco, 2016).

---

<sup>3</sup> Son mercados donde se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Desde finales de los 80 la relación entre aspectos empresariales y ambientales ha comenzado a promover el consumo verde. Posteriormente con el concepto de desarrollo sostenible se comenzó a generar una visión responsable para con el medio ambiente. Esta visión ha generado el nacimiento de nuevos productos que generan un menor deterioro sobre los recursos naturales en comparación a otros. Estos mercados están especializados en el aprovechamiento de los bienes y servicios que promueven el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales. (Banco de la República. 2015)

La RED MAC, como organización, pertenece al Movimiento Agroecológico para América Latina y el Caribe (MAELA) y ha participado en diferentes encuentros regionales. En su cadena de producción, las familias pertenecientes a la organización cultivan y elaboran una gran variedad de productos que son ofrecidos a los mercados locales como los son: frutas, hortalizas, granos, raíces, tubérculos, huevos, carne, pollo, pescado, plátano, papa, yuca, cúrcuma, maíz, soya entre otros. (Suárez, 2016).

A través del trabajo en conjunto, esta organización le apuesta a una forma de comunicación directa entre consumidores y productores en espacios alternativos como los mercados agroecológicos, los cuales permiten que productores y consumidores sean constructores de tejido social, para ello han desarrollado y aplicado una herramienta de comunicación y confianza denominada Sistema Participativo de Garantías (SPG)

**Tabla 1. Mercados pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca**

MERCADOS AGROECOLÓGICOS	MUNICIPIO	MERCADOS
	Cali	Asoprorgánicos
	Roldanillo	Apromercar
	Sevilla	Semilla
	Buga	Mercobuga
	Cartago	Mac
	Tuluá	Mac del Centro del Valle
		Productores Agroecológicos Mercacentro
		Asopecam La Marina
	Palmira	Surcando Sueños
	Andalucía	Gaoa
	Restrepo	Mercovida
	Dagua	Mercasano

**Fuente:** Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca

**5.5.1. Estructura organizativa.** La RED MAC posee una estructura organizativa de tipología horizontal, ya que la toma de decisiones se da de manera



concertada a través de la representatividad ejercida por cada uno de los miembros de los diferentes mercados; las decisiones y opiniones son articuladas y aprobadas por los respectivos comités ante la Asamblea General (Suárez, 2016).

Desde el momento de la creación de la organización hasta el año 2015, Gustavo Suárez se desempeñó como presidente de la organización, ejecutando procesos que permitieron que la RED MAC avanzara como entidad alternativa a las formas de producción. En la actualidad Alfredo Añasco, integrante de la Red, es quien representa la organización como presidente.

Como escenario de participación y toma de decisiones realizan una asamblea general integrada por dos delegados de cada uno de los doce mercados, una Junta Directiva (integrada por un presidente y representante legal, un vicepresidente, un tesorero, secretario y un vocal) y cinco comités de trabajo (comunicaciones, sistema participativo de garantías, finanzas, proyectos).(Franco, 2016).

La Red de Mercados funciona como articuladora de las propuestas y acciones gestadas desde la base social (familias), posteriormente a nivel local (asociaciones) y en su última instancia, los mercados.

**Figura 1. Composición Red de Mercados Agroecológicos**



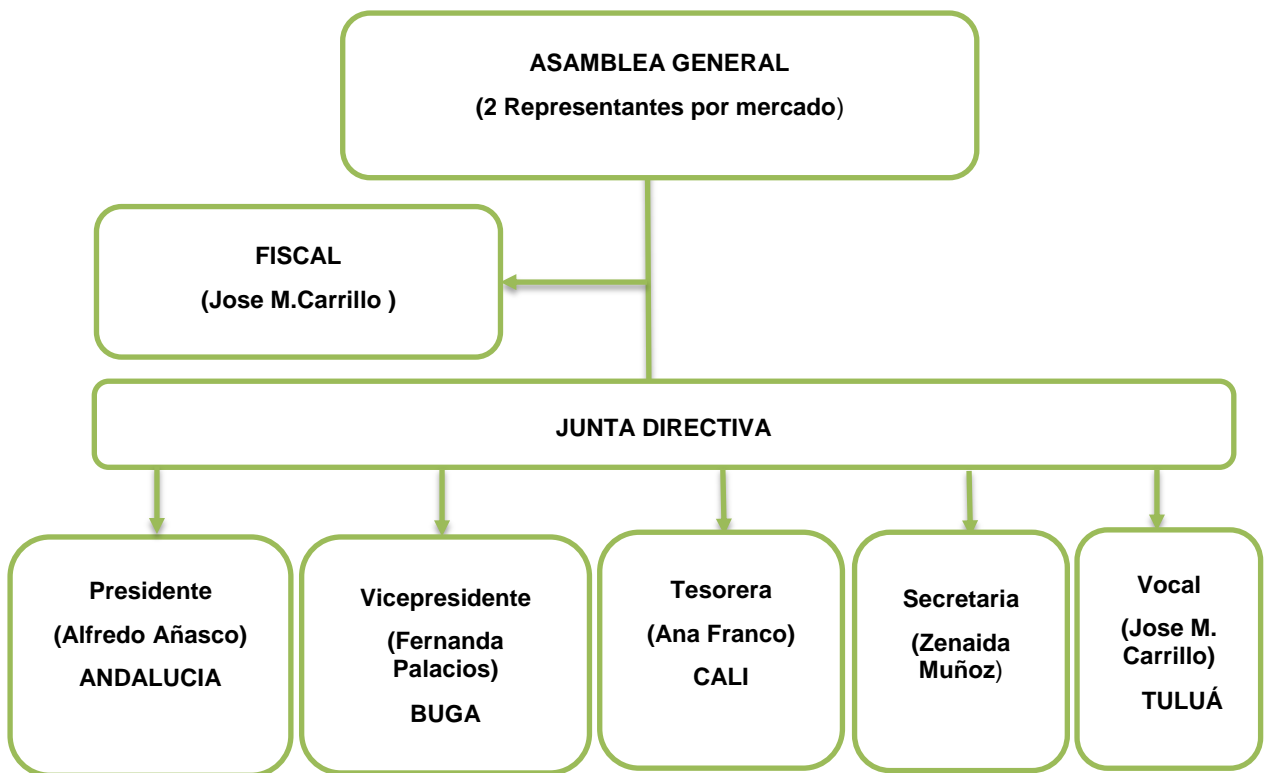
**Fuente:** Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca.

Como organización es la encargada de formular y ejecutar los proyectos que parten de las necesidades de la base social en relación con la producción agroecológica.

Aunque gestan un proceso totalmente autónomo, existen organizaciones asociadas que facilitan y aportan al proceso con el apoyo de recursos financieros, humanos y técnicos como el Instituto Mayor Campesino (IMCA) de Buga, SENA, Universidad Nacional de Palmira, CVC, Secretarías de Agricultura y Salud del Departamento, la Asociación Francia América Latina (FAL), Fundación Swissaid y OXFAM \*, entre otras (Red MAC, 2015).

Actualmente trabajan en la implementación del comité juvenil con el fin de darle participación a los jóvenes pertenecientes a las familias que integran la Red, apostándole al crecimiento de la organización.

**Figura 2. Organigrama Red de Mercados agroecológicos**



\* Organizaciones No Gubernamentales para el acompañamiento integral de las organizaciones como agentes de su propio desarrollo.

## **6. CARACTERIZACIÓN DE LA ASAMBLEA DE LA RED, LOS MERCADOS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

En el presente capítulo se realizará una caracterización de la red en su conjunto, los mercados investigados y los distintos procesos y estrategias de comunicación que se llevan a cabo en estos escenarios. Este ejercicio es el resultado de la observación participante y las entrevistas en profundidad que se realizaron a los representantes y líderes.

### **6.1. ASAMBLEA**

La Asamblea es el escenario de participación de la RED MAC, en el cual interactúan representantes de la junta directiva, representantes de los mercados y los invitados ocasionales (Investigadores, entidades afines, entre otros).

El lugar destinado para su realización, es El Instituto Mayor Campesino (IMCA) de la ciudad de Buga. Esta entidad que forma parte del proceso organizativo y creación de la RED MAC, ofrece sus instalaciones para la realización de las asambleas mensuales, talleres y eventos relacionados con la misma, se encuentra ubicado en la Cra 12 #35 sur 10 / Vereda Quebrada Seca - Buga Valle – Colombia (IMCA, s/f)

Aquí se toman las decisiones, se discuten temas coyunturales para la organización y los municipios; se gestan proyectos, se realiza el seguimiento de los mismos, y se intercambian experiencias con relación al proceso agroecológico. Los representantes de los mercados transmiten las inquietudes de sus grupos, presentan información sobre la evolución del proceso, se actualizan sobre los eventos en los que la RED MAC participa y se capacitan.

Por su parte, los representantes de la RED a través de este espacio, conocen a fondo las dinámicas de los municipios que la componen y brindan acompañamiento a los procesos de estos mediante el diálogo en la asamblea.

En ese sentido, se da una dinámica de retroalimentación en la que tanto los representantes de la Junta Directiva, como los representantes de los municipios y familias, comparten sus experiencias y enriquecen el proceso de la RED MAC.

Es importante evidenciar también, que al interior de la asamblea se fortalece el carácter de la RED de mercados, no solo desde su proyección hacia afuera, sino desde el núcleo de la misma que es la familia. Se trabaja por que exista una coherencia entre el discurso que el campesino agroecológico proyecta hacia el mundo y las dinámicas familiares en las fincas.

**6.1.1. Programación de la Asamblea.** La reunión de la asamblea se realiza se manera mensual, por lo general se da el primer o segundo lunes de cada mes.

La hora de citación a la asamblea es a las 9:00 a.m., pero el inicio se da entre las 9:30 y 10:00 a.m., ya que se ofrece un periodo de tolerancia para las personas que vienen de municipios lejanos.

Regularmente en la asamblea se encuentran alrededor de 20 a 30 personas que se ubican en uno de los salones del IMCA.

El orden del día se da en dos momentos, la jornada de la mañana permite tratar asuntos más amplios en los que interactúan también los invitados a las asambleas, por ejemplo: se presentan investigaciones y experiencias de entidades relacionadas con el que hacer agroecológico, entre otros.

También en esta jornada se realizan capacitaciones que refuerzan los procesos que se viven al interior de la RED, algunos de estos son:

- Capacitación de SPG y talleres de conservación de semillas.
  
- Taller de incidencia política y legal
  
- Talleres sobre género.
  
- Intercambio de semillas.

Al mediodía, hora del almuerzo, los participantes de la asamblea comparten los alimentos dentro de las instalaciones del IMCA, en estos momentos se continúa

de cierto modo con los temas de la reunión, pero también se da el compartir entre sus integrantes.

En horas de la tarde, se culminan los temas que quedaron pendientes desde la mañana y por lo general en este espacio se tratan temas internos de la organización como: falencias, problemas de los municipios, asuntos financieros, eventos próximos, etc.

El refrigerio que se comparte es traído de las fincas agroecológicas que componen la red, se ponen de acuerdo para definir quien compartirá el refrigerio en la próxima asamblea, se brindan frutos o productos transformados de las fincas.

Para las personas este espacio es de vital importancia puesto que pueden enterarse sobre lo que está sucediendo con sus otros compañeros, cuales son los temas más relevantes que puedan beneficiar su producción y compartir experiencias respecto a lo que está sucediendo en las fincas.

## **6.2. SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍAS (SPG)**

**6.2.1. Antecedentes, origen y desarrollo de la propuesta.** El Sistema participativo de garantías es una propuesta de reconocimiento y valoración del trabajo que adelantan los agricultores pertenecientes a la RED MAC en cada una de sus fincas. La idea de desarrollar un SPG fue el primer reto que enfrentó la RED MAC en el año 2009, año de origen de la organización, con la finalidad de certificar a los miembros activos de la Red y propiciar confianza en sus consumidores. (Franco, 2016, p. 93-119)

La elaboración de esta estrategia de confianza como la denominan los productores, surge de la necesidad de visibilización, certificación y diferenciación del producto ecológico cultivado en las fincas, proceso que es ejecutado institucionalmente por actores externos de control y que supone un alto valor monetario para las familias campesinas que en gran medida sólo es asumido por asociaciones apoyadas por entidades estatales.

Estas primeras experiencias de certificación participativa surgieron de la Red Colombiana de Agricultura Biológica (RECAB) y la Red Agroecológica del Caribe (RECAR). En el Valle del Cauca fue a través del sistema de certificación

adelantado por el Centro de Asistencia legal ambiental CELA quienes empezaron a instaurar el concepto de certificación de confianza, sin embargo los miembros de la Red decidieron replantear estos parámetros aplicados por estas entidades para la autocertificación y transfórmalos de acuerdo a su contexto, necesidades y posibilidades. (Ifoam, 2013, p-1-53)

De esta forma, la construcción, desarrollo e implementación del SPG en las familias que integran la red, supuso un reto de construcción colectiva y de participación comunitaria, puesto que los “Acuerdos de Vida”, nombre que le otorgaron a los estatutos en los cuales se fundamenta la propuesta, fueron elaborados de manera conjunta basados en los aportes de cada miembro de la organización.

La propuesta de la creación del SPG fue un ejercicio colectivo desarrollado a través de reuniones periódicas por miembros representantes de cada mercado que integran la Red, su proceso de construcción duró alrededor de 1 año, cada representante de los diferentes mercados que conforman la red desde sus diversas instancias de escolaridad daba un aporte sobre lo que podría atribuirse al SPG.

Para ello acordaron en un primer momento que debía conformarse un comité el cual fuese el encargado de realizar visitas y giras a los consumidores y sus familias para que constaran el proceso por el cual transitan los productos antes de ser ofertados en el mercado, a través de estas visitas los consumidores lograban identificar la responsabilidad y los esfuerzos de cada productor para ofertar sus productos, además de sensibilizase de la importancia del consumo sano.

Como parte del proceso de visibilización a los consumidores se les eran entregados folletos e información sobre los productos orgánicos y los beneficios que estos poseían. Es así como el SPG se constituyó en un primer momento como parte de un ejercicio pedagógico. (Suárez, 2016)

Sin embargo, esta herramienta de confianza entre el productor y consumidor trascendió y demandó un fin mucho más amplio.

**6.2.2. ¿En qué consiste el SPG en la actualidad?.** El sistema participativo de garantías es un proceso el cual vincula a los productores y consumidores para establecer un Comité de Diálogo que busca certificar y visibilizar el proceso agroecológico.

Este sistema demanda una serie de lineamientos que de ser cumplidos a cabalidad otorgan a las fincas pertenecientes de la organización una certificación de confianza, la cual estipula que es un producto libre de insumos y tóxicos y que es apto para el consumo humano.

El Comité de Diálogo, nombre que se le ha atribuido al grupo de personas encargadas de verificar y llevar a cabo el proceso, es integrado por un representante del Comité de cada mercado y dos representantes de los consumidores.

Para hacer parte del proceso de certificación de la Red, la familia debe mostrar su interés de ser visitada por el comité a través de una carta en la cual se compromete a cumplir con los principios estipulados en el documento “Acuerdos de vida”, adjunto a la solicitud debe mostrar certificación de capacitaciones a las que haya asistido en temas de producción agroecológica, un diagnóstico del predio y un croquis del mismo, los cuales son comprobados con anticipación a la visita del comité. Después del proceso de visita a la finca por parte del comité, es entregada a la familia las recomendaciones y el diagnóstico para posteriormente entregar la certificación. (IFOAM, 2013, p. 1-56).

El principal insumo para ser certificado es que efectivamente el productor realice una producción limpia, libre de plaguicidas y agrotóxicos.

#### **6.2.2.1. Instrumentos del SPG**

- Acuerdos de Vida.
- Acta de compromiso.
- Diagnóstico predial o visita.

- Informe de visita.
- Certificación de confianza o sello de calidad.

**6.2.3. “SPG” Ejercicio solidario.** Como la certificación es un proceso costoso, la RED MAC ha desarrollado dinámicas solidarias para que sea ejecutado sin mayores problemas. A través de asociados como la Universidad Nacional y la participación de los miembros de la Red, el agricultor es informado cuando hay visitas y este asume los gastos de alimentación y transporte para quienes se acercan a la finca (Suarez, 2016).

El proceso de auto certificación SPG, no es una certificación avalada por ninguna entidad pública en Colombia, ni siquiera es reconocida oficialmente como proceso de certificación como sí ocurre en países tales como: Bolivia, Brasil y Ecuador; sin embargo es una estrategia que han desarrollado los integrantes de la Red con el fin de acercar a sus consumidores y garantizarles un buen producto.

En Colombia la iniciativa de SPG más adelantada está en el Valle del Cauca con la Red de mercados puesto que la formulación parte de la organización misma.

### **6.3. MERCADOS**

**6.3.1. Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle Tuluá, Valle.** Ubicado en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, el Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle es uno de los 7 mercados fundadores de la RedMAC. Inició el 17 de noviembre del año 2005 en la zona de parqueo de los Almacenes Olímpica, y un año después, se trasladó al Parque Infantil Julia Escarpeta, donde aún permanece.

A nivel organizativo, el mercado cuenta con una Junta Directiva integrada por un presidente, un secretario y un tesorero.

Está compuesto por ocho asociaciones de familias campesinas productoras: El Guavito, Asocampla, La Diadema, Asoagros y San Rafael, las cuales pertenecen a la zona rural del municipio de Tuluá. Además de Agropefor y Asoduende, de



Bugalagrande y Riofrío, respectivamente. Cada asociación, en promedio, está integrada por 15 familias que representan un total de 75 integrantes.

El Mercado Agroecológico surgió por iniciativa de las asociaciones anteriormente mencionadas, recibiendo, además, apoyo de instituciones como la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC).

El Mercado abre todos los sábados a partir de las seis de la mañana, momento en el que los consumidores ya esperan a los productores. En el espacio del parque infantil se ubican dos carpas grandes y cerca de 20 módulos para la exhibición de los productos.

Para el funcionamiento del Mercado en conjunto, existen dinámicas concertadas entre asociaciones. De esta forma, los representantes de las mismas se ponen de acuerdo para determinar quién va a llevar qué producto al Mercado y en qué cantidad, lo que ellos denominan “cupos”. Así, todas las asociaciones reconocen qué productos pueden ofertar cada semana y beneficiarse por igual.

A nivel interno de las asociaciones también existen dinámicas de organización, ya que todas las familias acuerdan qué productos llevar, su cantidad, y los representantes de la asociación por jornada. Cada asociación cuenta con dos módulos en el espacio 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.

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 dijo José Carrillo, representante del Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle en la RedMAC. (Representante de Asocampla, 2016).

La relación de los productores y los consumidores se lleva a cabo en términos de confianza. En palabras de José Carrillo (2016):

“Esto es algo muy especial y lo valoramos mucho porque se maneja esa parte, la honestidad, la ética campesina. Los consumidores ya saben que si un producto les sale malo nosotros les damos esa confianza para que nos digan, cosa que en ninguna parte te van a dar esa garantía. Llegan y ‘vea, que la papayita me salió mala, el aguacate me salió malo’, y se le da de vuelta, escójalo. Entonces es algo muy fraterno, de mucha amistad, de mucha confianza. Nos decimos las cosas, cómo manejamos los productos, la dinámica de precios, todo.”

Esta relación entre productor y consumidor ha permitido el establecimiento de diversas estrategias para dar a conocer el proceso que realizan como mercado agroecológico. 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.

Además de esta estrategia, se realizan charlas educativas y campañas de sensibilización para el cuidado del medio ambiente. Dentro de las campañas resalta la de no utilización de bolsas plásticas, con lo cual pretendieron sensibilizar al consumidor frente a la problemática de este material en la degradación de la naturaleza. Para este objetivo usaron carteleras con mensajes alusivos al impacto del plástico en el entorno natural y se brindó información personalmente a través de la interacción espontánea entre productores y consumidores.

El proceso de informar al consumidor se hace, también, a través de carteleras que exponen los beneficios de la producción agroecológica.

Aunque cada jornada se extiende hasta el mediodía, la venta de los productos se lleva a cabo entre las seis y diez de la mañana. En las dos últimas horas se realiza una asamblea en la que participa, por lo menos, un delegado por asociación. En este espacio se hace un análisis de la jornada en términos económicos (qué se vendió y en qué cantidad), se plantean los inconvenientes que hubo en el día, se realizan informes sobre el proceso que realiza cada asociación, se proponen ideas para nuevas campañas o procesos de sensibilización (o se evalúan los que están en marcha), se rinden cuentas sobre microcréditos y el representante del Mercado en la red presenta un informe sobre lo que se habló o acordó en la asamblea general.

Cuentan con un fondo común al cual aportan todas las asociaciones. Este les permite financiar proyectos para el mejoramiento del Mercado, ayudar

económicamente a los representantes para el desplazamiento a capacitaciones o asambleas en otros municipios, y realizar microcréditos a los productores para financiar proyectos de mejoramiento de la producción que se realizan en sus fincas. Este proceso de microcréditos se lleva a cabo con intereses mínimos, los cuales no representan un riesgo de endeudamiento para el productor y no requiere de un proceso extenuante para su solicitud. El préstamo se otorga en términos de solidaridad y confianza.

Todas las actividades e información que se presentan en la asamblea son registradas por uno de los líderes y el tesorero, según corresponda, lo cual les permite llevar un orden para estructurar los procesos venideros.

**6.3.2. Mercado Agroecológico “Mercovida” – Restrepo, Valle.** En la actualidad y desde el año de 2009, el municipio de Restrepo – Valle cuenta con la presencia del grupo “Mercovida”, una respuesta agroecológica al desarrollo formada por familias campesinas del municipio que apuestan por una vida desde una nueva perspectiva, re valorizando el campesinado y retomando la memoria productiva y ancestral perdida durante el proceso global del desarrollo.

Este mercado fue creado por campesinos del municipio con el apoyo del IMCA<sup>4</sup> (Instituto Mayor Campesino) en el año de 2009.

El IMCA, a través de la colaboración de estudiantes jesuitas, organizó desde tiempo atrás, grupos bíblicos con los cuales se acercó a la comunidad, más tarde y tras nuevas formas de relacionamiento en donde predominaron las labores sociales y agrícolas, abrieron paso a lo que sería Mercovida, un mercado adscrito a la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de Vida”.

El impulso para constituirse como mercado, surgió de reuniones realizadas en la casa campesina del municipio, en estas reuniones se identificó que el producido de los campesinos del sector se lo llevaban los intermediarios; hicieron comparaciones de precios y tuvieron por acuerdo que la realización de un

---

<sup>4</sup> Organización no gubernamental, que desde 1962, acompaña a las comunidades campesinas más necesitadas del centro del Valle del Cauca, Colombia. En conjunto con diferentes actores sociales e institucionales, contribuye a la construcción y consolidación de propuestas de vida y proyectos de desarrollo territorial de impacto local, regional y nacional.” (IMCA, s/f)

mercado propio tenía sentido y mejor rentabilidad con relación a las dinámicas que se venían manejando.

Además de la cercanía con el IMCA, del apoyo de la administración municipal de la época, y la voluntad de los campesinos para la configuración de un mercado propio, recibieron la invitación de Gustavo Suarez, líder y fundador de la RED MAC, para integrarse en dicha organización que para el año 2009 iniciaba su configuración, de esta manera se conformó Mercovida y se integró en la Red como experiencia invitada y uno de los mercados fundadores.

Mercovida se encuentra constituido por 47 familias agrupadas en asociaciones pertenecientes al sistema participativo de garantías; cuenta con 22 amigos consumidores, quienes visitan la carpa cada ocho días para realizar sus compras, asisten a las giras realizadas por el mercado<sup>5</sup>, y tienen una relación de confianza y amistad con los representantes del mismo.(Julie, 2016).

Las asociaciones que representan el mercado agroecológico Mercovida son principalmente: Nuevo Horizonte, Amun, Acop, Playa Guay y Funder (asociación de colegios de la institución agrícola: Julio Fernández Medina).

Asocasa y la asociación de paneleros de San Salvador que formaron parte del mercado, se retiraron del grupo.

Mercovida levanta su tolda entre las 6:30 a.m. y 7:00 a.m., hasta las 12:00 del mediodía, se encuentra ubicado en una de las caras de la plaza principal del municipio, y se realiza sin falta cada sábado.

Los productos que ofrece el mercado son principalmente: Yuca, Plátano, banano, lulo, mora, naranja (Ossa, 2012, p. 1-198). Estos, son traídos desde las diferentes fincas pertenecientes a Mercovida, *“siempre salen 12 personas al mercado, y esos representan a las 47 familias”*. (Toro , 2016)

En las dinámicas del mercado, se evidencian las estrategias de relacionamiento que manejan los productores con los amigos consumidores y consumidores

---

<sup>5</sup> Visitas guiadas a las fincas pertenecientes a la RED MAC, en las cuales se busca dar a conocer el proceso agroecológico y crear consciencia sobre la diferencia de este tipo de producción en contraste con las lógicas de producción actuales.

nuevos que visitan el mercado cada sábado y sostienen una relación más allá de la comercial, caracterizada por la confianza y amistad que se desarrolla a partir de la interacción que se da en el mismo.

Estas, incluyen actividades como: degustaciones con productos subvalorados con el fin de enseñarle a las personas lo que puede preparar con estos; festivales como el del sabor y saber campesino, en donde se busca revalorar el que hacer campesino; volantes con recetas de los productos agroecológicos transformados y volantes con información sobre la misión y visión de la RED MAC. Además del tiempo dedicado a la interacción con el consumidor, mediante el cual se intercambia información y se evidencia ampliamente el carácter político de la RED. (Toro , 2016)

En las dinámicas internas de relacionamiento, los integrantes de las asociaciones se agrupan para llevar los productos y realizar el montaje y las ventas durante la jornada de cada sábado; realizan asambleas al finalizar el mercado de manera ocasional, si se necesita brindar información, capacitación, o tener espacios de discusión con los miembros del grupo sobre lo ocurrido en las asambleas mensuales de la RED MAC. Además, se reúnen cada dos meses con el fin de ampliar información y presentar informes sobre el crédito rotatorio con el que cuentan<sup>6</sup>. (Julie, 2016).

La participación de Mercovida en la asamblea mensual de la RED MAC, se da gracias a la representación de uno o máximo dos asistentes a las reuniones, quienes representan los intereses de los miembros del mercado, transmiten las inquietudes del grupo y participan sobre las decisiones que se toman al interior de la RED MAC.

Afirma Julie, líder de Mercovida, que *“la realización de la asamblea se da con el fin de solucionar problemas y en la mayoría de los casos para tratar temas como eventos próximos en los cuales piensa participar la Red de Mercados, proyectos venideros, talleres e informes sobre los procesos de la misma”*.

---

<sup>6</sup> El fondo rotatorio surgió gracias al apoyo de la gobernación en la configuración de Mercovida, recibieron una donación de 4 millones de pesos, los cuales *dispusieron para realizar préstamos entre los integrantes* del mercado con intereses del 1% y máximo tope para préstamo de 1 millón de pesos. (Julie, 2016)

Los líderes de la RED MAC y los representantes de los mercados, sostienen comunicación vía teléfono, correo y redes sociales, a través de las cuales se mantienen actualizados sobre los diferentes temas que le atañen a la Red y por ende a cada mercado. *“Se comunican por teléfono o por el chat de WhatsApp. Los que tienen hablan por ahí, los que no tienen se llaman o se envía correo”*. Para Julie y Diana, participantes y líderes de Mercovida, la producción agroecológica es una cuestión familiar. Diana desde los 16 años, y Julie desde los 6, estuvieron ligadas al proceso agroecológico gracias a sus familias.

*“Mis abuelos fueron colonizadores de estas tierras. Ellos fueron dueños de una finca que era casi toda la vereda y cuando murieron se repartieron los terrenos entre la familia y algunos vendieron todo, lo único que quedaron fueron estas dos fincas que son diez y ocho hectáreas.”* (Toro , 2016)

Según Diana Toro, tradicionalmente en sus tierras se realizó el cultivo de alimentos para la subsistencia de la familia y la conservación de tradiciones pasadas sin tener que utilizar agrotóxicos, ya que las formas productivas que heredaron de sus familiares, no contemplaban en sus procesos la utilización de productos químicos para la conservación o calidad de los cultivos. (Toro , 2016)

**6.3.3. Mercado agroecológico “Semillas Sevilla”.** Sevilla, Valle. Semillas Sevilla, mercado que forma parte de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca, surgió en el municipio de Sevilla hace 11 años. Según Germán Urueña, uno de los líderes del mercado, este *“fue creado a raíz de un programa de la CVC, que empezó a tratar de orientar la gente para hacer producción orgánica”*

Sus miembros líderes y fundadores son: Germán Urueña, Germán Briñez, Octavio Arias y Rut Nery Bermeo.

Los corregimientos que integran Semillas Sevilla son: Coloradas, Laguna las Brisas, La Melva, Totoró, La María, Nacederos y El Billar. En ellos se realiza el cultivo de distintos productos y transformados como son: cítricos, guanábana, mango, mandarina, limón, zapallo, guayaba, frijol, cebolla, cilantro, lechugas, maíz, habichuela, arveja, plantas aromáticas y pan.

Según Octavio Arias, presidente de Semillas Sevilla desde hace 7 años, el mercado se instaló en el parque Uribe hace 11 años y brindaba sus servicios a los consumidores de manera quincenal, después de 5 años se tomó la decisión de salir al parque cada ocho días, contando con una buena acogida por parte de los

consumidores que se vieron beneficiados con este cambio y asistieron desde entonces cada ocho días al parque.

Sobre la creación del mercado, los líderes de Semillas Sevilla, concuerdan en que el municipio recibió visitas por parte de la CVC, con lo cual se buscaba incentivar la producción orgánica en la zona y recuperar prácticas las productivas perdidas. Además de colaborar con la mitigación del cambio climático. Según Germán Ureña, líderes del mercado

“Anteriormente en Sevilla se daba la producción agroecológica de manera empírica en las familias... Muchos años atrás cuando no se conocía tanto agrotóxico, la gente trabajaba la tierra normalito”.

En la configuración de Semillas Sevilla, los campesinos recibieron el apoyo de administraciones que simpatizaron con la producción agroecológica e incentivaron la creación y sostenimiento del Mercado, como fue el caso de Oscar Salazar, ex Alcalde de Sevilla. En contraste, los productores manifiestan que bajo otras alcaldías vieron amenazada su estadía en el parque Uribe pues estuvieron a punto de ser desalojados.

Cada sábado, entre 6:30 y 7:00 a.m., Semillas Sevilla atiende a los consumidores que desde antes de la llegada de los campesinos se encuentran esperando en el parque Uribe para comprar sus productos. Los miembros del Mercado que residen en el casco urbano, son quienes se encargan de levantar las carpas y realizar el montaje para que todo esté listo a la llegada de sus compañeros.

En las dinámicas de la jornada, se evidencia el compañerismo y el compromiso de los miembros del grupo para con sus compañeros y amigos consumidores.

Al finalizar se realizan reuniones informales dado el caso, se prepara asamblea al interior del Mercado cada quince días para tratar los temas que se traen de las asambleas mensuales de la RED MAC, así como las inquietudes de los miembros. Además, se realizan reuniones en la casa campesina, de la cual forman parte algunos de los miembros del mercado, cada tres meses.

Para Rut Nery Bermeo, una de las fundadoras de Semillas Sevilla, el Mercado es una familia. *“Nos hacemos falta, tenemos mucho apoyo cuando tenemos*

*problemas en nuestro hogar como me pasó cuando murió mi esposo, nos cuidamos las cosas, ayudamos a vender, cuando nos desplazamos a otro lugar estamos pendientes de los compañeros”.*

Las formas de relacionamiento entre los productores y amigos consumidores no solo contemplan el ofrecimiento de los productos que se venden aquí. Para Ruth Bermeo, en estos espacios se promueve la interacción entre ambos actores con el fin de dar a conocer los procesos agroecológicos y evidenciar los beneficios que brindan la producción y el consumo consciente, tanto para el medio ambiente como para quien lo practica.

El mensaje que se ofrece a los consumidores, busca crear consciencia sobre temas como la soberanía alimentaria y el valor de reformular las dinámicas de desarrollo. Para esto, los líderes del mercado organizan giras, chocolatadas y conferencias a la comunidad para apoyar la construcción de huertas caseras.

Para Germán Urueña, las prácticas agroecológicas que se dan al interior de Semillas Sevilla, constituyen un cambio de vida que fortalece y rescata la cultura campesina.

Tomar la decisión de no consumir ni producir alimentos tóxicos, que ocasionan erosión en los suelos y acaban con el entorno natural, forma parte de sus objetivos, en los que desea fortalecer la falta de educación y consciencia campesina.

**6.3.4. Mercado agroecológico “Asoproorgánicos” – Cali, Valle.** La Asociación de productores Orgánicos de Cali (Asoproorgánicos) nace en el año 2003 en la ciudad de Cali, convirtiéndose así en uno de los mercados más antiguos que conforma la Red de mercados agroecológicos del Valle del Cauca. (Franco, 2016).

Cali es la ciudad capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia, es el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país, su ubicación dentro del Valle del Cauca, el clima y relieve hacen de la ciudad un espacio de gran riqueza



natural, la confluencia de ríos y otras fuentes hídricas hacen que la región sea una potencia natural de cultivos como la caña de azúcar y de la cría de animales.<sup>7</sup>

El origen de Asoproorgánicos data con la llegada de las primeras productoras oriundas del departamento del Cauca a la ciudad, como beneficiarias de los proyectos productivos que desarrolló la fundación EPSA bajo el principio de responsabilidad social a los afectados de la inundación producto de la represa de la salvajina del Cauca. (Franco, 2016).

Los proyectos productivos consistieron en la enseñanza del cultivo orgánico del tomate y la creación de los mercados verdes; tras este proceso de enseñanza las productoras beneficiaras llegaron a Cali con la finalidad de vender aquello que les habían enseñado a cultivar y conformaron lo que se conoce hoy como Asoproorgánicos.

Como estrategia de visibilización del mercado, la CVC en asocio con Comfandi supermercados y la fundación Fundamor realizaron un evento denominado mercados campesinos, el cual permitió que los habitantes caleños empezaran a conocer los productos.

Los primeros consumidores del mercado local fueron los funcionarios de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) y los funcionarios de la empresa Epsa, por esta razón el mercado se desarrollaba los días viernes. Más adelante y tras la desvinculación de las entidades estatales al mercado, Asoproorgánicos decidió establecer los días sábados como día de oferta de productos. La desvinculación con Comfandi supermercados se da luego de que el espacio que era ocupado para desarrollar el mercado en sus instalaciones sea solicitado por el director, es por ello que deciden volver al lugar en el que actualmente se desarrolla, parqueadero de la CVC.

En el año 2005, el mercado local decide constituirse legalmente como asociación de segundo nivel y de manera conjunta seleccionan una junta directiva que los represente en asuntos administrativos sin desligar la participación de todos los miembros de la asociación.

---

<sup>7</sup> Alcaldía de Santiago de Cali

Ha sido el primer mercado de la Red en obtener certificación de tercera parte por la Corporación Colombia Internacional (CCI) y fue pionero en la creación, desarrollo y ejecución del sistema participativo de garantías que adelanta la RED MAC (Franco, 2016).

Actualmente está encabezado por María Perdomo, productora y presidenta encargada de articular el proceso organizativo local a la Red de Mercados Agroecológicos, las decisiones son tomadas en la asamblea general realizada anualmente y de la cual participan los 24 integrantes y los asociados, periódicamente después de cada jornada se realizan reuniones para constatar las falencias, oportunidades y amenazas del mercado local. Asoproorgánicos lleva 3 años sin recursos económicos externos y, a diferencia de los demás, lo constituyen personas naturales no pertenecientes a asociaciones.

El Mercado está dividido en tres momentos: la etapa inicial o de montaje, que inicia a 3:00 a.m; la apertura general a las 5:30 a.m; y el cierre que depende del consumidor, aunque oficialmente se ha estipulado que a las 12:00 m. debe estar culminado.

Apromercar integra personas de diferentes municipios del departamento, entre ellos: Dagua, Cauca, Jamundí, Robles y productores de la zona rural de Cali (kilómetro 30, Tacotá, los Alpes y la buiterra). Según Franco (2016), lo más significativo del Mercado es permitir que converjan diferentes culturas en un mismo espacio, esto permite no solo la diversidad de la gente sino también del producto, así:

➤ **Clasificación del consumidor de Asoproorgánicos.** Para franco (2016), el consumidor se clasifica de 3 formas:

➤ **Consumidor ocasional.** Es aquel que asiste por comodidad, cercanía y no es consiente del proceso agroecológico ni las dinámicas del mercado.

➤ **El consumidor contante.** Su interés radica más en el producto que en el productor, es consciente de que el producto que consume es un producto libre de químicos que beneficiara su alimentación.

➤ **El consumidor consciente.** Es aquel consumidor fiel, que entable relaciones interpersonales con los productores, es el amigo, el que conoce, el que acompaña y hace parte del proceso, de las giras y las visitas a las fincas.

### **6.3.5. Mercado Agroecológico “Apromercar” Roldanillo – Valle.**

**6.3.5.1. Contexto.** El mercado Agroecológico “Apromercar” está ubicado en el municipio de Roldanillo, y es uno de los 12 mercados que conforma la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca “Alimentos de vida”, pertenece a la asociación de pequeños productores de mercados campesinos (Apromercar) fundada el 23 de noviembre de 1999, de la cual deriva su nombre como mercado. Apromercar asociación, inicialmente era conocida como Mercasueños. En el 2004 se legalizaron como Asociación sin ánimo de lucro, inicialmente fue integrada por 42 Socios, quienes de manera conjunta establecieron los estatutos y nombraron la junta directiva, de acuerdo con información de sus fundadores.

El Municipio de Roldanillo está localizado en la zona norte del departamento del Valle del Cauca, tiene una extensión de 21.147 Ha. de las cuales el 68% se localiza en zona de ladera, (14.269 Has). El 30.7% (6.605 Has) en zona plana, y el 1.3% es el casco urbano, (368.5 Has). Entre las actividades económicas del municipio se encuentran las del sector primario de la economía; sobresalen la agricultura, la ganadería, el turismo, el comercio y la producción artesanal. (Gobernación del Valle del Cauca, S/F.)

**6.3.5.2. Proceso organizativo Apromercar.** Apromercar (mercado) surge hace 12 años en la época de la violencia en Colombia, es el mercado agroecológico representativo del municipio de Roldanillo y miembro fundador de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle del Cauca, sus fundadores son: Ancisar Bobadilla, Luz Nelly Choachi, Luz Mery Quintero, María Olaya Urrego y Ricardo Lemus Niño. En la actualidad es conformado por 18 familias, cada una de ellas con un socio representante ante la asociación y dos asociados.(Cañon,2016)

En sus dinámicas de organización han establecido como días de mercado los viernes y sábados en la antigua sede de mejoras públicas del municipio, integrando veredas como: Cascarillo, Cáceres, El Limón, Bélgica, El Retiro y Guaré. El mercado de Roldanillo oferta productos variados, los más característicos

son: el Frijol, cuarzo, guineo, huevos, naranjas, limones, aguacates, plátano, arracacha pollos, tomate, cilantro y guineo.

Como actores claves en su conformación se encuentra la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), la Secretaria de Agricultura del departamento y la UMATA, entidades facilitadoras de asistencia técnica a las familias fundadoras.

En los inicios de Apromercar la forma de producción no era totalmente orgánica, Según afirma (Cañón, 2016) estas dinámicas debieron ser alteradas para poder ser parte de la organización, RED MAC. Las formas de producción a base de agroquímicos fueron abolidas y remplazadas por la denominada producción limpia la cual permite que el cultivo no sea regado con insumos contaminantes y depredadores del suelo.

Su participación en la Red ha permitido que el mercado tenga una mayor oferta y demanda del producto. Inicialmente utilizaron como estrategias de comunicación para la visibilización del mercado el “voz a voz”, la propaganda y la realización de ferias de mercados, invitando a mercados cercanos para hacer intercambio de experiencias.

Uno de los mayores logros del mercado es la continuidad con el proceso, sin embargo no han estado exentos de dificultades, la infraestructura, la competencia con supermercados, revuelterías y galerías han sido sus principales problemáticas (Cañón, 2016).

Para Apromercar la red es una organización que constantemente ejecuta ejercicios de construcción colectiva propiciando los medios para la relación con los otros mercados.

#### **6.4. ESTRATEGIAS DE RELACIONAMIENTO DE APROMERCAR.**

Como estrategias de relacionamiento el mercado realiza un proceso de visitas, en estas se establece una relación entre productor y consumidor, este último tiene la posibilidad de apreciar el proceso por el cual transita el producto que consume, dice una de sus fundadores Luz Nelly Choachi:

**6.4.1. Precio justo.** El precio de los productos es establecido de forma grupal entre los productores, en el mercado poseen un tablero en donde se coloca el precio que se le va ofrecer al consumidor, lo que 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.

**6.4.2. Las asambleas.** Apromercar como mercado realiza asambleas mensuales con la finalidad de replicar los conocimientos adquiridos por los representantes del mercado en las asambleas generales que realiza la RED MAC, entre los temas que son socializados se encuentran la planeación de siembra, la preparación de sueros y la realización de presupuestos.

Las asambleas y el mercado son espacios que propician dinámicas de relacionamiento no solo entre compañeros sino también con los consumidores.

## **6.5. INTERLOCUTORES DEL PROCESO “DE CONSUMIDOR A AMIGO FIEL”**

El proceso de comunicación entre productor y consumidor es directo, no existe intermediario, a diferencia de espacios como las denominadas galerías, el proceso de comunicación entre producto, productores y consumidores contempla una relación de confianza, no existen simplemente fines monetarios, el establecimiento de relaciones que contempla la creación de vínculos es lo más significativo del proceso.

Para permitir que estos vínculos se creen el consumidor no es simplemente la persona que compra un producto que le parece fresco y sano sino que por el contrario se hace partícipe del proceso, a través de visitas a las fincas de los productores.

Apromercar posee alrededor de 200 consumidores fieles<sup>8</sup>, entre ellos docentes y pensionados quienes tienen una connotación del alimento sano, en gran medida vienen de municipios como Zarzal, Bolívar y la Seca. (Cañón, 2016)

---

<sup>8</sup> Consumidores permanentes que visitan cada semana el Mercado.

Al iniciar el mercado el día viernes, el consumidor o “amigo fiel” como los denominan los productores, reconoce no solo su producto sino la persona que lo distribuye.

## **7. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ORGANIZATIVO DE LA RED Y LOS MERCADOS QUE LA COMPONEN**

### **7.1. ASAMBLEA, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEMOCRACIA EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.**

“La práctica y la discursividad de la mayoría de los movimientos sociales aparece atravesada por una intensa experimentación democrática que implica tanto la reinención como revalorización de mecanismos de participación y decisión directos o semidirectos y que orientan tanto los modelos organizativos de matriz asamblearia como las programáticas, demandas y cuestionamientos al Estado-nación y al régimen de “democracia representativa de baja intensidad” forjado bajo el imperio del neoliberalismo” (Seoane, 2006, pág. 91)

En el Valle del Cauca, el proyecto colonizador y la dinámica agroindustrial que formó parte de la concepción de desarrollo, llevó a la región a un periodo de transformaciones socioambientales. Este proceso, dio paso a lo que es hoy la industria cañera del departamento.

En el marco de estas nuevas dinámicas en el entorno natural y la sociedad campesina del departamento, surgieron movimientos sociales que se constituyeron como actores colectivos, que se movilizan y se convierten a su vez en facilitadores del cambio social. (Vazquez, 1990), como es el caso de la RED MAC, una organización de base campesina que apuesta por la recuperación de las prácticas productivas de la región, y la revalorización del campesinado y la naturaleza.

Este movimiento social contiene mecanismos de participación indispensables en su estructura organizativa como lo es la asamblea. En este espacio que se realiza de manera mensual, se retroalimentan las actividades organizativas de los mercados, se resuelven los conflictos presentados, se capacitan, se proponen acciones y se comparten experiencias que enriquecen el proceso político que caracteriza a la RED MAC.

Así las cosas, en la dinámica de la asamblea se identifica la “participación política como una actividad práctica y reflexiva de reproducción y transformación de la realidad social, al mismo tiempo que desarrolla la identidad colectiva y la capacidad de autogestión del actor o sujeto social.” (Vazquez, 1990, pág. 1)

En los encuentros, convergen las diferentes voces y pensamientos de los actores sociales que interfieren en el proceso, como lo afirma uno de sus integrantes: *“La asamblea de la red siempre es para tratar temas de todos como los eventos o las semillas, y cuando hay un mercado en problemas ahí es donde se lleva la situación y se mira como se trata de resolver”*. (Toro , 2016)

Todos participan, y utilizan un momento en cada espacio de la reunión para exponer sus situaciones, utilizando el diálogo y la participación como una herramienta de construcción colectiva, a partir del cual las ideas compartidas se convierten en acciones y decisiones socialmente construidas, configurando el movimiento social que representan en una experiencia de comunicación y cambio social.

Teniendo como base a las estructuras territoriales donde la asamblea, la deliberación y la consulta directa son prácticas cotidianas para atender asuntos particulares, estas extendidas prácticas de democracia directa comenzaron a convertirse en soporte para la consulta y elaboración de estrategias de movilización primero en el ámbito regional o provincia (Santos, 2001, pág. 186)

De esta forma, los movimientos sociales rurales como la RED MAC, y sus espacios de participación como las asambleas, establecen discursos identitarios con fuerza y capacidad convocante para convertir una experiencia de cambio social en un proceso de capital simbólico. (Bengoa, 2006)

## **7.2. “SPG” PROCESO DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: EL EJERCICIO INDIVIDUAL A LAS CONSTRUCCIONES COLECTIVAS.**

El sistema participativo de garantías (SPG) se estructura en la Red de Mercados agroecológicos como elemento indispensable en la creación de su proceso organizativo, este a su vez se constituye en un ejercicio de construcción colectiva el cual permite en su realización integrar a diferentes miembros de los mercados, a los consumidores y a la familias productoras, preponderando el trabajo en equipo y respetando las diferencias; en este sentido el SPG como proceso de comunicación participativa permite entender el interés de la comunidad como un todo y da poca relevancia a la individualidad, abandonando el bien propio. (Alfaro, 2000, p- 1-35).



Esta propuesta de construcción comunitaria, ideada, desarrollada y aplicada por los miembros integrantes de la Red, se asume como un proceso de construcción social, en donde la participación comunitaria es la base de su ejecución.

Las estrategias comunicativas presentes en la articulación del SPG, tales como las visitas, las giras, el sello de confianza y los acuerdos de vida permiten identificar la forma en que la comunicación ha ejercido un papel preponderante y fortalecedor de cada uno de los procesos.

El sistema participativo de garantías surge como el principal propósito de la organización RED MAC, cuya finalidad radica en visibilizar el proceso de producción orgánica y entablar relaciones con los consumidores a través de un diálogo basado en la confianza, con ello podría establecerse que el SPG es un elemento claro de comunicación, ya que permite el proceso de diálogo abierto a través de sujetos que se encuentran en constante relación y que poseen la capacidad de actuar por su propio desarrollo, (Alfaro, 2000, p- 1-35).

El SPG hace visible el rol estratégico de la comunicación en la organización, este proceso que integra familias mercados, asociaciones y consumidores, contempla un ejercicio pedagógico que vincula y resalta cada actor social, en este sentido se entiende a cada miembro como un interlocutor activo en el proceso de comunicación, en él no hay un simple emisor y un receptor que escucha, sino dos o más seres relacionándose, compartiendo experiencias, y conocimientos, pasando de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (Kaplun,2002)

Gumucio (2010) establece que la participación democrática, la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales son condiciones indispensable de la comunicación para el cambio social, es así como el SPG se convierte en elemento de gestión de procesos comunicativos, permitiendo que cada uno de los actores sociales en este caso, productores, consumidores y asociados sean interlocutores con un mismo fin.

Si bien la construcción del SPG supone un alto grado de interacción social, la comunicación podría entenderse como base de dicha interacción y legitimadora del proceso. En este sentido, los miembros participantes de la Red de Mercados a través de su participación se convierten en comunicadores y gestores de sus propios contenidos, facilitando un desarrollo endógeno que suple y supera las necesidades de su contexto.

### **7.3. MERCADOS AGROECOLÓGICOS: ESCENARIOS DE SOLIDARIDAD, INTERCAMBIO Y RECONOCIMIENTO.**

El trabajo de campo que se realizó en los distintos mercados agroecológicos pertenecientes a la red, a grandes rasgos, reflejó elementos comunes que permiten evidenciar a la comunicación como elemento fundamental en su proceso organizativo.

Si bien ya existían asociaciones de productores, la necesidad de buscar una mayor valoración de la producción orgánica y agroecológica era latente en todas las experiencias investigadas. En estos procesos de conformación de los mercados, el papel institucional fue un factor común. Actores como la CVC, IMCA y EPSA (en Cali) tuvieron incidencia en el origen de estas experiencias.

El aporte institucional se vio reflejado en la consecución de espacios para el desarrollo de los mercados, el acompañamiento técnico, capacitaciones en procesos de producción orgánica y otorgamiento de recursos iniciales (canastillas, carpas y utensilios).

Los mercados agroecológicos de estos municipios surgieron por la iniciativa de las familias y asociaciones de productores, pero las instituciones se convirtieron en agentes de intervención para la gestión y articulación de estos procesos independientes, lo cual hace evidente el papel de la comunicación para el desarrollo en el origen de estas experiencias.

Autores como (Beltrán 1993 y 2005 Calvelo 2003 y Gumucio 2004 y 2011) plantean que la comunicación para el desarrollo buscaba la transformación social a través de la intervención basada en términos del respeto por la tradición y el saber local. Y que en esta búsqueda, la población debía hacerse partícipe en la toma de decisiones, así como adquirir los conocimientos necesarios para estos objetivos.

Esta teoría constata el papel de la comunicación, específicamente para el desarrollo, en el origen de los mercados en tanto que los beneficiarios del proceso fueron capacitados, acompañados y recibieron apoyos institucionales para el mejoramiento de las condiciones de producción, así como el fortalecimiento del sector agrícola de carácter familiar en el departamento (algunos desde la perspectiva de responsabilidad social empresarial, como en Cali).

La CVC (como agente del estado), el IMCA (como agente de origen religioso) y EPSA (como agente empresarial) reflejan las acciones pro desarrollo que surgen desde las instituciones con un carácter asistencial.

Ante el establecimiento de los mercados en los distintos municipios y la falta de recursos para su visibilización, estrategias como el voz a voz, el diálogo abierto y horizontal entre productores y consumidores, y el intercambio de experiencias se convirtieron en procesos clave para su afianzamiento. En este sentido, la comunicación participativa ha sido eje fundamental para fomentar vínculos de confianza entre el mercado y la comunidad.

Alfaro (2000) describe el enfoque de comunicación participativa como un proceso de diálogo dado por sujetos en constante relación y con la capacidad de actuar por su propio desarrollo. De esta forma, el proceso realizado por los productores del mercado en la búsqueda del mejoramiento de sus propias condiciones, pone en manifiesto una experiencia de interacción, en donde se reconoce la importancia de todos los actores en la transformación y se establece un intercambio de opiniones y saberes que construyen tejido social.

La comunicación participativa se hace presente, además, en cuanto a la organización interna del mercado. Pese a que todos están conformados por una junta directiva, las decisiones se toman de manera concertada y la opinión de todos los representantes es igual de importante. En estas experiencias prima el bienestar común y los esfuerzos se orientan con una perspectiva de solidaridad.

Con el fortalecimiento del proceso organizativo de las asociaciones a través de los mercados, sus gestiones y la desvinculación de actores institucionales en etapas posteriores, el papel de la comunicación se tornó cada vez más participativo. La existencia de estos mercados en la actualidad da cuenta de un proceso activo, de construcción colectiva que afianza las iniciativas comunitarias a pesar de las dificultades que se representan con respecto a la infraestructura y la competencia con otros productores no orgánicos.

No obstante, las campañas de sensibilización y las visitas guiadas a las fincas son una propuesta que contribuye a la valoración de la producción orgánica y agroecológica. Desde esta perspectiva, se hace evidente un interés por parte de los productores de convertir en parte del proceso al consumidor, un actor clave que no es solo quien compra, sino quién se beneficia del mercado y viceversa.

Esto amplía las posibilidades de fortalecer la experiencia con base en el reconocimiento mutuo, el intercambio y el bienestar común.

En teoría, la comunicación para el cambio social ha sido el reflejo más reciente de la experiencia de los mercados agroecológicos pertenecientes a la RED MAC. En este enfoque se expone la importancia de convertir en protagonistas a todos los actores del proceso comunicativo y es la interacción, la visión compartida y el intercambio de saberes lo que fortalece los proceso y posibilita el crecimiento colectivo y el bienestar. (Alfaro, 2000; Gumucio, 2004 y 2011; Dabas y Najmanovich, 1995; Madariaga y Abello, 2003).

Con la apropiación de la alternativa que representan para consumidores y productores los mercados agroecológicos, basada en el conocimiento profundo de la experiencia y el intercambio permanente, las dificultades que emergen en el proceso son fácilmente superables y las oportunidades son cada vez más visibles. Por esta razón, la asamblea al final de cada mercado es trascendental en los mercados que la desarrollan. Las propuestas surgen de un escenario de participación abierta, de diálogo horizontal y los problemas no se extienden sin solución. “Como las reuniones aquí son cada ocho días, no permitimos que crezca el enano, como se dice. Aquí llega algo y se socializa. Se hablan las cosas, y porque el presidente es presidente no significa que es el que manda, es una sola línea y tomamos las decisiones todos.” (José Carrillo, representante del Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle en la RedMAC).

## 8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 8.1. DISEÑO METOLÓGICO

El presente proyecto de investigación tuvo como referente un enfoque cualitativo con técnicas metodológicas provenientes del marco IAP (Investigación – Acción – Participación), el cual “parte de la base de que cualquier proceso de desarrollo que se emprenda estará sesgado, si no integra las realidades, necesidades, aspiraciones y creencias de los participantes y más aún, si no integra a los beneficiarios de este proceso como protagonistas del mismo”. (Guzmán, 2007: p 7).

Este marco metodológico permitió reconocer a los actores de la RED MAC como sujetos participativos, con voz propia y capaces de reflexionar e incidir en el proceso investigativo. Esto, más que un sesgo, representó una posibilidad de romper con la barrera de investigador e investigado, convirtiendo a cada uno en sujeto de aprendizaje. (Balcázar, 2003, p. 59-77).

El estudio de la RED MAC se realizó considerando que, para desarrollar un proceso de transformación positiva es necesaria la participación y empoderamiento de los actores sociales involucrados en el proceso organizativo. Solo de esta manera sería posible dar sentido a un ejercicio de investigación concertado, basado en las necesidades, conocimientos previos y realidades diversas.

A partir de esta metodología de investigación se pretendió obtener un panorama general del proceso organizativo de la RED MAC e identificar los enfoques de comunicación existentes en la misma, en sus diferentes momentos y transformaciones.

La ruta de investigación de este proceso se representó en dos momentos que se gestaron en el marco del semillero socio-ambiental al cual se encuentra adscrito el presente proyecto.

❖ **Momento 1:** análisis bibliográfico y selección teórica.

- ❖ **Momento 2:** selección del universo de estudio y trabajo de campo.

## 8.2. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y SELECCIÓN TEÓRICA

En este primer momento de la ruta metodológica, se realizó una revisión literaria acerca de la documentación pública de la RED MAC para tener una impresión general del universo de estudio. Este ejercicio se acompañó de soportes teóricos sobre los enfoques de comunicación, el concepto de desarrollo, movimientos sociales en América Latina, contexto social y ambiental del Valle del Cauca, y estrategias de comunicación. Además, este proceso implicó una revisión literaria de antecedentes de investigación, los cuales dieron herramientas prácticas para delimitar la experiencia.

Como resultado, se construyó una matriz de conceptos que surgieron del anclaje teórico con los objetivos de la investigación, lo cual contribuyó a un análisis más ordenado, en el cual se definieron las distintas técnicas e instrumentos a usar en el trabajo de campo y permitió el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados.

**Tabla 2. Matriz de categorías y subcategorías**

Objetivos	Categorías	Subcategorías
General: Analizar los enfoques de la comunicación presentes en el proceso organizativo de la RED MAC.	Enfoques de la comunicación	Para el desarrollo
		Alternativa
		Participativa
		Popular
	Organización Social	Para el cambio social
		Participación
		Campesinado
		Resistencia
Específico 1: Identificar el aporte de la comunicación en el proceso organizativo de la RED MAC	Proceso organizativo / Movimientos sociales	Modelos de desarrollo
		Red
		Conflicto
		Tejido social
Específico 2: Caracterizar las estrategias comunicativas presentes en la RED MAC	Estrategias de comunicación	Estrategias de relacionamiento
		Actores
		Mensajes
		Medios

**Fuente:** Elaboración propia

### **8.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y TRABAJO DE CAMPO**

Una vez realizada la revisión literaria y tener un conocimiento base sobre la población, se realizó la primera visita a la asamblea de la RED MAC para presentar las ideas del proyecto y concertar los mercados que serían investigados. En esta reunión, además, se acordaron las fechas del trabajo de campo y el número de asambleas generales a las que se tendría acceso.

Considerando el tamaño de la Red y la imposibilidad de abarcar los 12 mercados, se acordó visitar el mercado de Cali por ser del ámbito local y por su antigüedad. Del mismo modo, se eligieron otros 4 mercados, que por sus características permitieran definir potencialidades o debilidades presentes al interior del proceso organizativo de la RED MAC. Esta selección permitió abordar más de la tercera parte de la población.

Para la recolección de información se tuvieron en cuenta los fundadores, miembros de junta directiva, asamblea y representantes de los mercados, quienes dieron cuenta de la estructura organizativa de la RED MAC y permitieron analizar el rol de la comunicación inserta en el proceso organizativo de la misma.

El ejercicio de observación participante, y demás técnicas de indagación, se llevó a cabo en los mercados agroecológicos escogidos de forma semanal durante dos meses. Además de la participación en la Asamblea General Mensual de la Red en cuatro oportunidades.

Este proceso se fortaleció con las entrevistas en profundidad realizadas a la junta directiva de la RED MAC, representantes de los mercados y consumidores.

## 9. APOORTE A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se enmarcó bajo la línea comunicación participativa, la cual reconoce a los sujetos sociales como agentes transformadores de sus realidades, otorgándoles relevantes grados de participación en la toma de decisiones.

La línea de comunicación participativa pretende estimular la investigación sobre lenguajes, formas de pensamiento, medios y procesos de comunicación participativos con el fin de generar conocimiento social que propenda no solo por la autonomía y el auto reconocimiento de todos los sectores sociales, sino también por el aprendizaje colectivo y la capacidad de decisión y de gestión social. (UNIMINUTO, 2009, p. 86)

En este sentido, el proyecto de investigación en cuestión se convierte en una oportunidad para la red de mercados en tanto surge un diagnóstico de la misma, el cual surge, en gran parte, como resultado de su propia reflexión y reconocimiento. Este proceso permite construir conocimiento concertado, participativo e incluyente, a través del cual no se plasma una visión externa de la realidad local. De tal forma que el resultado de la investigación refleja un panorama más cercano en cuanto a las necesidades y oportunidades que se detectan en el marco de la experiencia.

“La comunicación participativa permite pasar de la lógica vertical a la horizontal, de los productos a los procesos, de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, de las dinámicas individuales a las colectivas, de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.” (Del Valle, 2007, p.19).

A través de esta línea, y con la metodología Investigación – Acción – Participación, se ha hecho evidente un proceso horizontal que aborda la comprensión de la realidad y los actores sociales a través de su propia visión. Por lo cual, el aporte más significativo del proceso a la comunicación participativa es la capacidad de reflejar cómo el diálogo y la concertación son la manera más oportuna de desarrollar una investigación social, siempre y cuando tenga como intención mejorar la condición de bienestar de las comunidades



## 10. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se tuvo como objetivo analizar los enfoques de comunicación presentes al interior del proceso organizativo de la RED MAC, organización de base campesina cuyos principios y objetivos agroecológicos priman en la producción sana y limpia, resistiéndose a las lógicas del desarrollo actual.

Considerando lo anterior, la investigación permitió hallar y concluir que los movimientos sociales en Latinoamérica se han convertido en actores clave en el diseño y ejecución de procesos comunicativos, en donde la interacción y las relaciones con el otro son la base para determinar las estrategias para la consecución de fines colectivos.

A su vez, la RED MAC, aunque no se constituye legalmente como movimiento social ambiental, posee características propias de los movimientos sociales como lo son: las luchas reivindicativas, la apropiación del concepto de desarrollo endógeno y la relación con el medio ambiente. Esta organización campesina es un claro ejemplo de movilización social.

En relación al proceso organizativo, la RED MAC se constituye como una experiencia que permitió analizar cómo su conformación, desarrollo y actualidad son paralelos en la forma en cómo se transformaron los enfoques comunicativos, partiendo desde la comunicación para el desarrollo, seguida de comunicación participativa y culminando con la comunicación para el cambio social.

La comunicación para el cambio social es el enfoque más evidente de la organización en la actualidad, prueba de ello radica en las dinámicas de trabajo colaborativo, solidario y procesos como el desarrollo e implementación del SPG.

En la actualidad esta organización de base, cuyos principios de agroecología son preponderantes en su proceso, se constituye como un claro ejemplo de la forma en que se comporta la comunicación participativa para el cambio social en las experiencias latinoamericanas de comunicación, permitiendo encontrar en ella aspectos como interacción, dialogo, debate, confianza, tejido social, entre otros.

El proceso de la Red, y sus distintos mercados, representa una visión alternativa al desarrollo, su resistencia parte del el proceso familiar y es visible en la organización. Sus formas de relacionamiento solidario, respetuoso, basado en términos de confianza y beneficio común, contrastan con un modelo cada vez más individual y competitivo. La construcción colectiva es la estrategia más relevante en tanto se reconoce el aporte de todos los miembros y los convierte en protagonistas de su propio desarrollo.

En esta experiencia se puede observar y asumir la comunicación en las organizaciones no simplemente desde el rol mediático o propagandístico, sino desde el enfoque dialógico y procesal, en el cual se valora la acción comunicativa y los procesos internos que en muchas ocasiones son subvalorados, como lo es el caso del SPG, un proceso diseñado e implementado en la organización que hace visible la relación de cada miembro de la Red.

El SPG se constituye en el principal mecanismo de comunicación participativa para el cambio social, ya que permite la interacción entre cada uno de los actores y otorga un rol preponderante y activo a cada integrante de la organización.

La asamblea es el principal escenario de participación de la organización, involucra y permite que se desarrolle una comunicación dinámica y activa entre los miembros de la Red.

Este trabajo de investigación permitió entender la comunicación desde el proceso más que desde los medios, entender a quienes hacen parte de ella como interlocutores activos y agentes de cambio que no buscan fines individuales sino comunes.

La presente investigación servirá de insumo para la organización considerado que la información física que poseía la organización se perdió, además de ser útil para futuras investigaciones sobre el tema.

## **11. RECOMENDACIONES**

Al ser este trabajo un proyecto adscrito a un semillero de investigación, se le recomienda a futuros investigadores ahondar en la implementación de estrategias de comunicación que permitan fortalecer el proceso que se viene desarrollando en la RED MAC. Esto con el fin de mejorar las formas de comunicación que se adelantan entre familias, mercados y organización, tal como lo han manifestado algunos de sus integrantes.

Para que exista un mejor flujo de información entre familias, mercados y organización, se hace necesario que, quienes asuman el rol de líderes representantes ante la RED MAC, sean personas con capacidades comunicativas significativas que garanticen la toma de decisión de manera concertada en cada uno de los espacios.

De igual forma, se le recomienda a la organización la implementación de las nuevas tecnologías de la información (TIC's), que les permitan diversificar las formas de visibilización de la organización, así como mejorar la manera en que se sistematiza la información y los procesos que se adelantan la RED MAC.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Luis. Rodríguez, Marcos. (s/f). En busca de la Agricultura Familiar en América Latina.
- Alfaro, Rosa María (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. Razón y palabra, ( 18), 1-20
- Álvarez, J. F. (2000). Economía campesina y sistema alimentario en Colombia: Aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria: Población. Bogotá: Universidad Javeriana
- Alvarez, J. F. (2002). La economía campesina colombiana 1990-2001. Bogotá: Cuadernos de tierra y justicia.
- Balcázar, Fabricio E. (2003). Investigación acción participativa (IAP) aspectos conceptuales y dificultades de implementación. España: Universidad Nacional de San Luis
- Bansart, Andrés. (2007). Los cambios sociales y políticos en América Latina. España: Universidad de Huelva
- Beltrán S., Luis Ramiro (1993) Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. Buenos Aires: III Congreso panamericano de la Comunicación
- Beltrán S., Luis Ramiro (2005) La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 4(8), 53-76.
- Bengoa, J (2006). Movimientos sociales, identidades y acumulación de capital simbólico en América Latina. Santiago de Chile: Ponencia al Seminario Territorios Rurales en Movimiento.

- Bohórquez, Jy O'Connor, D. (2012). Movimientos sociales rurales colombianos: de la resistencia a una cultura política alternativa en un mundo transnacional. *Suma de Negocios*, (3), 65-87.
- Cadavid, B. A. (2014). *Pensar desde la experiencia, comunicación participativa en el cambio social*. Bogotá: Uniminuto.
- Calvelo, Manuel (2003). *Comunicación para el cambio social*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Oficina Regional FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Munitel. Recuperado de: [http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL\\_DIGITAL\\_MANUEL\\_CALVELO.pdf](http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL_DIGITAL_MANUEL_CALVELO.pdf)
- Cárcamo, M. (Abril de 2005). *RAP-AL URUGUAY*. Obtenido de Red de Acción en Plaguicidas y sus Alternativas para América Latina.: Uruguay: Rapal. Recuperado de: [http://www.rapaluruaguay.org/organicos/articulos/sin\\_venenos.htm](http://www.rapaluruaguay.org/organicos/articulos/sin_venenos.htm)
- Carrasco, A. L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: caso del distrito de Barranco*. Lima: Pontificia Universidad católica del Perú.
- Casilda Béjar, R. (2004). América Latina y el Consenso de Washington. España: Boletín económico de Ice N° 2803.
- Ceccon, E. (2008). *La revolución verde: tragedia en dos actos*. México: Revista Ciencias. Recuperado de: <http://www.revistaciencias.unam.mx/pt/44-revistas/revista-ciencias-91/235-la-revolucion-verde-tragedia-en-dos-actos.html>
- Chiriboga, Manuel. (1996). *Desafíos de la pequeña Agricultura Familiar frente a la globalización*. Bogotá: Rimisp

- Cuenca, J. R. (2005). *Pueblos, Rituales y condiciones de vida prehispánicas en el Valle Del Cauca*. Bogotá: Guadalupe Ltda.
- Dabas, E. y Najmanovich (compiladoras). (1995). *redes el lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Díaz, R. G. (2010). Huellas destructivas de la agricultura comercial en el paisaje del valle del cauca , colombia , 1950-1975. *Entramado* , 6 (1); 140-156.
- Escobar, A. (2011). Una minga para el posdesarrollo. *Signo y Pensamiento num 58 enero- junio*, pp. 306-312 .
- Escobar, A. (1986). *La invención del desarrollo en Colombia*. Medellín: Lecturas de Economía. No. 20.
- Escobar, Arturo. (2007). *La invención del tercer mundo, construcción y deconstrucción del desarrollo*. Venezuela: Colonialidad/modernidad/descolonialidad.
- Escobar, A. (2010). *Una minga para el posdesarrollo: América Latina en Movimiento*. Bogotá: Universidad Javeriana
- FAO, O. d. (2008). *Organización comunitaria*. Roma: Instituto de formación permanente (INSFOP).
- Feldman, C. F. (2011). De los medios a las mediaciones. comunicación, cultura y hegemonía España. *Razon y palabra*, (75), 1-19.
- Finot, Iván. (1999). Elementos para una reorientación de las políticas de descentralización y participación en América Latina. España: Revista del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) "Reforma y Democracia", ( 15).1-20

- Franco Cañas, Angélica María. (2011). Reforma agraria en Colombia: evolución histórica del concepto. Hacia un enfoque integral actual. Bogotá: Cuadernos de desarrollo rural,8 (67) 93-119.
- Freire, P. (2005). Pedagogía del oprimido. México: Siglo XXI.
- Gobernación del Valle del Cauca.(S/F). Santiago de Cali: Recuperado de <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34>
- Gumucio, D. A. (2001). *Haciendo olas, historias de participación comunicativa para el cambio social*. EEUU: Fundación Rockefeller.
- Gumucio, D. A. (2004). *El cuarto mosquetero la comunicación para el cambio social*. Barranquilla: Universidad del Norte. Investigación y desarrollo 12, (1). 2-23
- Gumucio, D. A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Bogotá: Signo y pensamiento, (58), 26-39.
- Gutiérrez, Francisco (1984). Las radios comunitarias. Una experiencia de comunicación alternativa. Costa Rica: Nueva sociedad, (42), 70-86.
- Guzmán Casado, G.I. (2007). La investigación participativa en agroecología: una herramienta para el desarrollo sustentable. Costa Rica: Consorcio Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural.
- Hobsbawm, E. J. (1998). Historia del siglo XX. Crítica; Grijalbo Mondadori.
- IFOAM. (2013). *Sistemas Participativos de Garantía, estudios de caso en américa latina*. Alemania: IFOAM.

IMCA, I. (S/F). Instituto Mayor Campesino. Recuperado de <http://imca.org.co/el-imca/quienes-somos/>

Kalmanovitz, S. (S/F). El Desarrollo Histórico del Campo Colombiano. Bogotá: Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo9.htm>

Kaplún, G. (2011). De la sociedad mediada a la sociedad comunicada. Conferencia dictada en el Congreso: De la Sociedad más mediada a la Comunicada, Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe,.

Kaplún, M. (1983). La comunicación popular¿ alternativa válida?. Quito Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (7), 40-43.

Leff, E. (2003). La ecología política en américa latina: un campo en construcción. México: Polis, revista latinoamericana.

León, Osvaldo; Burch, Sally; Tamayo, Eduardo. (2005). Movimientos sociales y comunicación. Agencia Latinoamericana de Información. Quito: ALAI..

Linck, Thierry. (1991). El trabajo campesino. Francia: Universidad de Tolosa,

Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., Sierra García, O. and Magendzo, S. (2003). Redes sociales. Barranquilla: Universidad del Norte.

Mancini, S. (1954). Tenencia y uso de la tierra por la industria azucarera del Valle del Cauca. Bogotá: Universidad Nacional A Distancia

Martínez Rangel, Rubí y Soto Reyes, Ernesto. (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. México: Política cultural . (37)1-30.



- Martínez Valle, Luciano. (2004). El campesino andino y la globalización a fines de siglo (Una mirada sobre el caso ecuatoriano). España: Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe (77).1-16
- Martínez Valle, Luciano. (2006). Las organizaciones de segundo grado como nuevas formas de organización de la población rural. La construcción de la democracia en el campo latinoamericano. Buenos Aires:. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO,
- Marulanda, E. (1988). Aplicación y efectos de la ley 100, "Colonización, Hacienda y Movilización Campesina. El caso de Sumapaz", presentada en el Magister de Historia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Medina, L. E. (2012). Las reformas agrarias en Colombia: la lucha campesina en el marco del desplazamiento forzoso. Bogotá : Universidad de los Andes.
- Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los "nuevos movimientos sociales. En Laraña, E. y Gusfield, J. (eds.), Madrid: Los nuevos movimientos sociales
- Mendivil Calderón, C; Racedo Durán, Y.; Meléndez Solano., K.; Rosero Molina, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. Barranquilla: Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), 11-23.
- Merino Ultreras, Jorge (1988) Comunicación popular, alternativa y participatoria. Manual Didáctico de CIESPAL. Quito. Ciespal
- Merino, M. (1995). La participación ciudadana en la democracia. IFE. México: Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, ( 4), 1-36
- Miguélez, M. M. (2004). El Método Etnográfico de Investigación. México: Dialógica: Revista Multidisciplinaria, (1), 1, 13-44.
- Miguel, M. M. (2005). El Método Etnográfico de Investigación. México: Dialógica: Revista Multidisciplinaria. 2-36

- Mina, M. (1975). Esclavitud y libertad en el Valle del Río Cauca . Bogotá: Herrera hermanos.
- Ossa, L. C. (2012). plan de desarrollo municipal restrepo valle 2012 - 2015. Restrepo: Alcaldía de Restrepo - Valle.
- Palou, J. C. (2008). Aproximación a la cuestión agraria: elementos para una reforma institucional Serie Informes No. 6. Bogotá: Fundación ideas para la paz.
- Pengue, W. (2005) Agricultura industrial y transnacionalización en américa latina ¿La transgénesis de un continente? Buenos Aires: Grupo de Ecología del Paisaje y Medio Ambiente.
- Quintana Ramírez, A. P. (S/F). El conflicto socioambiental y estrategias de manejo. España: Fuhem
- Quintana V. M. (s.f.). Desafíos actuales de las organizaciones campesinas. México: Universidad de Juarez
- R. M. (2015). Presentación red de mercados agroecológicos del valle del cauca. Buga. Buga: Recuperado de <https://problemasrurales.files.wordpress.com/2008/12/movimiento-rurales-jose-bengo-a-2006.pdf>
- Restrepo, M. A. (1987). Esquema de políticas de reforma agraria en Colombia. Medellín: Centro de Investigaciones Económicas -CIEFacultad de Ciencias Económicas.
- Rivero E. y Barbosa, F. (2003). Organizaciones de base, redes intersectoriales y procesos de desarrollo local: El desafío de la sostenibilidad. España: Red interamericana de Asociaciones y Fundaciones Empresariales para el Desarrollo de Base.

- Rojas, Diana Marcela. (2010). Alianza para el progreso en Colombia. Bogotá: Análisis político, (70,) 1-123
- Rojas, F. V. (2015). La reorientación de la comunicación popular ante las demandas de los actores sociales. Sistema de reflexiones y experiencias en torno a la comunicación: Caso de la coordinadora latinoamericana de organizaciones del campo, CLOC-VIA CAMPESINA. Quito: Universidad Politécnica salesiana.
- Santos, B. (2001). Los nuevos movimientos sociales, debates teóricos. Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, 177 - 188.
- Segrelles , J. S. (2004). El problema de los cultivos transgénicos en América Latina: una "nueva" revolución verde . España: Entorno Geográfico, 94-120.
- Seoane, J. (2006). Movimientos sociales y recursos naturales en américa latina: resistencias al neoliberalismo, configuración de alternativas. Brasilia : Sociedade e Estado.
- Sevilla, A. (S/F). Sevilla nos une. Recuperado de [http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sevilla-valle.gov.co/informacion_general.shtml)
- Tetreault, D. V. (2008). Escuelas del pensamiento ecológico en las ciencias sociales . Guadalajara: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- Proyecto educativo de facultad: Facultad de ciencias de la comunicación. (2009).. Bogotá: Corporación universitaria minuto de Dios.
- Uribe, H. (2014). Expansión cañera en el valle del cauca y resistencias comunitarias (colombia). Ambiente y Sostenibilidad. Santiago de Cali: Revista del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Ambientales, (4) 16-30.
- Valencia Llano, A., & Zuluaga, F. (1992). Historia regional del Valle del Cauca. Santiago de Cali: Universidad del Valle

Vazquez, S. L. (1990). Participación ciudadana y movimientos sociales. Bélgica: Université de Louvain,

Vélez , G. (2004). Corporación grupo semillas Colombia. Recuperado de [www.semillas.org.co: file:///D:/OGM.Reichsmann.04.FIN.pdf](http://www.semillas.org.co:file:///D:/OGM.Reichsmann.04.FIN.pdf)

Zibechi, Raúl. (2003) Los movimientos sociales latinoamericanos: tendencias y desafíos. Buenos Aires: CLACSO

## ANEXOS

### Anexo A: Listado referencias de entrevistas

Añasco, A. (2016). Entrevista, presidente Red de Mercados Agroecológicos, Andalucía. (G.Rios, & J.Rivas. Entrevistadores)

Arias, O. (2016). Entrevista, líder mercado Semillas Sevilla, Restrepo. (J. Carvajal, & J. Bueno , Entrevistadores)

Bermeo, R. N. (2016). Entrevista líder mercado Semillas Sevilla. (J. Carvajal , & J. Bueno, Entrevistadores)

Bernal, Jairo. (2016). Entrevista líder del Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle. (Daniel Orozco, Entrevistador)

Carrillo, José (2016). Entrevista líder del Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle. (Daniel Orozco, Entrevistador)

Carlos Arturo (2016). Entrevista líder del Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle. (Daniel Orozco, Entrevistador)

Cañon, L. (2016).Entrevista, líder mercado Apromercar, Roldanillo. (G.Rios. Entrevistadora)

Choachi, D. (2016).Entrevista, líder mercado Apromercar, Roldanillo. G.Rios, J.Rivas. & Galeano. X. Entrevistadores)

Franco, A. (2016). Entrevista, líder mercado Asoprorgánicos, Cali. (G.Rios. Entrevistadora)

Julie. (Noviembre de 2016). Contexto del municipio Restrepo Valle. (J. Bueno, & J. Carvajal Betancourt, Entrevistadores)

Suarez, G. (2016).Entrevista, fundador Red de Mercados Agroecológicos, Buga. (G.Rios, & J.Rivas. Entrevistadores)

Toro , D. (Noviembre de 2016). Entrevista líder mercado de Restrepo. (J. Bueno, & J. Carvajal , Entrevistadores)

Urueña, G. (2016). Entrevista Contexto Semillas Sevilla. (J. Carvajal, J. Bueno, & M. Paz, Entrevistadores)

## Anexo B. Registro fotográfico

**Fecha:** octubre 8 de 2016

**Mercado:** Buga

**Fotógrafo:** Gloria Stephan Ríos González

**C Unicatónica – RED MAC/ Ríos. Buga -2016**



**Fecha:** octubre 28- 29 de 2016  
**Mercado:** Semillas Sevilla - Sevilla- Valle  
**Fotógrafo:** Johana Carvajal Betancourt  
**C Unicatónica – RED MAC/ Carvajal.Restrepo-2016.**





**Fecha:** octubre 29 de 2016  
**Mercado:** Tuluá  
**Fotógrafo:** Daniel Orozco Arias  
**C Unicatónica – RED MAC/ Orozco.Tuluá-2016.**



**Fecha:** octubre 28 -29 de 2016

**Mercado:** Roldanillo

**Fotógrafo:** Gloria Ríos González

**C Unicatónica – RED MAC/ Ríos.Roldanillo-2016.**





**Fecha:** octubre 28- 29 de 2016  
**Mercado:** Restrepo  
**Fotógrafo:** Johana Carvajal Betancourt  
**C Unicatónica – RED MAC/ Carvajal.Restrepo-2016.**



**Anexo C. Declaración de confianza (SPG)**



**DECLARACION DE CONFIANZA**  
Otorgado a:  
**Rafael Angel Hoyos Valencia**

Propietario(a) de la finca **LAMARIA** ubicada en la vereda **EL OVERO**  
municipio de Bugalagrande.

Por realizar prácticas de producción agroecológicas de alimentos sanos, que garantizan el bienestar de la salud de los amigos consumidores y protegen los bienes de la naturaleza.

Para constancia de lo anterior se firma en el Municipio de Tuluá, a los 30 días del mes de septiembre del año 2011.

---

ORGANIZACION	MERCADO	RED DE MERCADOS AGROECOLOGICOS DEL VALLE
--------------	---------	---

Vigencia: Octubre 2011 - Octubre 2012

Anexo D. Sello RED MAC

