

Presencia de los campesinos CIMAⁱ en el mercado agroecológico de Popayán

Ingrid Daniela Peña Hoyos*
Olver Quijano Valencia**
Yulieth Karina Mera Paz***

Resumen

La agroecología representa una alternativa productiva fundamentada en la preservación de conocimientos tradicionales que definen el ser y hacer de ciertas comunidades campesinas. A través de una investigación cuantitativa-cualitativa respaldada por observaciones, conversaciones y revisión documental, se recopiló información que permitió comprender las contribuciones agroecológicas de los miembros del Comité de Integración del Macizo Colombiano (CIMA), quienes participan en el mercado “Festival de la Cosecha” en la ciudad de Popayán, Colombia. Se evidenció que las prácticas agro-sustentables del equipo CIMA se centran en actividades de conservación y tienen un fuerte enfoque en la dimensión social, mediante procesos organizativos que fomentan la familiaridad y la confianza entre productores y consumidores. En consecuencia, el mercado se convierte en un espacio de interacción social y aprendizaje que fortalece la identidad campesina. Se concluye que la presencia y dinámicas del CIMA en el festival no persiguen principalmente la obtención de beneficios económicos, sino más bien la reivindicación y visibilización del trabajo rural, así como la reafirmación de la identidad campesina.

Palabras clave: Agroecología, mercados, cultura, conversación, identidad campesina.

Presence of CIMA farmers in the agroecological market of Popayán

Abstract

Agroecology represents a productive alternative grounded in the preservation of traditional knowledge that identifies the essence and practices of certain rural populations. Through a quantitative-qualitative investigation supported by observations, conversations, and documentary review, information was gathered to understand the agroecological contributions of the members of the Committee of Integration of the Colombian Massif (CIMA), participants in the “Harvest Festival” market in the city of Popayán, Colombia. It was evident that CIMA’s agro-sustainable practices revolve around conservation activities and primarily focus on the social dimension, through organizational processes fostering familiarity and trust between producers and consumers. Consequently, the market becomes a space for social interaction and learning that strengthens rural

*Economista, Universidad del Cauca. Joven investigadora adscrita al grupo de investigación Pensamiento económico, sociedad y cultura, Universidad del Cauca, Colombia.

Contacto: idpena@unicauca.edu.co ORCID: 0009-0000-8656-9836

**Dr. en Estudios Culturales Latinoamericanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Mg. en Estudios sobre problemas Políticos Latinoamericanos. Especialista en docencia sobre Problemas Latinoamericanos. Contador Público, Universidad del Cauca. Profesor Titular Universidad del Cauca, Colombia. Contacto: oqujano@unicauca.edu.co ORCID: 0000-0002-1604-3465

***Magister en Administración de organizaciones, Universidad del cauca. Economista, universidad del Cauca. Docente Universidad del cauca, Colombia.

Contacto:ykmerap@unicauca.edu.co ORCID: 0000-0003-0995-2430

identity. It is concluded that the presence and dynamics of CIMA at the festival are not primarily aimed at generating economic benefits but rather at reclaiming and highlighting rural work, as well as reaffirming rural identity.

Keywords: Agroecology, farmer market, culture, conversation, peasant identity.

Introducción

La búsqueda de alternativas sociales y económicas para abordar la problemática ambiental actual ha llevado a muchas organizaciones y movimientos sociales a centrarse en prácticas alternativas de desarrollo que utilicen de manera eficiente los recursos disponibles y promuevan un equilibrio entre los seres humanos y la naturaleza.

La agroecología surge como una disciplina científica, una práctica y un movimiento que contribuyen a la perspectiva integral y a la construcción de un nuevo modelo de producción y consumo alimentario: los denominados sistemas eco-agroalimentarios (Pengue, 2021, p. 23). Representa una propuesta ecológica y ambiental que busca mejorar y preservar la calidad de los territorios a través de técnicas tradicionales basadas en la reutilización, conservación y protección del medio ambiente.

En este sentido, “el propósito de la agricultura campesina agroecológica es desafiar las estructuras de poder, defender el territorio, crear vínculos entre las clases trabajadoras del campo y la ciudad, y generar procesos descolonizadores y despatriarcalizados” (Giraldo, 2022, p. 73). Al adoptar esta alternativa en los sistemas de producción locales, se reconoce la importancia del conocimiento ancestral, el valor del trabajo campesino y la agricultura familiar, garantizando el bienestar futuro y la salud alimentaria de las comunidades. La no utilización de insumos externos preserva los recursos, promoviendo “la autosuficiencia (a nivel doméstico, comunitario o incluso regional) en alimentos, energía, tecnología, materiales de construcción, etc.” (Toledo y Barrera, 2008, p. 59). Además,

la agroecología enfatiza la capacidad de las comunidades locales para experimentar, evaluar ampliar su aptitud de innovación mediante la investigación de agricultor a agricultor y utilizando herramientas del extensionismo horizontal. Su enfoque tecnológico tiene sus bases en la diversidad, la sinergia, el reciclaje y la integración, así como en aquellos procesos sociales basados en la participación de la comunidad (Altieri & Toledo, 2010, p.166).

La agroecología implica contextos sociales, académicos y comerciales que, mediante la comunicación y el intercambio, pueden dar lugar a diversas iniciativas de desarrollo local basadas en la experiencia y conocimientos de cada comunidad, ya que ‘pueden

despertar el interés de los habitantes por técnicas y prácticas amigables con el medio ambiente’ (Gallardo et al., 2019, p. 12).

En línea con esto, en 2018, la Corporación Autónoma Regional del Caucaⁱⁱ (CRC), en colaboración con la administración municipal de Popayán, lideró el “Festival de la Cosecha de Productos Orgánicos”, un mercado campesino en el que participan diversas organizaciones y productores locales. Estos ofrecen sus productos cada 15 días en la ciudad de Popayán, Cauca. Durante ese mismo año, tras un proceso de coordinación, se integró al mercado la organización CIMA, lo que llevó al cambio de nombre del festival a “Festival de la Cosecha de Productos Orgánicos y Agroecológicos”. Este espacio promueve la dignificación de las actividades de los campesinos, visibilizando e intercambiando productos, relaciones y aprendizajes, todo guiado por principios de conservación, protección y recuperación del medio ambiente.

El objetivo de este artículo de investigación es identificar y reconocer las contribuciones y prácticas de los campesinos pertenecientes a CIMA en el mercado agroecológico de Popayán. Para lograrlo, en primer lugar, se presenta un enfoque teórico sobre la agroecología y los mercados. En segundo lugar, se esboza la metodología desarrollada en la investigación para presentar y analizar los resultados, concluyendo con una reflexión sobre la presencia y las prácticas de los campesinos de CIMA en el mercado agroecológico de Popayán.

Marco teórico

Los conocimientos ancestrales o tradicionales de algunas familias campesinas están relacionados con actividades de producción que buscan aprovechar al máximo las características de cada territorio sin dañar la diversidad biológica de su entorno. Por lo tanto, se puede considerar que el trabajo campesino es un factor determinante en el cuestionamiento y la transformación de la concepción de crecimiento y desarrollo económico. Esto se debe a que

Este modo de subsistencia resulta en la utilización al máximo de todos los paisajes disponibles del reciclaje de materiales, energía y desperdicios, de la diversificación de los productos obtenidos y, especialmente, de la integración de diferentes prácticas: agricultura, recolección, extracción forestal, agroforestería, pesca, caza, ganadería de pequeña escala y artesanía” (Toledo & Barrera, 2008, p.56).

Reconocer diferentes hábitos socioculturales y económicos posibilita desarrollar alternativas de vida a través de prácticas y saberes tradicionales que de alguna manera contrastan con el modelo hegemónico capitalista. Entre estas alternativas se encuentra la *agroecología*, entendida como un modo de vida que: pretende transformar los sistemas de producción de la industria a partir de la transición de los sistemas alimentarios basados en el uso de combustibles fósiles y dirigidos a la producción de cultivos agroexportación y biocombustibles, hacia un paradigma alternativo que promueve la agricultura local y la producción nacional de alimentos por campesinos y familias rurales y urbanas a partir de la innovación, los recursos locales y la energía solar.” (Altieri & Victor Toledo, 2010, p. 165).

Bajo esta perspectiva, la agroecología es una alternativa social-productiva que intenta “desafiar las estructuras del poder, defender el territorio, crear enlaces de unión entre las clases populares del campo y la ciudad, y generar procesos descolonizadores y despatriarcalizadores.” (Giraldo, 2022, p. 73). Apostar a la autonomía y soberanía alimentaria, buscando “[...] recuperar la propia capacidad de alimentarse; aprender en libertad; recuperar la habilidad de sanar y el arte de habitar” (Esteve y escobar, 2017 como se cita en Giraldo, 2022, p. 54)” es un acto de “rebeldía” o un acto político que alimenta, y protege la vida, a través del reconocimiento e importancia de saberes e identidades campesinas que

incorporan cosmovisiones particulares, lenguajes, formas de relación, valores estructurados alrededor de una moral, principios éticos, sentidos de pertinencia e identidad que determina la forma de organización e inclusive de la economía propia de un territorio rural (Echeverry y Ribero 2002: 24, como se citó en Corredor, 2017, p. 68).

Así, desde el ámbito de la producción, la agroecología permite conservar y proteger los recursos naturales y desde lo cultural “logra crear identidad, en el plano del corregimiento, el municipio y la región” (Corredor, 2014, p. 145). Esto teniendo en cuenta que como campesinos y productores son poseedores de saberes, tradiciones y comportamientos propios de cada territorio, en el sentido que

las sociedades tradicionales albergan un repertorio de conocimientos ecológicos que generalmente es local, colectivo, diacrónico y holístico. (...) han generado sistemas cognitivos sobre sus propios recursos naturales circundantes que son transmitidos de generación en generación (Toledo & Barrera, 2008, p. 71).

Entonces, con el objetivo de recuperar, defender y conservar los territorios, surge la fundación estrella orográfica del macizo colombiano- FUNDECIMA,

organización social de hombres y mujeres campesinos (as), la cual

trabajará por la recuperación, conservación, mantenimiento, defensa y uso racional de los recursos naturales, humanos y culturales del Cauca, Macizo Biogeográfico, y Colombia, a través de la implementación de planes, programas y proyectos que propendan por el desarrollo integral de las comunidades (FUNDECIMA, 2022, p.1).

El CIMA presenta una propuesta agro-ambiental centrada en la defensa de la vida y la preservación del saber local que desafía la actual estructura productiva. Sin embargo, es necesario crear escenarios que permitan la circulación del conocimiento y/o las metodologías, pues,

La idea es tejer procesos basados en la organicidad existente y en la posibilidad de organizarse en nuevas instituciones. Es el tejido organizativo el suelo fértil donde pueden circular aprendizajes, diálogos de vivires, significados, horizontes políticos de lucha, bienes alimentarios y no alimentarios (Giraldo, 2022, p.95).

Articularse a escenarios de transferencia de conocimientos como ferias, encuentros, muestras culturales y mercados, es una forma de multiplicar y generar condiciones para transformar e incentivar el consumo responsable. Entendiendo estos espacios como construcciones basadas en relaciones sociales (Corredor, 2014). Es decir,

El mercado representa una estructura social en el cual no solo se concretan transacciones y negocios, sino que también en él transcurre la vida cultural, lo que evidencia que no se trata de una institución estrictamente económica, pero sí de un espacio asistido por significados, producción simbólica y estructuras de relaciones sociales y de poder (Quijano, 2023, p. 348).

Las transacciones no se limitan a un intercambio mercantil, sino que de acuerdo a la Nueva Sociología Económica (NSE) “[...] las transacciones económicas están incrustadas o enraizadas en una estructura social y cultural” (Cassol & Colpari, 2021, p., 10) por ende, el mercado también puede entenderse como un “producto de las prácticas humanas que transforman la naturaleza” (Baires & Aguilar, 2006, p.10). Estos escenarios que por su esencia exigen la comunicación, se convierten en un espacio fundamental para estimular y poner a circular conocimientos, donde las interacciones en el proceso permiten el fortalecimiento de un tejido social inmerso en relaciones materiales e inmateriales que quedan en los sentimientos (Roldán, 2011). De ahí que los mercados se perciben como escenarios de memoria donde las interacciones que se dan en la plaza sobrepasan el carácter mercantil del mismo, pues comprar en la plaza o en el mer-

cado implica comunicarse, conversar, “enredarse”, y escuchar. (Barbero, s. f: 10-11).

De esta manera, es posible interpretar el mercado campesino, como “*un fenómeno cultural en el que se ponen en escena significados, tradiciones y maneras de entender asuntos fundamentales como la comida, la salud, el bienestar y la equidad social.*” (González et al., 2018, p. 68). Desde este horizonte, transitar hacia el mercado agroecológico implica entenderlo como espacio y alternativa de producción y consumo local, donde el valor de los productos resulta de la forma en que se produce y del intercambio de ideas, visión y conocimiento (Franco et al., 2022). Así, la dinámica económica presente en el mercado agroecológico es una muestra del deseo de los campesinos por visibilizar su trabajo, su identidad y su papel en la sociedad.

En este sentido, el festival de la cosecha de los productos orgánicos y agroecológicos se entiende como un espacio de encuentro, donde productores y consumidores comparten, dialogan y promueven su cultura. El encuentro, la interacción y los relacionamientos dan lugar a la transferencia de experiencias que fortalecen y generan vínculos en el marco conversacional campesino a campesino y/o productor-consumidor.

Metodología

Este estudio utilizó el método de investigación mixto. Con información cuantitativa se describen características de la población, al mismo tiempo que con información cualitativa se “comprende los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Sampieri, 2018, p. 390). Así con ayuda de datos descriptivos se intenta obtener una visión más amplia del fenómeno a estudiar. En este sentido, se obtuvo información pertinente por medio de observaciones y conversaciones, donde,

hablar, contar, comentar, argumentar, gestualizar, reflexionar, ironizar, narrar, opinar, conceptuar, replicar, informar, interpelar y en general lenguajear, son actos que revitalizan la imaginación, la experiencia y la interpretación de to-dos, pues tal como lo han afirmado algunos analistas, sin duda, una sugerente y buena conversación es también una investigación comparada (Quijano, 2016, p. 38).

Es así como partiendo de comunicaciones, conversaciones y reuniones se realiza un ejercicio de sistematización denominado cuenca hidrográfica, metodología que permite “aterrizar” las experiencias relacionadas con la participación y trabajo de las familias productoras del Macizo colombiano en el mercado campesino de la ciudad de Popayán. De esta manera, se

obtiene una serie de datos que intentan “reconocer y valorar la práctica como una construcción colectiva de conocimientos sobre el quehacer, orientada a extraer aprendizajes, compartirlos y cualificarlos” (Guiso, 2011, p. 5).

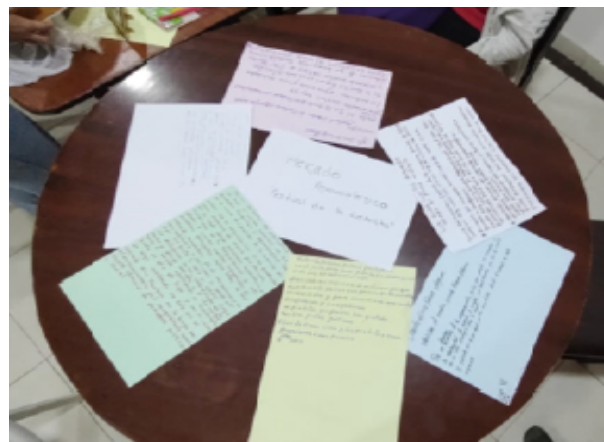


Ilustración 1

Metodología cuenca hidrográfica

Fuente: Daniela Peña, ejercicio participativo 2022

Resultado de esta práctica son algunas reflexiones y aprendizajes de los agro-productores locales o familias del CIMA que intervienen en el mercado campesino “festival de la cosecha de los productos orgánicos y agroecológicos” de la ciudad de Popayán, Cauca.



Ilustración 2

Ejercicio de conversación

Fuente: Tomada por Daniela Peña, Ejercicios participativos 2022

Para la obtención de los datos cuantitativos se aplicó la encuesta denominada “Análisis de unidades productivas para la comercialización” herramienta diseñada por la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), la cual ha sido validada y permite caracterizar diferentes aspectos de las familias agricultoras participantes.

Finalmente, se optó por un muestreo no probabilístico o por conveniencia, esto teniendo en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos para hacer parte de la investigación. Así las cosas, se contó con la participación de 7 mujeres entre los 40 y 70 años y un hombre de 52. Adicionalmente se re-

conocen las unidades familiares de cada integrante del equipo, identificando que, aunque estas familias campesinas sean numerosas, no todos se dedican a las actividades agrícolas, sino que trabajan en otras áreas o forman parte de la población dependiente.ⁱⁱⁱ Por último, se define que las actividades analizadas en esta investigación se encuentran en el trabajo rural soportado en actividades propias de ganadería y agricultura y la presencia o participación de los campesinos en el mercado.

Resultados y discusión

La participación en el mercado agroecológico puede deberse a un intento de recuperar, defender y conservar autonomía productiva, social y cultural. En un principio la apuesta comercial y productiva de las familias que asisten al mercado agroecológico de Popayán, consiste en el desarrollo de actividades agrícolas y, en menor medida en la transformación artesanal de alimentos.^{iv}

Productivamente, podría decirse que la carpa CIMA es diversa y complementaria, en el sentido en que cada uno de los participantes surte su *stand* con productos diferentes, entonces mientras una tiene pollo y huevos, otra u otro tiene especias y semillas o panes y café, lo que no implica un ambiente de competencia.



Ilustración 3

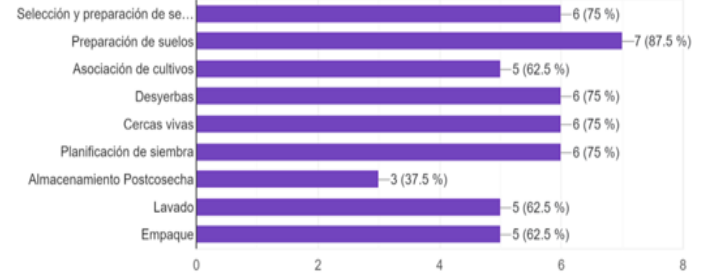
Muestra de transformados y vegetales

Fuente: Tomada por Daniela Peña, Festival de la cosecha 2022

Como equipo o “*team*” CIMA, se deben cumplir algunas condiciones o requisitos productivos que consisten en ser los productores de los bienes ofrecidos, los cuales deben obtenerse de manera sostenible o como mínimo, la unidad productiva debe encontrarse en proceso de transición productiva. Bajo estos lineamientos, los productores participantes en la investigación declaran que el proceso agrícola que desarrollan responde a una serie de actividades como la selección y preparación de semillas, asociación de cultivos, desyerbas, cercas vivas, planificación de siembra, lavado y empaque (para quienes cultivan café), tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Prácticas agroecológicas



Fuente: elaboración propia

Cada una de estas actividades se guía por una serie de principios agroecológicos que corresponden principalmente a acciones de preparación de suelos como de uso y elaboración de abonos orgánicos, los cuales se aplica cada tres o seis meses. Las otras prácticas gravitan en actividades de protección, cuidado y conservación. Por ende, las acciones productivas de estos campesinos le apuestan a vida y a la salud a través acciones como diversificación de semillas, cercas vivas y demás estrategias de protección ambiental, lo que permite ofrecer o llevar al mercado comida limpia, tal como menciona la señora María:

“Mi producto favorito son las frambuesas, que son frutos silvestres y son muy sanos, estos no necesitan de los químicos, como la mora que tiene muchas enfermedades pero que se han podido combatir o por lo menos la mora que yo traigo, porque esa la cuidamos con productos de la casa”

En este sentido, algunas familias se comportan como conservadores de recursos, lo cual aporta al fortalecimiento cultural e identitario de la comunidad campesina. Entonces, a diferencia del mercado campesino de Sibaté Cundinamarca, que se organiza alrededor de la implementación de principios de soberanía alimentaria (Pachón Romero & Pachón Ariza, 2020), el equipo CIMA en un primer momento contribuye a la dimensión ambiental propuesta por Franco et al.(2022) donde se perciben actitudes y posturas sobre el cuidado de la naturaleza y los beneficios a la salud, procurando realizar y concienciar al consumidor sobre la necesidad e importancia de la reducción del uso de químicos nocivos para la salud y protección de los recursos naturales.

Dado lo anterior, es posible interpretar la apuesta agro-ambiental del CIMA en dos palabras:

la primera es comer, que haría parte del principio básico de dar prioridad a la alimentación, producir alimentos como la vocación básica de la economía campesina maciceña; y la segunda palabra sería socializar, es decir comer y socializar, lo cual puede incluir aspectos más que la simple idea de vender un producto es ‘tejer el trueque’ y, por tanto, fortalecer la organización, la información y el desarrollo asociativo de productores (Corredor, 2014, p. 147).

Siguiendo a (Francis et al., 2003) esta interpretación incorpora las tres dimensiones de la agroecología: la ecológica en el sentido de la conservación, la económica al presentar una alternativa productiva artesanal que permite alimentar a la familia, y la dimensión social que se aborda desde el compartir que se realiza en el festival. Esta última representa una opción para articular conocimientos sociales y productivos alrededor del cuidado y defensa de la naturaleza. A su vez evidencia las relaciones socio-territoriales fortaleciendo la identidad campesina y generando dinámicas que exceden el ámbito productivo, es decir inciden en dinámicas basadas en relaciones sociales (Corredor, 2014, p. 145).

De esta manera, el festival de la cosecha de los productos orgánicos y agroecológicos es una ventana para presentar, contar y compartir la labor campesina, pues “en la plaza (...) vendedor y comprador están expuestos el uno al otro y a todos los demás” (Barbero, s. f., p. 11), siendo inevitable observar, hablar, recibir, lo que implica “(...) un intercambio no solo de objetos, sino de sujetos también, intercambio permanente entre lo económico y lo simbólico.” (Barbero, s.f., p. 12). A través del mercado, del intercambio, la conversación y el lenguaje, los campesinos y campesinas CIMA que participan del festival, logran visibilizar su proceso productivo, compartir las experiencias y los usos de sus productos. De ahí que el mercado también adquiere una perspectiva pedagógica, relacional, así como un escenario de aprendizajes múltiples.

Entonces, su presencia en este mercado a través de relatos simples como el uso de la cúrcuma en infusión o las formas de guardar las semillas, se convierte en una manera de preservar saberes, se “trata de socializar el conocimiento, de visibilizar lo invisibilizado, de descolonizar el territorio, de eliminar

la creencia de la necesidad de los servicios ofrecidos por expertos, [...], para convertirse en facilitadores de procesos,” (Giraldo, 2022, p.,83).

“A raíz de la participación y desarrollo del mercado agroecológico, nació la escuela agroecológica en la que han participado diferentes departamentos. Esto nos ha permitido aprender y compartir saberes de manejo y separación de productos que salen del campo” (R. Calapsú, Conversación 28 de octubre, 2022).

En consecuencia, producir, alimentar y socializar convierten el festival en un movimiento de resistencia comunitaria, por cuanto la forma de comer, sembrar, compartir y recuperar semillas, son formas de “resistir ante factores externos que llegan a imponer nuevas dinámicas territoriales” (Corredor et al., 2021, p.27). Con expresiones básicas y comunes como los relatos, el dialogo, las conversaciones horizontales campesino a campesino y/o productor a consumidor se “siembra” la inquietud por recuperar la agrobiodiversidad.^v

En este sentido, la presencia y participación del equipo CIMA en el mercado deja de ser exclusivamente técnica-productiva y empieza a aportar a las dimensiones sociales y políticas. Socialmente, el mercado campesino es un espacio de encuentro en el que a través de interacciones productor-consumidor se promueve la cultura y se incentivan prácticas de consumo, haciendo que “lo que escogemos como comida o lo que rechazamos como incomedibles, lo que vestimos y cuando lo hacemos, se convierte desde esta perspectiva, en un “verdadero mapa del universo cultural” (Salhins, 1976, p.179, como se citó en Zelizer, 2015, p. 451). Es decir, la forma de comer, de sazonar, de sanar se ve influenciada por las costumbres campesinas, donde la oralidad “se establece como principal medio de transmisión y difusión de conocimiento” (Bravo, 2020, p. 25), convirtiendo el “festival de la cosecha” en un “espacio de aula viva para el intercambio de saberes y la investigación”.^{vi}



Ilustración 4

Productores conversando

Fuente: tomada por Daniela Peña, Festival de la cosecha 2022

La relación humana propia del proceso de intercambio a su vez genera una serie de valores dentro de las dinámicas de los campesinos CIMA, como son apoyo mutuo, unidad, solidaridad, compromiso, colectividad y confianza, lo que a su vez facilita el proceso de adquirir productos sin necesidad de intermediarios y bajo otros móviles. Según los productores CIMA, en el mercado los consumidores prefieren sus productos porque “son artesanales y tienen un proceso campesino”, por “la calidad del producto, el proceso y transformación a nivel familiar y la historia de cada producto”, y porque “son productos sanos y limpios”.

Es decir que el consumo responde a la influencia, convicciones e interés social por adquirir productos considerados sanos, característica que surge de la confianza generada entre productores y consumidores. Es en este momento en que aparece la dimensión afectiva, que consiste en ese sentimiento de reciprocidad y agradecimiento que crea significados y vínculos que se dejan ver con manifestaciones como la siguiente: “vivo muy agradecida porque verdaderamente los recursos son muy interesantes. Uno aprende mucho. Gracias a ellos estoy vinculada aquí como familia con ellos.” (E. Bolaños, conversación, 28 de octubre, 2022).

Son estas manifestaciones las que de alguna forma se contraponen a modelo hegemónico capitalista, pues no es la competencia y acumulación el principio y la práctica común, sino la posibilidad de juntarse, crear vínculos, y aportar a la ciudad. Expresiones como “nosotros garantizamos a los que nos compran los productos que manejamos. Cuando no nace una semilla yo le digo entonces lleve estas.” (A. Oyola, *Conversación 28 de Octubre, 2022*), son una muestra de una racionalidad distinta que no pasa por la competencia y la especulación. En este sentido, la racionalidad económica pierde importancia y prima el entramado social que, junto a los principios agroecológicos en su dimensión ambiental y social, dan pie a acontecimientos que no ofrecen una retribución económica en el marco de la acumulación sin fin.

De manera que, la presencia del CIMA en el mercado no solo consiste en el conocimiento técnico-agrícola, sino que se caracteriza principalmente por sus prácticas sociales y formativas, tal como lo expresa una comunera, al afirmar que “Hemos trascendido más allá de las ventas, también en el escenario de la política articulando el tema de la mujer, de agroecología, del campesinado, acceso a la tierra, mercados.” (A. Fernández, conversación, 28 de octubre, 2022)

Por ende, su presencia en el mercado permite que los consumidores valoren el trabajo rural llevando a que el consumo responda a una suerte de “fe-

tichismo del productor, que no es otra cosa que un proceso por el cual se confieren cualidades a un sector de la población en virtud de las representaciones que se tiene” (González et al., 2018, p.78). Así, desde el aspecto social de la agroecología, la presencia del CIMA en el mercado promueve el consumo, dado que la decisión de comprar o no, se enfrenta “[...] a una suerte de economía de la subjetividad y con ella, de la producción de sujetos mediados por el deseo o de sujetos deseantes, quienes hacen posible el juego oferta-demanda [...]” (Quijano, 2023, p.347) Dado lo anterior, es posible pensar que las interacciones presentadas en el festival de la cosecha logran incentivar el consumo consciente, ético y responsable.

La influencia en cómo y qué comer es a su vez un acto político que intenta recuperar identidad poniendo productos como excusa para mostrar el hacer del campesino como parte fundamental del vivir. Como menciona uno de los productores: “la idea es seguir dándole a conocer a las personas que producimos alimentos sanos y además que nos reconozcan a los campesinos como sujetos de derecho” (R. Calapús, *Conversación 28 de octubre 2022*).

Por tanto, presentarse cada 15 días en el mercado con una propuesta agroecológica orientada mayormente hacia procesos comunitarios que reconocen otras formas de producir y de acomodarse alrededor de discusiones sobre la comida, las semillas y sostenibilidad, es en sí una acción y una voz de resistencia guiada por convicciones sociales e identitarias afirmadas en la idea de que “(...) si deseamos un ambiente distinto tendremos que crear otra sociedad, una que se vincule con la naturaleza mediando fines distintos a los que determinan los procesos de trabajo dominantes en el mundo actual” (Castro, 2018. citado en D’Amico, y Agoglia, 2019, p. 109).

Esa búsqueda de lo distinto se vive en el mercado no disruptivamente, sino con sutiles acciones y conversaciones al margen de la lógica mercantil en la que no siempre debe haber una transacción monetaria. En ocasiones acercarse a preguntar ¿Qué es esto? O ¿Cómo se usa? Es una oportunidad de contar o de compartir saberes, que también es una transacción. Así la apuesta agroecológica del CIMA no implica

[...] Volver a un estado anterior, sino de re-crear un arte de habitar contemporáneo, en el que la mayor riqueza es la riqueza relacional, la gratuidad y el placer del compartir en suficiencia y generosidad para reproducir la vida en comunidad (Giraldo, 2020. Como se cita en Giraldo, 2022, p. 55).

Es por ello por lo que, en el espacio del mercado consagrado al CIMA, es posible encontrar alimentos saludables, pero también conocimientos sobre cómo

usar los productos y plantas medicinales, así como llevar a casa recomendaciones prácticas para sembrar y cosechar.

Además, y en tanto construcción sociocultural, en el mercado también es posible interactuar no solo en la conversación sino en actividades lúdicas como danzas y sorteos que se dan alrededor de todo el festival. En sí, la presencia del equipo CIMA en el mercado consiste en mostrar la agroecología no solo como alternativa productiva, sino reconocerla como un proceso comunitario. De acuerdo con una de las productoras, “entendimos que agroecología también es esto, lo político, lo organizativo, es hacer los abonos, pero también es reunirnos, es planear, es conversar. Todo eso es agroecología.” (L. Murillo, conversación 28 de octubre 2022).

Conclusiones

La participación en el mercado y los procesos productivos de conservación y cuidado ambiental de los campesinos CIMA son guiados por una serie de principios adscritos a la agroecología como un sistema de vida, relacional y de interdependencia entre naturaleza-humanidad.

Por otra parte, el equipo CIMA de productores, dirige su apuesta agroambiental hacia la formación de vínculos de confianza y lazos de familiaridad entre productores y consumidores, presentando una alternativa tanto de consumo como organizacional donde se visibiliza la importancia del quehacer campesino.

Así, la alternativa agro-cultural que presenta del CIMA no solo consiste en eliminar o transitar de una producción agrícola convencional a una producción limpia libre de químicos y fertilizantes, donde el eje principal es la conservación y cuidado ambiental. Se trata también de una apuesta al reconocimiento, conservación y compartir de saberes, generación de vínculos de confianza, a la vez que se incentiva y/o promueven conciencia social, cultural y ambiental, demostrando que el mercado agroecológico y orgánico “festival de la cosecha” para los productores, es más que un escenario de transacciones mercantiles. Constituye una ventana de posibilidades y procesos de aprendizaje para todos los participantes, dado que tener la oportunidad de hablar, o de “enredarse” entre productores y visitantes, permite transformar el espacio en una expresión y muestra cultural en la que los saberes tradicionales, las costumbres, los usos alternativos y el dialogo refuerzan la identidad campesina, generando beneficios económicos y especialmente sociales y culturales. En suma, se trata de un mercado al cual asisten campesinos u campesinas en medio

de “prácticas monetarias y no monetarias, redes de relaciones, lazos sociales, mediaciones y connotaciones simbólicas, creencias, tradiciones y mitologías” (Quijano, 2023, pp. 124), aspectos evidencian otro tipo de lógica e interés en las campesinas del CIMA que asisten al mercado, esa vez en pro afirmación sociocultural y productiva, y como parte de agenciamientos socioeconómicos en defensa de la vida como su producción y reproducción. El festival de la cosecha ofrece alimentos, saberes y salud. Pero también te permite encontrar amigos, consejos, “secretos” o rituales para sanar, cuidar y vivir.

Referencias

- Altieri, M. & Victor Toledo. (2010). La revolución agroecológica de América Latina: Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El Otro Derecho*, 42, 163-202.
- Baires, S., & Aguilar, M. A. (2006). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Anthropos Editorial.
- Barbero, J. M. (s. f.). *Prácticas de comunicación en la cultura popular: Mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*.
- Bravo, R. Á. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano*. *Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 33, 34. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Cassol, A., & Colpari, O. (2021). Mercados como cultura: Los lazos sociales, crédito rural y ferias de alimentos. *Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 20, 8-31.
- Corredor, C. E., Mera, Y. K., Gómez, G., & Zambano, M. (2021). *Desarrollo rural y procesos campesinos*. Federación Campesina del Cauca.
- Corredor -Jiménez, C. (Compilador). (2017). *Desarrollo rural territorial, economía campesina y caminos solidarios* (1st ed.). Universidad del Cauca.
- Corredor Jiménez, C. E. (2014). *Identidad Maciceña, Territorio y Vida Digna: El “lugar” del Comité de Integración del Macizo Colombiano –CIMA* [Trabajo de Investigación para optar el título de Doctor en Antropología]. Universidad del Cauca.

- Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T., Creamer, N., Harwood, R., Salomonsson, L., Helenius, J., Rickerl, D., Salvador, R., Wiedenhoeft, M., Simmons, S., Allen, P., Altieri, M., Flora, C., & Poincelot, R. (2003). Agroecology: The Ecology of Food Systems. *Journal of Sustainable Agriculture*, 22, 99-118. https://doi.org/10.1300/J064v22n03_10
- Franco, E. N., Zamora, C. B., Mier y Teran, M., Morales, H., & Pérez, J. (2022). Mercados agroecológicos: Procesos sociales multidimensionales y experiencias en Colombia, año 2019. *Revista del Colegio de San Luis*, XII.
- FUNDECIMA. (2022). *Presentación institucional FUNDECIMA-2022*. <https://www.fundecima.org/wp-content/uploads/2020/06/11.-Presentaci%C3%B3n-Institucional-FUNDECIMA-2020.pdf>
- Gallardo-López, F., Hernández-Chontal, M. A., Linares-Gabriel, A., & Cisneros-Saguilán, P. (2019). Scientific contributions of agroecology in Latin America and the Caribbean: A review. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 51(1), 215-229. Scopus.
- Giraldo, O. F. (2022). *Multitudes Agroecológicas* (Primera Edición). Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Mérida.
- González Vélez, C. A., Montenegro Riveros, M., & García González, D. F. (2018). «Yo compro campesino»: Una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos. *Rev. Colomb. soc*, 41(2), 61-81.
- Pachón Romero, J. P., & Pachón Ariza, F. A. (2020). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria?: Caso Sibaté (Cundinamarca). *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 11(1), 35-48.
- Pengue, W. A. (2021). Prólogo.: Una nueva agricultura del saber y del hacer.... En K. Bidaseca & P. Vommaro (Eds.), *Agroecología en los sistemas andinos* (pp. 15-24). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2v88cpz.4>
- Proyecto plan estratégico de educación superior rural sustentable e intercultural. (s. f.). *Proyecto Plan estratégico de educación superior rural sustentable e intercultural- Universidad del Cauca. Proceso de sistematización del mercado solidario intercultural y artístico en el marco de la alianza interinstitucional del festival de la cosecha*. [Reconstrucción del proceso vivido].
- Quijano, O. (2016). La conversación o el ‘interaccionismo conversacional’ pistas para comprender el lado oprimido del(os) mundo(s)**. *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*, 11(20), Article 20. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2016.3.a03>
- Quijano, O. (2023). La cultura como fuerza configuradora y la ampliación de la base sociocultural de los agentes económicos. Una lectura para pensar abiertamente el hecho económico. *Guillermo de Ockham: Revista científica*, 21(1), 339-356.
- RENAF, & MAELA. (s. f.). *Construyendo el sendero político de la agroecología en Colombia. Documento de posición política*.
- Roldán, A. (2011). *Las Plazas de mercado como lugares de memoria en la Ciudad Ciudad*.
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.
- Toledo, V., & Barrera, N. (2008). *La Memoria Biocultural La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales* (Primera edición). Icaria editorial S.A.
- Zelizer, V. A. (2015). *Vidas económicas Cómo la cultura da forma a la economía*. Centro de Investigación Sociológica.

ⁱComité de Integración del Macizo Colombiano, organización social y campesina que desarrolla de Procesos de Integración y Coordinación de Comunidades y Pueblos en municipios del Cauca y Nariño, en la Región del Macizo y en el Suroccidente Colombiano.

ⁱⁱEnte de carácter público encargado de administrar, proteger y conservar los recursos naturales en el departamento del Cauca, Colombia.

ⁱⁱⁱNiñas, niños y adolescentes de 0 a 14 años y adultos mayores de 60 años

^{iv}Solo una de las familias participantes se dedica a la transformación de productos, en particular a la elaboración de alimentos lácteos (yogurt natural, yogurt griego, queso), mientras que las familias restantes se ocupan de la siembra, cultivo y recolección de diferentes verduras, frutas y hortalizas

^vSegún la RENAF, la pérdida de plantas e insectos necesarios para los ecosistemas y la seguridad alimentaria equivale a más del 75% (RENAF & MAELA, s. f. p. 5).

^{vi}(Proyecto-Plan Estratégico de Educación Superior Rural Sustentable e Intercultural, s. f., p. 5)