



Foto: UNICAUCA

Un tejido alrededor del alimento:

La experiencia del mercado agroecológico de la Universidad de Caldas

José Humberto Gallego Aristizabal¹

Nuestro mercado es agroecológico, propende no solo por la vinculación campesina, sino también la de aquellos que de alguna manera están apostando al fomento y rescate de la agroecología y la agricultura sustentable -en nuestro territorio- Caldas. Aquí se ha implementado la agricultura, a partir de la Revolución Verde. Entonces bajo ese contexto, nosotros hemos avanzado bastante, porque el mercado se ha dedicado al fomento y la búsqueda de alternativas para la generación de alimentos. El concepto de la agroecología ha sido fundamen-

tal para que podamos irradiar formas saludables para la producción de alimentos. Por lo tanto, este ejercicio nos ha permitido la acción y la reflexión alrededor de la alimentación sana y también sobre las prácticas en nuestras tierras.

Contexto Regional

Tenemos en el Eje Cafetero una red conformada por doce mercados campesinos y agroecológicos. Dos son universitarios y se realizan en la Universidad Tecnológica

1. Trabaja en el Jardín Botánico de la Universidad del Caldas. Es gestor y promotor del mercado agroecológico de esta universidad.

de Pereira (UTP) y la Universidad de Caldas. Otros obedecen a organizaciones como el Incoder, la Red de Mercados del Norte del Valle del Cauca, y en el Quindío se realizan en Armenia, Circasia y Calarcá, en Risaralda en Pereira y en Caldas se llevan a cabo en Manizales y Neira. De todo este proceso, me gustaría resaltar que posibilitamos el acercamiento entre las comunidades, no ese show mediático que ahora se está dando desde lo gubernamental, cuando dicen promover mercados campesinos.

Los mercados campesinos que promueve la institucionalidad, disfrazan a los intermediarios de campesinos. Les puedo asegurar que ellos no están interesados en rescatar lo que nosotros y nosotras queremos desde la red de mercados, que es precisamente el fortalecimiento de las organizaciones de base campesina y que están haciendo mercados. Eso lo señalo, porque sé que la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) está promoviendo los mercados, que son shows mediáticos. Además, nosotros no llevamos unos dos o tres años en nuestra región, la gran mayoría de los mercados lleva entre seis y ocho años funcionando. Nosotros salimos a la calle, nos tomamos los espacios públicos. A veces las autoridades han querido sacarnos, pero han sido los consumidores quienes no lo han permitido, diciendo: “no, ellos se tienen que quedar, porque son los que nos alimentan”.

También, nos han perseguido por no tener registro Invima, pero ahora si quieren formalizarnos, bajo su modelo. Hacen entonces sus campañas colgándose de nuestro trabajo de tantos años, pero pese a eso, no consiguen lo que nosotros promovemos: la posibilidad de que sea un espacio de encuentro y recuperación de tejido social.

¿Cuál es la problemática productiva o conflicto socio-ambiental?

En el departamento de Caldas el conflicto socioambiental ha estado ligado a la falta de garantías para los campesinos a la hora de cosechar y comercializar sus productos, porque precisamente ante esa falta de precios justos, circuitos cortos de comercialización —la intermediación—, el campesinado termina por vender sus tierras, y está precisamente ha sido una de las formas como han ingresado agentes externos al territorio, que es el caso de los aguacateros.

Nosotros estamos ubicados en la Cordillera Central, y la propuesta agroextractivista se ubica por encima de la cafetera, es decir, por encima de los 1.800 msnm, y va hasta más o menos los 2.800 o 3.000 msnm en algunos casos. Se ha dicho siempre que, toda esta zona es muy rica en recursos minerales. Muchas de las empresas que hacen presencia en el territorio son extranjeras, y están

comprando mucha tierra a precios altos, entonces muchos campesinos dicen “es que yo no quiero vender”, pero les dicen “no, eso pida lo que quiera, que yo se lo pago”.

Después que compran, vemos que limitan el acceso a la gente, porque ya no pueden entrar a esos caminos que siempre fueron transitados, porque ya son de ellos. Ponen una barrera, una puerta con candado, que es lo que también está pasando en el Quindío. Ya no se pueden hacer caminatas por las montañas que históricamente recorríamos. Aparecen personas de civil armadas, exigiendo que no pueden entrar.

Se viene entonces, generando un fuerte acaparamiento de tierras para la siembra de monocultivos, junto a la extranjerización de tierras, a través del cultivo de aguacate hass o la siembra de pastos para la ganadería. Entonces, los mercados locales en últimas, han sido una de las mejores respuestas al modelo de extracción agropecuaria. Fomentamos y fortalecemos las experiencias campesinas significativas para la generación de alimento bajo principios de agroecología, que generan circuitos cortos de comercialización, que evitan la intermediación que históricamente ha persistido en la región y permiten que quien produzca, pueda poner el precio más justo y consciente a su esfuerzo y trabajo, y en esa medida, pueda seguir resistiendo en su territorio.

En Caldas nunca se ha dado al campesinado un buen reconocimiento económico a su labor, puesto que han quedado a expensas de quien quiera comprarles y al precio que decidan pagar. Entonces, lógicamente han estado sumidos en una condición de intermediación que ni siquiera les da garantías para su producción agropecuaria, que los lleva a vivir en unas condiciones muy precarias; porque pareciera que cualquier persona puede llegar y ofrecer lo que quiera por el producto y también por su tierra, y entre esas incertidumbre y desesperanza, lamentablemente, los campesinos concluyen: “mejor lo vendo, porque no estoy ganando nada con esto”.

Los campesinos y también los neocampesinos, gente que ha decidido migrar al campo y se encuentra en estos momentos en el territorio, han encontrado en el mercado agroecológico de la Universidad de Caldas una posibilidad para mejorar no solamente sus ingresos, sino encontrarse con otros y otras, que al igual que ellos, quieren hacer las cosas de manera distinta. Además, ha sido un espacio que también ha surgido de la pregunta: ¿de qué manera los mismos campesinos pueden vender y que ganen de verdad? Porque no solo puede ser la simple entrega del producto al intermediario, que es en últimas el que gana. Si el campesino ve que su negocio y su tierra valen la



pena, pues la va a proteger, y no va a vender a la industria agroextractivista.

Pero tenemos otro problema además del agroextractivismo, se presenta el extractivismo de la minería. Nos dimos cuenta que metieron los licenciamientos mineros, justo donde están los aguacateros. Entonces uno dice: “aquí lo que estaban haciendo era una fachada para expulsar primero la gente, y después hacer sus exploraciones y explotaciones”.

Metodologías y estrategias para abordarlos

Los mercados agroecológicos o campesinos en la región, llevan más o menos veinte años, promoviendo en los campesinos y neorurales la defensa del territorio y la construcción de un escenario de circuitos cortos de comercialización, es decir, nos liberamos de los intermediarios, donde la gente puede encontrarse y conocer a quienes producen sus alimentos, y también los consumidores establezcan canales de comunicación con productores en donde tejemos lazos de confianza y también, defendemos de manera conjunta el territorio frente a las problemáticas socioambientales que compartimos en nuestras tierras.

Desde hace más de una década, el modelo agroextractivista del aguacate, se ha venido imponiendo de manera silenciosa y auspiciada por el gobierno nacional. Nos sorprende que, desde las Secretarías de Agricultura, las Corporaciones Autónomas Ambientales Regionales, y las Unidades Municipales de Asistencia Técnica (Umata) estén fomentando a toda marcha este modelo.

Logros y dificultades

Nosotros abrimos espacios a partir de los circuitos cortos de comercialización, pero la institucionalidad nos está imponiendo otro modelo, y nos promueve la explotación y extracción desmedida de los suelos, las aguas y las semillas. Este modelo no solo proviene de las empresas privadas, sino también viene del gobierno, que responde a las demandas de estos, y del modelo de comercio exterior.

Hemos estado mirando ¿cuáles son las intenciones gubernamentales y cuáles son esos lineamientos normativos que nos permiten hacer frente a la situación? ¿quiénes y de qué manera están en el territorio? ¿cuáles son las funciones de las autoridades encargadas? Ha sido de esa manera que algunas de sus acciones han podido ser contrarrestadas. Por ejemplo, el hecho que una Corporación Autónoma Regional esté promoviendo un cultivo, cuando debería estar defendiendo el territorio, es por eso, nos ha tocado iniciar acciones jurídicas. Algunos compañeros a través de tutelas, derechos de petición y con el apoyo

de algunos de los miembros del mercado, han frenado intervenciones en sus predios, afectaciones ambientales, entre otras.

También desde el mercado, hemos logrado generar la discusión de por qué una entidad gubernamental está promoviendo, en lugar de contrarrestar. El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) se supone que debe vigilar el uso de pesticidas, no actúa cuando este tipo de modelos extractivistas están fumigando con sus famosos herbicidas en esta zona del país, y contaminan los cuerpos de agua.

Los mercados agroecológicos también estamos protegiendo desde allí la vida, el agua y el territorio, no solo son centros de comercialización, también son centros de encuentro, de tejidos y de diálogo entre nuestros compañeros y comunidades, para visibilizar los problemas que están sucediendo en los territorios, y mirar cómo entre todos podemos favorecer una acción colectiva. Ha sido fundamental recuperar los mercados, saliendo a las calles —la pandemia casi no los quita. Para nosotros no es un simple acto de comprar y vender, hablamos de comercio justo, pero no solo en el contexto de ganar un dinero, sino que también permite apoyar las justicias sociales y climáticas, que se llevan a cabo en los territorios.

Hay muchos consumidores que son solidarios con nuestras necesidades, que no solamente van allá por una lechuga o por un huevo, sino porque también hay la posibilidad de generar diálogo, y quizá por eso poco a poco, nos los han ido quitando a través de la historia, y los han reemplazado por centros de abastecimiento o por centrales de abastos que son espacios para los intermediarios, no para productores.

Proyección del trabajo

En estas dos décadas de trabajo de los mercados agroecológicos, nos ha tocado vivir los irés y venires de la producción, pero lo afrontamos, nos han perseguido porque no tenemos registro Invima y porque estamos en espacios públicos. En el año 2020 tuvimos que migrar a la virtualidad a través de Agrovirtual, pero, en ese proceso, nos dimos cuenta que se generaba una relación muy fría en el contexto de comercialización. El consumidor final, en su confort, solo quería que le lleváramos a domicilio, pese a las circunstancias. No importaba si el campesino tenía problemas para llevar el producto hasta la ciudad, y entonces nos decíamos: “esa no es nuestra intención”. Hicimos doce mercados agrovirtuales, pero era necesario recuperar los espacios físicos, así que regresamos el pasado 18 de septiembre de nuevo a la Universidad de Caldas, en el campus Palogrande. Esperamos que sea un



escenario que nos permita el encuentro el tercer sábado de cada mes.

Pero cabe mencionar, que hicimos los agrovirtuales en defensa del comercio local y justo. Durante el inicio de pandemia, porque solo los comercios grandes y los supermercados tenían permiso para vender alimentos que no compran en la región y que son importados, pero a los campesinos no los dejaban vender sus productos. Entonces dijimos: “vamos a montar nuestras propias plataformas y ahí nació Agrovirtual, pero luego nos dimos cuenta que no, que eso obedecía directamente a fortalecer el confort del consumidor, mas no la intención que teníamos. Además, se nos complicó la parte operativa, porque había que tener bodegaje, transporte, y eso subió los costos, y lo que menos queríamos era que nuestros productos solo llegaran a una elite que tuviera la capacidad económica de pagar. Entonces decidimos volver a las calles.

Por otro lado, nuestros desafíos son también de carácter ambiental, porque no solamente se ha venido des-territorializando, sino que se está empezando a limitar el acceso a bienes básicos para la vida, como el agua. Los aguacateros están en las tierras donde se genera el agua para el consumo de toda la comunidad. El reto ahora es, ¿cómo defendemos esos nacimientos de agua, que abastecen a los acueductos rurales? Por ejemplo, yo vivo en un pueblo cerca de Manizales, que se llama Neira, y allí hay un acueducto veredal que se llama Pan de Azúcar. Ese

acueducto tiene ochenta kilómetros de recorrido de zona rural, para abastecer más o menos a mil personas. Se dice que es uno de los acueductos rurales más largos que tiene Colombia, y allí, ya se instaló una aguacatera de origen antioqueño.

El pasado doce de septiembre, también estuvimos debatiendo en el municipio de Aranzazú sobre esa trilogía del agroextractivismo con este modelo aguacatero y la minería, analizando cómo vamos a defender el agua en este territorio- de esas amenazas externas e internas, y ya se apoderaron de los bienes comunes. Sabemos muy bien que nos han atacado con el asunto de las semillas, después vinieron por la tierra y se están apoderando de ella, ahora ya vienen por el agua.

Los mercados, en suma, son escenarios de resistencia, diálogo, debate y reflexión, compartimos saberes, experiencias y acciones de hecho. Las familias, la comunidad y el pueblo sale del confort de su casa o su ciudad y se enfrenta a la realidad del campo, reconoce que las frutas no vienen de la nevera o la leche de una bolsa

Nos encontramos quienes creemos que, si es posible producir alimentos sanos, como un asunto sociopolítico y vital para las comunidades hoy y los pueblos de mañana. Han sido espacios para enfrentar el modelo de extracción, explotación y desterritorialización. Los verdaderos mercados campesinos y agroecológicos los ha creado la gente, no la institución, que apuesta por el agronegocio. ✨

