

*A través de los custodios de
semillas hacemos frente y
resistimos a las multinacionales
para no depender de ellas y
recuperar nuestras propias
semillas.*

*Otra iniciativa es el mercado
agroecológico campesino para
estrechar lazos con
los consumidores y concientizarlos.
La experiencia es de campesino a
campesino y de campesino a
consumidor.*

*María Santos Falencia
Asociación de Productores
Agroecológicos de la Provincia de
García Rovira, AgroVida*

Omaira Avilés

Introducción

Los campesinos están unidos a la tierra por tradición y cultura. Al querer adoptar modelos productivos no campesinos suelen ser engañados con insumos químicos y semillas híbridas y transgénicas, ajenas a las condiciones de sus territorios. Esto conlleva al deterioro de la tierra, del agua, de la vida, de la naturaleza, a la pérdida del conocimiento ancestral y al endeudamiento de las familias campesinas, debido a las altas inversiones requeridas.

Cuando un campesino reconoce el territorio como parte integral de su vida, de su familia, de su comunidad, apropia procesos tan importantes como la agroecología. A través de sus propias formas de producción disfruta lo que hace, y no depende de modelos productivos exógenos que solo buscan el lucro y no fortalecen las relaciones sociales y comunitarias, sino que por el contrario las fragmenta.

El modelo productivo actual impone fórmulas “mágicas”, vendidas en los almacenes agroveterinarios, que rompen el diálogo entre las comunidades y destruye la capacidad de investigación que los pueblos ligados a la tierra han alimentado desde tiempos inmemoriales. Por el contrario, las formas de producción campesina y la agroecología fortalecen los procesos sociales y comunitarios. Los campesinos intercambian experiencias en su cotidianidad; a través del diálogo de saberes, el trabajo comunitario (la minga) y el trueque, recuperan el sentido de estar en el campo, y de cuidar y recrear su territorio.

La recuperación de la agricultura campesina ancestral es el paso para rescatar los campos convertidos a la agricultura convencional y al uso de agroquímicos. Es también el paso para recobrar el nexos con los ancestros, restablecer la armonía con la naturaleza y contribuir a la afirmación de formas de vida más solidarias y justas.

Sin embargo, la mayor parte de las experiencias productivas agroecológicas campesinas se enfrentan a un inconveniente común: el mercado de sus productos. De un lado, el modelo productivo convencional ha homogenizado la producción y los gustos, de forma que las diversas variedades

1/ Ambientalista santandereana defensora de los páramos y zootecnista de la UIS-Málaga; miembro fundador de la organización campesina Agrovida, y parte del equipo de trabajo de Censat Agua Viva.

criollas que conservan los campesinos y las campesinas, son desconocidas por los consumidores y, por ende, poco demandadas en los mercados.

Si los campesinos agroecológicos logran vender sus productos en los circuitos de mercadeo convencionales, éstos no pueden ser valorados ni reconocidos como productos limpios y sanos; cuando el intermediario lo compra, lo mezcla con la producción química que prevalece en las regiones campesinas, provocando un gran desestímulo entre las familias que han invertido su tiempo, su afecto y sus saberes, en producir de forma agroecológica alimentos sanos.

Esta situación la viven todas las experiencias campesinas agroecológicas. Es el caso de Agrovida, una organización campesina de la Provincia de García Rovira, en el departamento de Santander, que para enfrentar tal situación, ha venido construyendo su propio mercado campesino agroecológico.

► La Provincia de García Rovira

La Provincia² de García Rovira³ está ubicada sobre la Cordillera Oriental de los Andes ecuatoriales colombianos y pertenece al departamento de Santander. Sus habitantes son principalmente pequeños propietarios (minifundios y microfundios), campesinos sin tierra, pequeños agricultores, transportadores y comerciantes. Si bien no hay presencia de grandes latifundios, algunas extensiones de páramos están tituladas legalmente a nombre de unas pocas familias, de las cuales algunas ya no habitan en la región.

El modelo productivo Una parte importante de este territorio es páramo⁴; allí nacen quebradas, ríos y lagunas que alimentan las cuencas del Chicamocha y del Orinoco. Aunque

convencional ha homogenizado la producción y los gustos, de forma que las diversas variedades criollas que conservan los campesinos y las campesinas, son desconocidas por los consumidores y, por ende,

predomina el clima frío en extensas zonas, una particularidad de la Provincia es que cuenta con una variedad de pisos térmicos, lo que posibilita una importante oferta de alimentos a lo largo de todo el año.

poco demandas en los mercados.

Desde el punto de vista socioeconómico, la Provincia de García Rovira es una región agropecuaria, siendo las economías campesinas de subsistencia las que predominan en casi todo su territorio. Uno de los principales problemas de la región es su gran precariedad económica y social, con un alto índice de necesidades básicas insatisfechas entre los pobladores.

Según el DANE (2007), Santander tiene 1.979.090 habitantes, de los cuales 278.054 viven en la pobreza y 91.071 en la miseria; el resto tiene condiciones buenas o muy buenas. La provincia de García Rovira cuenta con 77.640 habitantes y presenta la más baja calidad de vida del departamento. Allí impera el minifundio.

La estabilidad social y ambiental regional depende, en alto grado, del sector rural. La Provincia de García Rovira tiene su fuente principal de ingresos en la producción de maíz, frijol, papa, trigo, cebada, fique, caña, tabaco, bovinos, caprinos, ovinos, porcinos y aves. Según estudios realizados

2/ La denominación de Provincia es utilizada desde tiempos coloniales.

3/ La Provincia de García Rovira está compuesta por doce municipios: Capitanejo, Carcasí, Cerrito, Concepción, Enciso, Guaca, Macaravita, Málaga (su capital), Molagavita, San Andrés, San José de Miranda y San Miguel.

4/ Aproximadamente 85 mil hectáreas, lo que significa el 37.5% de la superficie total de la Provincia.

sobre índices económicos agrícolas en la Provincia, los rendimientos necesarios para satisfacer las necesidades básicas son muy precarios, y no alcanzan los niveles óptimos determinados por el Ministerio de Agricultura y Planeación Nacional, para una familia rural media.

► Los orígenes de Agrovida

La bravura de los campesinos y las campesinas de esta región es bastante reconocida. En los años 80 se realizaron las famosas marchas “Unidad y Reconstrucción”, en el Nororiente, lideradas por la organización Anuc⁵ para reclamar tierras y mejores condiciones de vida.

Más adelante en la década de 1990, la región de García Rovira se distinguió por el impulso de diversas experiencias campesinas que buscaban la recuperación de semillas nativas, la producción agroecológica, el procesamiento artesanal de alimentos, la elaboración de artesanías y la recuperación de comidas tradicionales. Cooperativas, grupos de mujeres, asociaciones de productores y usuarios campesinos, buscaban promover experiencias locales, anteponiendo la agricultura limpia, orgánica o agroecológica, frente al impulso que las instituciones gubernamentales hacían al modelo de Revolución Verde. Estas experiencias contaron con el impulso de la Iglesia, a través de la Pastoral Social, el SAT, Censat Agua Viva, el Común y el Cabildo Verde de Cerrito.

En el año 2000, un grupo de 40 familias campesinas de los municipios de Málaga, Cerrito, Concepción, Enciso, San José de Miranda, San Andrés y Molagavita, deciden constituir una organización regional que denominarían la Asociación de Productores Agroecológicos de García Rovira, Agrovida, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida, y hacer frente a las amenazas a la cultura campesina.

Un proyecto minero carbonero buscaba desde inicios de los 90 implantarse en la zona, amenazando las fuentes hídricas y, por tanto, destruir sus formas de vida; ello les había dado lugar a conocerse y proponer alternativas frente al proyecto minero. En 2003, se constituye formalmente Agrovida⁶.

Ese mismo año se realiza en Málaga, la Fiesta Nacional de la Semilla Tradicional⁷, reuniendo a más de 400 campesinos, organizaciones de base, ambientalistas, indígenas y académicos, provenientes de diferentes rincones del país. Allí la variedad de colores, aromas, sabores y saberes populares dieron paso al trueque de semillas. En el transcurso de los años, las familias campesinas de Agrovida han logrado recuperar, entre varios custodios de semillas, más de 100 variedades de papa, 40 de haba y 30 de frijón, diversificando sus bancos de semillas *in situ*.

5/ Asociación Nacional de Usuarios Campesinos.

6/ Los objetivos de Agrovida son: i) desarrollar y establecer la agricultura ecológica conservacionista, diversificada y económicamente rentable, que apunte a la seguridad y soberanía alimentaria con criterios de calidad; ii) contribuir al rescate y mantenimiento de saberes y tecnologías tradicionales, que permitan una agricultura sustentable; iii) promover el intercambio de experiencias a nivel local, regional, nacional e internacional, de manera a generar enriquecimiento del saber tradicional y agroecológico; iv) consecución de canales apropiados de mercadeo, comercialización y distribución urbana y rural de la producción agroecológica; fomentar los mercados agroecológicos locales, regionales, y v) promover la organización de los campesinos y campesinas en torno a procesos agroecológicos.

7/ El evento fue convocado por Agrovida y Censat Agua Viva.

► Origen del mercado campesino

El primer mercado ecológico campesino fue realizado en la Universidad Industrial de Santander el 22 Junio de 2002, en Málaga; allí participaron campesinos de Agrovida y de otras organizaciones de la Provincia de García Rovira, entonces integrantes de la dinámica regional.

Las familias campesinas que constituyen Agrovida, solicitan al municipio de Málaga un espacio mensual en el parque principal, para promover sus productos agroecológicos. Así, el 23 de julio de 2002, se inaugura el Mercado Agroecológico Campesino de la Provincia de García Rovira. Agro-vida está presente los primeros viernes de cada mes, recreando esta experiencia de promoción de la cultura campesina, con su música, con chicha y otras bebidas tradicionales, frutas, verduras y comidas tradicionales como el angú⁸, los dulces, flores, productos campesinos como huevos, ga-llinas criollas, quesos y cuajadas, entre otros.

El mercado posibilitaba un primer intercambio de productos, trueques entre las propias familias asociadas, en particular campesinos de zonas altas que traían productos como papa, cebolla, mora, y los intercambiaban con los de las zonas bajas: yuca, papaya, naranja, plátano. Este ejercicio permitía dimensionar la riqueza natural de la región, pero también la necesidad de fortalecer las alianzas con nuevos grupos de familias campesinas de cada una de estas zonas. Durante dos años este grupo de familias organizó el mercado en el parque.

Este periodo fue muy rico en la definición de los criterios y estrategias de la organi- zación. El mercado se realizaba los viernes en horas de la tarde, por lo que las

mañanas se utilizaban para definir criterios para la organización, y debatir importantes asuntos relacionados con la producción, los precios, la pre-

Las familias
campesinas de Agrovida

sentación, el empaque. Al medio día no podía faltar, claro está, la minga para el almuerzo comunitario que se nutría de todos los productos que campesinos y campesinas traían desde sus veredas.

han logrado recuperar, entre
varios custodios de semillas,
más de 100 variedades de
papa, 40 de haba y

Muchas preguntas empezaban a surgir en la organización: ¿Cómo generar confianza entre los consumidores de que sus productos eran realmente sanos?

30 de fríjol.

¿A qué precio deberían ofrecer sus alimentos? ¿A qué tipo de consumidores querían llegar? ¿Cómo garantizar que hubiera alimentos y productos cada primer viernes del mes? ¿Cómo facilitar que el producto campesino llegara al mercado desde tan distantes rincones de la Provincia? ¿Cómo garantizar que sólo llegarán los excedentes y no se pusiera en riesgo la seguridad alimentaria de las familias campesinas asociadas?

Una primera decisión a la que se llegó, sin lugar a dudas, fue que solo se comercializarían los exce- dentes de las familias. La producción agroecológica, debía llegar a las poblaciones más vulnerables de la Provincia de García Rovira y por tanto, el precio sería el mismo que se ofrecía en el mercado convencional. Poner un sobrecosto a los productos significaría excluir a los más pobres y dejar sus productos a merced de los sectores más pudientes y adinerados.

La reflexión en torno a la certificación de productos orgánicos, que ya venía siendo promovida en la Provincia por empresas certificadoras, fue un asunto trascendental. Los testimonios de los agricultores evidenciaron que la certificación promovida por instituciones especializadas pa-

^{8/} El angú, como otros platos tradicionales que hacían los abuelos, se estaban perdiendo en la región; ahora se empiezan a preparar y a ofrecer en el parque, para contribuir a su rescate.

saba por encima de las organizaciones de agricultores familiares, en muchos casos con serios condicionamientos e imposiciones, negándoles la existencia de opciones de credibilidad con fundamentos comunitarios. Más que una alternativa para campesinos y campesinas agroecológicas, se estaba convirtiendo en un mecanismo de dominación y endeudamiento. Algunos resaltaron que la certificación no contempla la justicia social, porque no garantiza condiciones de vida y trabajo dignas para los trabajadores de las plantaciones orgánicas que ya empezaban a promoverse en la región. Pero, además, la certificación estaba pensada más en función de una producción para la exportación y no para garantizar la autonomía alimentaria de las familias campesinas de la región.

Por tanto, otra decisión se tomó, establece una relación con los consumidores, a través de la *certificación de confianza*, que debería construirse a partir del conocimiento que los consumidores hicieran de sus procesos productivos, y de la comprensión de éstos hacia las formas de producción campesina agroecológica. Una nueva tarea surgía: diseñar un sistema para esta certificación de confianza.

El mercado ecológico campesino

En 2003, una vez más claramente definidos los criterios del mercado (comercialización de excedentes, precios iguales, venta directa del campesino, sensibilización al consumidor, certificación de confianza) el grupo decide salir del Parque de Málaga y lanzarse al ruedo para dar inicio a los Mercados Ecológicos Campesinos, en plena plaza de mercado central.

En este tiempo se presentó una propuesta a la Alcaldía del municipio de Málaga que, por medio de un convenio, entregó un espacio en la plaza del mercado central; a partir de ese momento, los mercados se desarrollaron todos los sábados, día de mercado en la ciudad de Málaga.

Cada familia llevaba los productos y los vendía directamente, o los entregaba a la administradora del mercado, dejando un porcentaje de sus ventas para la Asociación. Pero, esta experiencia no se mantuvo aislada de otros procesos similares en el país. En marzo de 2005, se desarrolló el Encuentro Nacional de Mercados Ecológicos, el cual contó con la presencia de organizaciones campesinas de Cauca, Córdoba, Bogotá y Boyacá.

El Encuentro debatió asuntos como las negociaciones y acuerdos de libre comercio que se estaban dando en el marco del Tratado de Libre Comercio Andino con los Estados Unidos, el ALCA y la Organización Mundial de Comercio, OMC; el significado para las culturas campesinas del fomento a las cadenas productivas; las amenazas que implicaban los agronegocios y los mercados verdes para la exportación, promovidos desde las instituciones financieras internacionales y transnacionales, y el Gobierno Nacional; el significado de la producción limpia para satisfacer a consumidores de altos ingresos, en detrimento de la diversidad y la soberanía alimentaria de los pueblos locales.

Un intento de trueque interregional

Los excedentes de producción comenzaron a verse entre las familias campesinas que se pusieron a pensar qué hacer con ellos, hacia qué mercados debían dirigirse. También en el Primer Encuentro de Mercados Ecológicos se propuso la necesidad de fortalecer los intercambios interregionales, de esta forma varias experiencias de trueques e intercambios de productos comenzarían a propiciarse, consolidando aún más el proceso, y dejando muchas enseñanzas.

Tal vez la experiencia más retadora, fue el trueque promovido con la Asociación de Productores de la Ciénaga Grande de Lorica, Asprocig (Córdoba). El propósito era intercambiar arroz

Son más de 700 familias campesinas vinculadas a este proyecto de vida que busca nuevas alternativas frente a la crisis global.

por papa y hortalizas. Con Asprocig existía una amistad vieja; se habían encontrado en numerosos eventos y habían compartido sobre las experiencias productivas y organizativas. La confianza entre las dos organizaciones crecía, por lo que se consideró el momento oportuno para hacer un primer intercambio.

La decisión estaba tomada, Asprocig tenía condiciones para hacer llegar a Málaga 10 toneladas de arroz, mientras Agrovida podría ofrecer papa, frijol, hortalizas y productos artesanales. Luego de coordinar con un transportador de la Provincia, se acuerda llevar los productos a Córdoba en enero de 2007, y de allí se traería el arroz. El transporte no tuvo dificultades, los problemas vendrían después.

Si bien los consumidores de García Rovira querían consumir arroz sin químicos; lo que nadie se esperaba era encontrarse frente a la dificultad de que éstos aceptaran cambiar su tradicional grano grande y blanco, producto de toneladas de químicos encima, por un grano corto y grueso, de las semillas criollas, que los campesinos cordobeses han conservado y adaptado de generación en generación. Los mismos retos que se habían tenido años atrás para que los consumidores aceptaran las variedades criollas de papa, habas, frijoles y maíces, se empezaban a tener con el arroz de Asprocig.

Nuevamente debió realizarse un proceso formativo para indicar a los consumidores como cocinar este arroz, las propiedades que éste tenía, la diferencia con el arroz comercial, quiénes y en qué condiciones lo producían, la importancia de fortalecer lazos con otras organizaciones pero, a la vez, otros retos surgían: cómo almacenar 10 toneladas de arroz, sin que los insectos lo afectaran; cómo garantizar una rápida distribución y lograr que las entidades gubernamentales que atendían los restaurantes escolares lo compraran; cómo responder a los compromisos económicos adquiridos sin perjuicios para la organización.

Fueron meses difíciles. Luego de tanta campaña y promociones, se logró vender y distribuir el arroz; superadas las dificultades para que fuera asimilado, ahora, por el contrario, los consumidores que lo apreciaron, aún lo solicitan. Sin embargo, la enorme distancia entre García Rovira y la Cuenca del Bajo Sinú, en Córdoba, no ha permitido seguirlo adquiriendo. Agrovida sigue en la búsqueda de alternativas que posibiliten con Asprocig u otras organizaciones hermanas, garantizar arroz agroecológico a los consumidores de la Provincia.

De mercado a tienda comunitaria

En 2007 se decide implementar la tienda comunitaria de Economía Solidaria, un hermoso proceso que consolida aún más a la organización. Se parte de que las familias campesinas no producen todo lo que necesitan, de forma tal que se constituye la Tienda Comunitaria. En ella se venden todos los alimentos de la canasta básica familiar; se excluyen productos como las gaseosas u otros refrescos “tiñe barrigas”, en palabras locales, productos de transnacionales como Coca Cola o Nestlé, cigarrillos y licores.

Se da prioridad a los alimentos producidos por los campesinos y que sean locales, además no se ofrecen productos que compitan con los productos que la organización supe a través de su etiqueta Agrovida; por ejemplo productos como: café, frijol, miel, polen, quinua, dulces de Coco,

gelatinas, panela, cremas, jabón, champú. Esto permite ser realmente solidarios con la producción que desarrollan las familias de la organización, a la vez que crear conciencia entre los productores que poco a poco se han convencido de las bondades de los productos de Agrovida.

Esta propuesta busca que los recursos económicos de las familias campesinas se redistribuyan entre ellos, y no se vaya para las grandes empresas. La tienda funciona bajo los principios de la economía solidaria: libre ingreso y libre retiro de productos, democracia, reparto equitativo de excedentes, educación permanente e integración asociativa.

La administración la realiza una familia afiliada a la Asociación. La Tienda abre todos los días y recibe los productos de las demás familias, también permite que la afiliación se haga con dinero o con productos. Con los fondos generados de esta actividad se apoyan eventos de integración como el día de la familia, capacitación, participación en eventos, solidaridad con los compañeros.

Actualmente se venden productos de otros procesos organizativos como té de coca, coca ron, subproductos de quinua, amaranto y maca, chocolate ecológico, cúrcuma, jengibre, flor de Jamaica y cremas.

La tienda vende actualmente en promedio \$4.350.000 de pesos mensuales en víveres y productos, que envían algunas familias para vender, y entran a la administración de la tienda; a parte \$800.000 son vendidos directamente por las familias campesinas cada 8 días en el mercado.

Este ejemplo a pequeña escala demuestra que es posible construir procesos reales de resistencia y propuestas locales para alcanzar la soberanía y la autonomía

Cada tres meses el Consejo de Administración de la tienda comunitaria hace

balance y entrega informe a las 31 familias afiliadas. Cada familia al ingresar a la tienda aporta \$150.000 en efectivo o en productos para la venta (reembolsables). En ese

alimentaria.

momento se abre una libreta y un cuaderno donde se apunta cuanto compra la familia al año. Al finalizar el año se hace reparto de excedentes, los cuales se distribuyen de acuerdo a las compras que hizo cada familia. También se deja el 40 % para el fondo de solidaridad, de educación y de protección al capital.

Los retos de hoy

Desde mediados de 2009, varias organizaciones de la región^{9/}, la mayoría de experiencia de más de 10 años en el proceso de las tiendas comunitarias, han venido pensando en tener una bodega comunitaria, que sería administrada por Agrovida, buscando con ello desarrollar una alternativa de soberanía alimentaria, y de economía comunitaria y solidaria en la región.

Son más de 700 familias campesinas vinculadas a este proyecto de vida que busca nuevas alternativas frente a la crisis global. La crisis climática ya afecta drásticamente a la región, y particularmente a la población campesina. La escasez de agua para riego y la intensidad de los rayos solares

9/ Entre ellas, El Común, la Asociación de Productores Agropecuarios de Molagavita, la Asociación de Productores de San Andrés, Asprosan; la Asociación de mujeres Campesinas de San José de Miranda; la Asociación de Pequeños y Medianos Productores de San José de Miranda, Agromiranda; la Asociación de Productores Agroecológicos de Macaravita; la Asociación de Mujeres Campesinas Tapias, La Vega de Covarachía; la Asociación de Mujeres Campesinas Tapias, Hacienda de Covarachía; la Asociación de Mujeres Campesinas de Málaga, Nuevos Horizontes; la Asociación de Mujeres Campesinas de Málaga, Futuro y Vida; la Asociación Prestadora de Servicios María Auxiliadora; la Asociación de Mujeres Campesinas Manos Fraternas de Enciso; la Asociación de Mujeres Campesinas Forjadoras de Progreso de Molagavita; el trapiche comunitario Sagamal de San José de Miranda; la Junta de Acción Comunal Sagamal, Trapiche Comunitario y la Asociación de Mujeres Campesinas de Cerrito, **A**sumarse.

han reducido los niveles de producción¹⁰ y, en muchos casos, tan solo se está produciendo para el consumo.

Por esta razón, se empieza a pensar en alternativas para enfrentar la crisis climática. “Sembrar” y conservar el agua es un tema que hoy debe cruzar todas las experiencias comunitarias campesinas de la región, incluyendo las tiendas comunitarias.

Son grandes los retos, sin embargo este ejemplo a pequeña escala demuestra que es posible construir procesos reales de resistencia y propuestas locales para alcanzar la soberanía y la autonomía alimentaria.

10/ Algunos productos como frijol, maíz, trigo, quinua, cacao, y otros procesados como café, miel, polen, vinos y dulces, no se han visto tan afectados, al poder ser almacenados por cierto tiempo. Por el contrario, la producción de verduras y hortalizas se ha limitado exceptuando el mango, la naranja, la mandarina, el limón y el **b**anano.

