

# REVISTA DE

## EL COLEGIO DE SAN LUIS

Nueva época • año XII, 23 • enero a diciembre de 2022

**Mercados agroecológicos  
Procesos sociales multidimensionales  
y experiencias en Colombia, año 2019**

Agroecological Markets  
Multidimensional Social Processes  
and Experiences in Colombia, 2019

**Erika Natalia Franco Hernández  
Carla Beatriz Zamora Lomelí  
Mateo Mier y Terán-Giménez Cacho  
Helda Morales  
Julián Pérez Cassarino**

Revista multidisciplinaria enfocada  
en las Ciencias Sociales y las Humanidades



# REVISTA DE EL COLEGIO DE SAN LUIS

## DIRECTOR

Fernando A. Morales Orozco

## CONSEJO CIENTÍFICO (2021-2024)

Flavia Daniela Freidenberg Andrés, *Universidad Nacional Autónoma de México*

Aurelio González Pérez, *El Colegio de México*

Alejandro Higashi, *Universidad Autónoma Metropolitana campus Iztapalapa*

Jennifer L. Jenkins, *The University of Arizona*

Silvia Mancini, *Université de Lausanne*

Juan Ortiz Escamilla, *Universidad Veracruzana*

Elodie Razy, *Université de Liège*

Antonio Saborit, *Instituto Nacional de Antropología e Historia*

Martín Sánchez Rodríguez, *El Colegio de Michoacán*

Maria Cristina Secci, *Università degli Studi di Cagliari*

Pedro Tomé Martín, *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*

Ricardo Uvalle Berrones, *Universidad Nacional Autónoma de México*

Rosa Gabriela Vargas Cetina, *Universidad Autónoma de Yucatán*

## COMITÉ EDITORIAL

Neyra Alvarado

Agustín Ávila

Sergio Cañedo

Javier Contreras

Julio César Contreras

Norma Gauna

José A. Hernández Soubervielle

Marco Chavarín

## EDICIÓN

Jorge Herrera Patiño / *Jefe de la Unidad de Publicaciones*

Diana Alvarado / *Asistente de la dirección de la revista*

Pedro Alberto Gallegos Mendoza / *Asistente editorial*

Adriana del Río Koerber / *Corrección de estilo*

## COORDINADOR DE ESTE NÚMERO

Fernando A. Morales Orozco

## DISEÑO DE MAQUETA Y PORTADA

Ernesto López Ruiz



PRESIDENTE

David Eduardo Vázquez Salguero

SECRETARIO ACADÉMICO

José A. Hernández Soubervielle

SECRETARIO GENERAL

Jesús Humberto Dardón Hernández



La Revista de El Colegio de San Luis, nueva época, año XII, número 23, enero a diciembre de 2022, es una publicación continua editada por El Colegio de San Luis, A. C., Parque de Macul 155, Fraccionamiento Colinas del Parque, C. P. 78294, San Luis Potosí, S. L. P. Tel.: (444) 8 11 01 01. [www.colsan.edu.mx](http://www.colsan.edu.mx), correo electrónico: [revista@colsan.edu.mx](mailto:revista@colsan.edu.mx). Director: Fernando A. Morales Orozco. Reserva de derechos al uso exclusivo núm. 04-2014-030514290300-203 / ISSN-E: 2007-8846.

D. R. Los derechos de reproducción de los textos aquí publicados están reservados por la Revista de El Colegio de San Luis. La opinión expresada en los artículos firmados es responsabilidad del autor.

Los artículos de investigación publicados por la *Revista de El Colegio de San Luis* fueron dictaminados por evaluadores externos por el método de doble ciego.

# MERCADOS AGROECOLÓGICOS PROCESOS SOCIALES MULTIDIMENSIONALES Y EXPERIENCIAS EN COLOMBIA, AÑO 2019

## Agroecological Markets

Multidimensional Social Processes and Experiences in Colombia, 2019

ERIKA NATALIA FRANCO HERNÁNDEZ\*

CARLA BEATRIZ ZAMORA LOMELÍ\*\*

MATEO MIER Y TERÁN-GIMÉNEZ CACHO\*\*\*

HELDA MORALES\*\*\*\*

JULIÁN PÉREZ CASSARINO\*\*\*\*\*

### RESUMEN

En este artículo se analiza el significado de los mercados agroecológicos a partir de las experiencias de la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos y la Federación Campesina de Mercados Agroecológicos en Colombia. Para ello se utilizó el método de estudio de caso, con entrevistas semiestructuradas y encuestas. El análisis se basó en la triangulación de los resultados con el marco teórico de la construcción social de los mercados y la agroecología. Como resultado, se identifican dimensiones más allá de la comercialización directa de alimentos producidos bajo prácticas agroecológicas en el significado de mercados agroecológicos, cuyo propósito es proteger la salud, el ambiente y reivindicar al campesinado. El estudio se limita a productores/as rurales. Es una aproximación al concepto de mercado agroecológico desde los/as consumidores/as y productores/as, teniendo la agroecología como forma de producción de alimentos y como proyecto político para el rediseño sostenible de los sistemas alimentarios

\* El Colegio de la Frontera Sur. Correo electrónico: [erika.franco@estudianteposgrado.ecosur.mx](mailto:erika.franco@estudianteposgrado.ecosur.mx)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7786-7815>

\*\* El Colegio de la Frontera Sur. Correo electrónico: [czamora@ecosur.mx](mailto:czamora@ecosur.mx)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4089-2659>

\*\*\* El Colegio de la Frontera Sur. Correo electrónico: [mmieryteran@ecosur.mx](mailto:mmieryteran@ecosur.mx)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6512-7238>

\*\*\*\* El Colegio de la Frontera Sur. Correo electrónico: [hmorales@ecosur.mx](mailto:hmorales@ecosur.mx)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7583-2125>

\*\*\*\*\* Universidad Federal de la Frontera Sur. Correo electrónico: [julian.cassarino@uffs.edu.br](mailto:julian.cassarino@uffs.edu.br)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4322-9396>

para la agricultura campesina. Se encontró que los mercados agroecológicos se construyen como procesos sociales multidimensionales a partir de relaciones basadas en la confianza, que buscan educar sobre la agroecología y sus beneficios.

**PALABRAS CLAVE:** CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE MERCADOS, AGROECOLOGÍA, PERSONAS PRODUCTORAS Y CONSUMIDORAS, CONOCIMIENTO, POLÍTICA.

## **ABSTRACT**

This article analyzes the meaning of agroecological markets based on the experiences of the Red de Mercados Agroecológicos Campesinos and the Federación Campesina de Mercados Agroecológicos en Colombia. We used the case study method with semi-structured interviews and surveys; the analysis was based on the triangulation of the results with the theoretical framework of the social construction of markets and agroecology. We identified dimensions beyond the direct commercialization of food produced under agroecological practices in the meaning of agroecological markets, whose purpose is to protect health, the environment, and to vindicate the peasantry. The study is limited to rural producers. It makes an approach to the concept of agroecological market from consumers and producers, taking agroecology as a form of food production and as a political project for the sustainable redesign of food systems for peasant agriculture. We found that agroecological markets are constructed as multidimensional social processes from relationships based on trust, which seek to educate about agroecology and its benefits.

**KEYWORDS:** SOCIAL CONSTRUCTION OF MARKETS, AGROECOLOGY, PRODUCERS AND CONSUMERS, KNOWLEDGE, POLITICS.

Fecha de recepción: 17 de septiembre de 2021.

Dictamen 1: 1 de febrero de 2022.

Dictamen 2: 22 de marzo de 2022.

<https://doi.org/10.21696/rcsl122320221400>

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de construcción de alternativas ante un sistema alimentario hegemónico han encontrado en la agroecología<sup>1</sup> una opción que integra de manera holística procesos productivos, económicos, sociales, culturales y políticos. En ese marco, los mercados agroecológicos se inscriben en tales estrategias.

A partir de la revisión del estado del arte, se hace manifiesto que algunos conceptos vigentes de mercados agroecológicos (MAE) no expresan los procesos que viven sus protagonistas (productores/as y consumidores/as) en la creación y el mantenimiento de los mercados desde la voz de estos actores; o bien, conciben los mercados a favor de la agroecología como espacios donde se comercializan los productos provenientes de la producción agroecológica, mercados para la agroecología, entre otros (Ángel, Aristizábal y REDMAC, 2019; Chaparro-Africano, 2019; Chaparro-Africano, 2014; FAO e INRA, 2016; FAO e INRA, 2018; Mier y Terán *et al.*, 2018; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017), pero no reparan en los MAE como una unidad en donde interactúan diferentes actores en un proceso de construcción social, como se propone en este trabajo.

Adicionalmente, existe un debate en torno al rumbo de la agroecología; por ejemplo, si las instituciones la han cooptado para legitimar procesos de gobierno o si es una agroecología construida desde procesos sociales con proyectos políticos que buscan transformar los sistemas alimentarios y que cuestionan las estructuras de poder que mantienen el sistema alimentario industrial, por lo que es considerada más allá de una forma de agricultura ecológica (Boletín Nyéléni, 2016; Declaración de Nyéléni, 2015; Giraldo y Rosset, 2016; Holt-Giménez y Altieri, 2013). Por consiguiente, como apoyo a la discusión mencionada y para dar elementos definitorios a sus participantes, este trabajo pretende mostrar que los MAE son construcciones sociales en las que las decisiones —no solo económicas— forman parte de un entramado de interacciones sociales que, al fusionarse con la agroecología, complementan su significado y sentido llevándolos a realizar otras actividades no comerciales.

En ese sentido, las interacciones entre principios de intercambio mercantil y principios de solidaridad o de reciprocidad económica y social son las bases de la

<sup>1</sup> Agroecología como ciencia que estudia el funcionamiento de los agroecosistemas; como conjunto de prácticas para una agricultura sustentable, limitando el uso de fertilizantes, herbicidas y plaguicidas de síntesis química; y como movimiento social que busca una agricultura más ecológicamente sostenible y socialmente más justa (Wezel *et al.*, 2009). Es política al pretender desafiar y transformar las estructuras de poder en la sociedad, a través del control de semillas, biodiversidad, territorios, agua, saberes, cultura y bienes comunes por parte de los pueblos (LVC, 2015).

construcción social de los mercados (CSM) (Sabourin, 2018). El funcionamiento de los mercados está estrechamente vinculado con los tipos de redes sociales en los que están insertos, en los que se capta la mediación de lo económico por lo social (Granovetter, 2001; Wilkinson, 2002). Consideramos que esto sucede con los MAE al componerse con la agroecología.

En suma, la CSM es un componente necesario para la agroecología y una estrategia fundamental para el rediseño de los sistemas agroalimentarios con miras a la sostenibilidad (Sevilla y Soler, 2010). Esto es posible con el surgimiento, desarrollo e implementación de redes alimentarias alternativas (RAA)<sup>2</sup> de base agroecológica, que reconfiguran y expanden las relaciones de producción-consumo, la promoción y protección de la naturaleza y las nuevas formas de comercialización bajo la articulación de diversos actores que establecen acuerdos para transformar los sistemas alimentarios locales y regionales (Goodman, 2017; Mier y Terán *et al.*, 2018). Este trabajo se centra en el análisis sobre el testimonio de productores/as y consumidores/as de los MAE, con el fin de robustecer la conceptualización de estos mercados enfatizando sus características, funciones y objetivos.

Asimismo, esta investigación busca comprender qué caracteriza y define los MAE inicialmente a partir de elementos encontrados durante la observación de campo de doce MAE, once de la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos (REDMAC) y la Federación Campesina de Mercados Agroecológicos (FCMA) en Colombia. Estos mercados son importantes porque se componen aproximadamente de 500 familias agricultoras agroecológicas o en transición a la agroecología, y 2 000 familias consumidoras. También son relevantes los MAE por ser contacto y puerta de entrada para el establecimiento de alianzas con instituciones públicas y privadas.

Los MAE de este estudio se localizan en los departamentos del Valle del Cauca (REDMAC) y Santander (FCMA), en Colombia, territorios con vocación agrícola basada en el monocultivo, la ganadería, la minería y que poseen grandes centrales de abasto. El abastecimiento alimentario<sup>3</sup> en estos departamentos consiste en grandes mercados en los que se acopian y comercializan alimentos producidos en

<sup>2</sup> Nuevas formas organizativas y económicas localizadas con capacidad de reconfigurar las relaciones entre productores/as y consumidores/as —ambos activos— basadas en la creación de vínculos de reciprocidad y confianza para la transformación del sistema agroalimentario, portadoras de un cambio político alternativo de desarrollo rural, precursoras de economías asociativas; valoran a los productores/as, distan del modelo agroindustrial (Goodman, 2003).

<sup>3</sup> Todas las actividades e infraestructura relacionadas con la producción, distribución y comercialización de alimentos; incluye las acciones de acopio, procesamiento, almacenamiento y transporte a centros de consumo (FAO, 2007). Es el recorrido de los alimentos desde la producción al consumo, las relaciones de dependencia que produce entre la multiplicidad de actores participantes y los espacios de producción (FAO, 2016).



diferentes partes del país, e incluso productos importados. En ellos, los productos pasan por intermediarios<sup>4</sup> que priorizan la maximización de la ganancia en pocas manos por encima de la calidad de los alimentos (forma de producción y origen), sin favorecer a quienes producen los alimentos, ya que a estos les corresponde el valor más bajo asignado. Esto nos permite confirmar que los MAE están inmersos en sociedades capitalistas. Goodman (2017) menciona que las RAA coexisten con procesos sociales de respuesta a los efectos socioecológicos negativos del mercado global y son una opción ante la desigualdad para el acceso de alimentos y su contribución a la soberanía alimentaria,<sup>5</sup> lo que nos lleva a proponer los MAE como parte de estas RAA y que su significado está permeado por estos procesos.

En este trabajo se utilizó el método de estudio de caso como parte de un enfoque cualitativo para observar las unidades de investigación (la REDMAC y la FCMA) en su entorno natural, sin ejercer control en sus actividades. Así, desde el enfoque de la teoría de la CSM y la agroecología, se analizaron los relatos sobre el significado de los MAE para consumidores/as y productores/as (parte empírica del estudio), tal como algunos autores sugieren acerca del uso y el análisis de la información de los estudios de caso (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Young, 1939).

Con todo, este documento plantea ¿cuáles son las principales características para identificar los MAE?, ¿cuáles funciones principales se realizan al interior de los MAE? y ¿qué objetivos tienen los MAE? Lo anterior se abordó por medio de entrevistas semiestructuradas a productores/as, encuestas a consumidores/as y observación participante realizadas en el año 2019.

El artículo comprende una primera parte en la que se analiza la CSM de la nueva sociología económica como perspectiva que utilizar. Posteriormente, se describen los métodos empleados; mientras en el apartado de resultados se exponen las categorías que hablan de los MAE. En la parte final se presenta la discusión de los resultados, la aproximación del significado de los MAE y las conclusiones con prospectiva y sus limitantes.

<sup>4</sup> Intermediarios: actores —a veces más de uno— que compran alimentos en los sitios de producción y los venden a otros para que estos lleven a término la venta (FAO, 2016; Roldán-Rueda y Gracia, 2018).

<sup>5</sup> Reconocida como el derecho de los pueblos a decidir su propio sistema y políticas alimentarias/productivas; a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, producidos sostenible y ecológicamente; al acceso y gestión del territorio, tierra, agua, semillas, ganado y biodiversidad por quienes producen; al establecimiento de relaciones sociales libres de opresión y desigualdades para todos, y a la gestión del sistema alimentario por productores/as locales priorizando las economías y mercados locales (Declaración de Nyéléni, 2007).

## MARCO CONCEPTUAL.

### LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LOS MERCADOS

Las actividades que se realizan para que un mercado se lleve a cabo, como la producción, la asistencia, la venta, la compra y el consumo, son actividades humanas que se mueven en el campo de las relaciones sociales, de las que algunas se convierten en transacciones económicas. Estas actividades pueden ser analizadas con las herramientas de la teoría de la construcción social de los mercados (CSM) de la nueva sociología económica (NSE), que trataremos a continuación.

Los mercados son productos sociohistóricos, su configuración está cruzada por la presencia de instituciones sociales que hacen viable su surgimiento, consolidación y desarrollo; instituciones sociales que son fundamentales para la configuración cotidiana y el buen funcionamiento de los mercados (Mora, 2004, p. 79).

Al interior de los mercados, la acción económica es llevada a cabo por agentes que establecen y se sumergen en una red de relaciones sociales, con interacciones sociales recurrentes que orientan su comportamiento (Mora, 2004).

Los MAE del estudio suceden como propuestas organizativas que van más allá de la transacción del producto y valor monetario, debido al relacionamiento social que se establece para crear acuerdos que permitan su existencia. Esto coincide con lo descrito por Polanyi (1944) y Granovetter (1985, 2001) respecto a que la economía no está eximida de la injerencia social; existe una mediación de lo económico por lo social, y las actividades se construyen según el entorno social institucional.

La NSE parte del conocimiento del punto de vista y las propias definiciones de los contextos y situaciones en las que se encuentran los actores, así como de las formas de comunicación que adoptan y que influyen en las acciones económicas (Pozas, Mora y Pérez, 2004). Considerando este enfoque, nuestra investigación pretendió conocer qué son los MAE para los/as consumidores/as y productores/as en el momento de realización del mercado, ya que creemos que la influencia de las actividades y las acciones también están mediadas por el quehacer de la agroecología.

La noción de CSM de la NSE que consolida Granovetter (1985, 2001) parte de la premisa de que el funcionamiento de los mercados está relacionado directamente con los tipos de redes sociales en los que están insertos (Wilkinson, 2002). La CSM pasa por formas de acción colectiva, relaciones, prácticas y principios de solidaridad o reciprocidad económica y social que facilitan el acceso o la manutención del mercado

para productores/as en desventaja y con dificultad ante las relaciones empresariales de cadenas de intercambio mercantil (Sabourin, 2018; Sabourin *et al.*, 2018).

Conviene reparar en que este tipo mercados no se configuran al margen del sistema capitalista, sino que están inmersos en él, pero conforman una alternativa de producción y consumo local, contacto directo entre productores/as y consumidores/as y crean nuevas redes de interacción social y de economía solidaria. Por lo tanto, como lo mencionan Mier y Terán *et al.* (2018), estos mercados favorables a la agroecología son usados como esferas de acción sociopolíticas, en las que se crean estrategias de mercado cuyo fin es influir en prácticas estatales y políticas públicas.

Chaparro-Africano (2019)<sup>6</sup> ha descrito los MAE como organizaciones con diversidad tanto de participantes como de vínculos entre ellos, con una racionalidad alternativa en temas sociales, ambientales y económicos frente a otros mercados; y sugiere que deben integrar las tres dimensiones básicas de la sostenibilidad (ambiental-ecológica, social y económica). Para esta autora, la transición a la producción agroecológica no es suficiente para el rediseño de los sistemas alimentarios hacia una mayor sostenibilidad; los MAE son determinantes para el éxito de la agroecología, dado que, como mencionan Mier y Terán *et al.* (2018), las condiciones de los mercados favorables a la agroecología pueden determinar el ritmo del crecimiento y expansión de esta; además, permiten diferenciar la producción agroecológica del mercado general.

Respecto a las otras denominaciones, como mercados para la agroecología o para los productos de la agroecología, en la literatura se sostiene que son aquellos en los que el posicionamiento y el valor de los productos es dado por la forma en que lo hacen sus actores, quienes adicionalmente valoran el intercambio de tradiciones culturales, ideas, visión y conocimientos, lo que los hace ser mercados dinámicos dentro o fuera de los acuerdos institucionales para la agricultura ecológica (FAO e INRA, 2018).

Por lo tanto, retomando la importancia de conocer las vertientes teóricas de la CSM para dar paso al entendimiento de los MAE, tenemos que Granovetter (1985, 2001), como teórico de la NSE, menciona que todos los mercados dependen de su nivel y forma de incrustación en las relaciones sociales, y reitera el concepto de *embeddedness*<sup>7</sup> de la acción orientada por la economía (Brunet, 2011). Este concepto permite repensar las relaciones sociales; tiene, entre sus supuestos, que para generar

<sup>6</sup> La autora utilizó para evaluar la sustentabilidad de los MAE el marco evaluación de sistemas de manejo de recursos naturales con indicadores de sustentabilidad (MESMIS). El concepto de MAE se basa en su percepción.

<sup>7</sup> Concepto traducido al castellano como incrustación, imbricación, inmersión, entre otras, vocablos, todos ellos, para describir las acciones del mercado que están vinculadas a las relaciones sociales y que se mezclan entre ellas.

confianza entre productores/as, procesadores/as y consumidores/as es necesaria la proximidad espacial en esferas concretas de la realidad, que se requiere la interacción cara a cara para la construcción de confianza (Penker, 2006; Pozas, Mora y Pérez, 2004). El relacionamiento de los actores en los MAE podría llevarnos a indagar sobre la confianza y el aporte de esta a su significado.

Como enfoque teórico y estrategia de investigación, la CSM permite poner énfasis en las particularidades sociológicas de los mercados que, al complementarse con la metodología de estudio de caso, facilitan un planteamiento de la realidad social de los sujetos de esta investigación, mostrando la manera en que ciertos conceptos generales pueden ser construidos con sus participantes como estudio empírico.

En adición, Sevilla y Soler (2010) han descrito tres dimensiones de las raíces epistemológicas de la agroecología, a saber: 1) ecológica y técnico-productiva; 2) sociocultural y económica, y 3) política. Creemos que el concepto de mercados se está fundiendo con el significado de agroecología, no solo como forma de producción de alimentos bajo prácticas agroecológicas, sino también en ámbitos por fuera de la producción. Esto abarca la distribución, la comercialización y el consumo, con una visión a la que se refiere el proyecto político de la agroecología para la transformación sostenible de los sistemas alimentarios.

Finalmente, los MAE incluyen elementos de la agroecología considerando las funciones y relaciones ecológicas, sociales, culturales, económicas y políticas que favorecen a los agroecosistemas, que facilitan el intercambio de conocimientos entre quienes participan en los mercados acerca de prácticas para una agricultura sustentable; en ese sentido, se configuran en una red que potencia el trabajo agroecológico en diferentes dimensiones, como se verá más adelante.

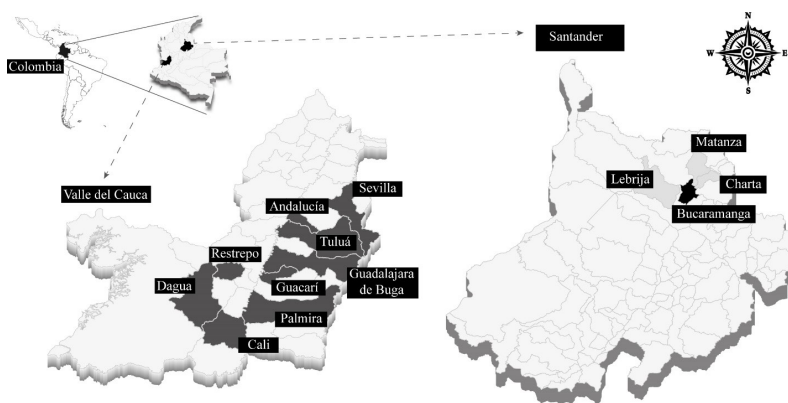
## MÉTODOS

### *Contexto de la zona de estudio*

Los MAE estudiados se localizan en los departamentos del Valle del Cauca y Santander, al suroccidente y centro oriente colombianos, respectivamente. En la figura 1 se representa la ubicación geográfica de los municipios en los que se hallan los MAE del estudio.

En el departamento del Valle del Cauca se encuentran grandes extensiones de monocultivo de caña de azúcar; mientras en el departamento de Santander, en específico en los municipios de Lebrija, Matanza y Charta, hay industria avícola,

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN DE LOS MAE DEL ESTUDIO  
(PAÍS, DEPARTAMENTOS Y CIUDADES/MUNICIPIOS)



Nota: El mapa de Santander presenta también los municipios donde se ubican las organizaciones campesinas que forman parte del mercado.

Fuente: elaboración de Gabriel Clavijo y Erika Franco.

hatos ganaderos, minería extractiva de oro y extracción de petróleo. En este contexto, la REDMAC es una red dinámica que apoya la creación de otros mercados, no solo en su departamento; por su parte, la FCMA está agregando cada vez más organizaciones campesinas.

En el trabajo de campo se encontraron activos once MAE que hacían presencia física en nueve municipios. Estos representan a 60 organizaciones campesinas, comunidades indígenas y de afrodescendientes, con aproximadamente 300 familias agricultoras, abarcando unos 23 municipios. La REDMAC existe desde 2009, pero tiene mercados con más de 20 años de existencia (Ángel, Aristizábal y REDMAC, 2019).<sup>8</sup> Por su parte, la FCMA se ubica en la ciudad de Bucaramanga, está compuesta por cuatro organizaciones de mujeres, con aproximadamente 400 mujeres y sus familias (alrededor de 1 500 personas) y existe desde 2017 (miembro de la Junta Directiva de la FCMA, comunicación personal, 2019, febrero 2).

El trabajo de campo se basó en una investigación cualitativa que tuvo como actores principales a productores/as y consumidores/as del MAE, cuya información general se resume en el cuadro 1. Estos mercados tienen vínculos fuertes, ya que las organizaciones campesinas que los componen realizan actividades conjuntas de promoción de los MAE, la agroecología y la creación de más mercados en el país.

<sup>8</sup> Para 2021 se activaron 16 MAE, las mismas 60 organizaciones, pero incluyó 370 familias, en 20 del Valle y cinco del norte del departamento del Cauca (presidenta Junta Directiva de la REDMAC, comunicación personal, 2021).

CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS MAE DEL ESTUDIO

Nombre del mercado	Número de productores/as que participan los días de mercado	Número de personas consumidoras que participan los días de mercado (aproximado**)	Funcionamiento (días y municipio)
Valle del Cauca (REDMAC)			
Mercacentro	7	60	Viernes, Tuluá
Mercobuga	7, acopian de sus organizaciones	200	Viernes y sábado, Buga
Renacer Campesino	5, de una misma organización	125***	Canasta los viernes en Buga, un sábado al mes en Guacarí
Semilla Sevilla	21, de 7 organizaciones abastecedoras	150***	Sábados, Sevilla
MAECCV <sup>9</sup>	22, de 12 organizaciones abastecedoras	80	Sábados, Tuluá
Mercovida	12, de 21 productoras abastecedoras	60	Sábados, Restrepo
Mercadagro	8	20	Sábados, Dagua
Asoproorgánicos	32	150	Sábados, Cali
Tradición y Vida	8, a veces hasta 15	20	Un sábado al mes, Palmira
Mercado Andalucía	6, de 21 productores/as abastecedores	20	Dos domingos al mes, Andalucía
Mercapaz	6, de 12 productores/as abastecedores	25	Domingo, Buga
Santander			
FCMA	Abastecido por 5 organizaciones con 400 mujeres y sus familias*	400***	Sábado, Bucaramanga

\* En la FCMA algunas representantes de las organizaciones asisten al mercado, sin embargo, la federación contrata vendedoras.

\*\* Valor promedio indicado en los grupos focales.

\*\*\* Valor total aproximado indicado en los grupos focales.

Fuente: elaboración propia.

### *Obtención de datos*

El trabajo de campo se realizó de abril a septiembre de 2019. Se utilizaron las herramientas cualitativas de observación participante durante las actividades de mercado, con entrevistas semiestructuradas a productores/as (89) y encuestas a

<sup>9</sup> Sigla utilizada por los investigadores para mencionar al Mercado Agroecológico Campesino del Centro del Valle.

consumidores/as (39) en los MAE del estudio.<sup>10</sup> De las 128 personas participantes, 45 son hombres y 83 son mujeres. La observación participante incluyó el registro de datos en los espacios de asambleas mensuales de los mercados y reuniones semanales de las juntas directivas de la REDMAC y la FCMA.

Para el análisis de la información recopilada desde la perspectiva de percepción de los participantes del estudio, se usó el enfoque de narrativas para la triangulación de la información empírica recopilada en el estudio con la teoría de la CSM y la agroecología.

El análisis de las narrativas toma los relatos de las personas con sus respectivas dimensiones cognitivas, afectivas y de acción sobre el sentido de cómo experimentan y qué significado les dan a los MAE. Con esto, se procedió a realizar un análisis de contenido y categórico de la estructura de la narración a través de categorías, códigos de identificación, tipologías y temas comunes presentes en los discursos, acciones e interacciones por parte de los participantes del estudio, a fin de hacer determinadas generalizaciones desde la perspectiva teórica seleccionada, como lo sugieren algunos autores para el análisis de narrativas (Arias y Alvarado, 2015; Atkinson, 1997; Bochner, 2001; Dörr *et al.*, 2016; Lyons, 2007; Polkinghorne, 1995; Riessman, 2008; Smith y Sparkes, 2006; Sparkes y Devís, 2008).

## RESULTADOS

En esta sección se presentan los hallazgos en los MAE durante el estudio. El resultado de las preguntas del planteamiento de la investigación y realizadas según actor (consumidor/a o productor/a) se constituyeron como dimensiones metodológicas, que se mencionan en el cuadro 2. Este cuadro se encuentra organizado como códigos y agrupamientos con la información encontrada en los MAE. Se observa que las características, las funciones y los objetivos desde las perspectivas de quienes producen y quienes consumen son diversas en contenido y frecuencia.

<sup>10</sup> Por cuestiones de ética, los datos que podrían identificar a las personas participantes del estudio se omiten para la publicación. Se utilizó la técnica de bola de nieve.

**CUADRO 2. RESULTADOS DE CÓDIGOS  
Y AGRUPAMIENTOS DE LOS HALLAZGOS DEL ESTUDIO**

<b>Dimensión</b>	<b>Agrupamiento</b>	<b>%P</b>	<b>%C</b>
Características	Producto de calidad, agroecológico, comercialización directa y relación de amistad-familiar	100	92
	Relaciones campo-ciudad, apoyo al campesinado y consumo responsable	77	92
	Concertación del precio (precio justo)	69	69
	Local, cercano	38	85
	Cuidado del ecosistema	69	15
	Educación, saberes y experiencias	69	8
	Diversidad de productos	54	n/r
Funciones	Cuidar y educar sobre la agroecología, su aporte a la salud y al ambiente e intercambiar saberes, sabores, recetas, aprendizajes y opiniones	100	85
	Abastecimiento sin intermediarios de alimentos sin agroquímicos	92	46
	Gestionar recursos para crecer como mercado y guiar a otros	62	62
	Valorar y reconocer a la gente que cultiva, al campesino, a la tierra, al ambiente	62	54
	Fortalecimiento de las comunidades que producen el alimento para hacer incidencia política	46	54
	Verificar procedencia y forma de producción (giras, visitas, certificación participativa)	38	38
	Cuidar el medio ambiente	31	38
Objetivos	Proteger la salud de quienes producen, consumen y de futuras generaciones	77	77
	Concientizar sobre el consumo responsable y cultivar sin agroquímicos	69	77
	Abastecimiento de diversos alimentos agroecológicos, sanos, de calidad y sin agroquímicos	69	77
	Reivindicar y apoyar al campesinado	69	77
	Enseñar sobre la agroecología	46	69
	Difusión de los beneficios en salud del mercado	38	54
	Eliminar la intermediación entre productor y consumidor	38	54
	Mejorar las relaciones y comunicaciones entre quienes participan en el mercado	31	54
	Difusión de los beneficios para quienes producen, calidad de vida	31	54
	Aumentar y mantener la producción agroecológica	31	46
	Propuesta que incida en política: cohesión social, mujeres, SOBAL, resistencia	38	31
	Conservar y proteger el medio ambiente	38	31
	Precios justo, comercio justo	23	31

Nota: %P corresponde a la frecuencia porcentual de lo expresado por los productores/as, y %C a la frecuencia porcentual de lo expresado por los consumidores/as. N/R se utiliza para representar cuando no respondieron. En color gris se resaltan los agrupamientos expresados transversalmente tanto en características como funciones y objetivos.

Fuente: elaboración propia.



Como se muestra en el cuadro 2, existen elementos que coincidieron en más del 50 por ciento tanto de productores/as como de consumidores/as y que adicionalmente se encontraron de forma transversal en las tres dimensiones metodológicas (características, funciones y objetivos). A partir de estos hallazgos se presentan los resultados.

Las características más frecuentemente relacionadas con los MAE, en el 100 por ciento de los productores/as y en un 92 por ciento de los consumidores/as, son ofrecer un producto de calidad, agroecológico, la comercialización directa entre quien produce y quien consume y las relaciones de amistad y familiaridad entre participantes. En seguida, se ve un 77 y un 92 por ciento para productores/as y consumidores/as respectivamente en las características sobre el establecimiento de relaciones comunitarias, hacer un consumo responsable y, con esto, apoyar al campesinado.

La tercera característica más referida, con una coincidencia en el 69 por ciento de los participantes del estudio, es la concertación del precio para que sea justo. La definición del precio a partir de acuerdos entre la parte productora y consumidora y con base en los precios del mercado convencional es, para los sujetos del estudio, una de las formas de iniciar con precios justos.

Los elementos de las funciones que aportan desde este estudio al concepto de MAE, que se destacan por la coincidencia en el 100 por ciento de las personas productoras y el 85 por ciento de las consumidoras, se refieren al cuidado y la educación sobre la agroecología, su importancia para la salud y el ambiente, así como el intercambio de saberes gastronómicos, culinarios, aprendizajes y opiniones de su entorno, su contexto pasado y actual. La segunda función que contribuye en la percepción de los MAE es el abastecimiento de alimentos sin intermediarios ni agroquímicos, reportada en 92 por ciento de productores/as y en 46 por ciento de consumidores/as.

Ahora bien, se encontró que el significado de MAE también se complementa con las funciones descritas por aproximadamente la mitad de los participantes; entre ellas, gestionar recursos para crecer como mercados y guiar a otros; valorar y reconocer a la gente que cultiva, al campesino, a la tierra y al ambiente, y, por último, proporcionar elementos a las comunidades que producen los alimentos para hacer incidencia política en sus territorios.

Entre tanto, el objetivo que más coincide en la comprensión de los MAE, desde el punto de vista de sus participantes, es la protección de la salud de quienes producen, consumen y de las futuras generaciones (77 por ciento de frecuencia). Para este estudio, la concepción sobre los MAE se integra con objetivos que enfatizan el abastecimiento de alimentos agroecológicos para un consumo responsable, cultivados sin agroquímicos, en los que se favorezca la reivindicación y el apoyo al

campesinado, lo cual fue descrito por el 69 por ciento de productores/as y 77 por ciento de consumidores/as. En el mismo sentido, enseñar sobre la agroecología fue mencionado por 69 por ciento de los consumidores y 46 por ciento de los productores/as, lo que posiciona este objetivo como el tercero para la construcción del concepto de MAE.

Existen otras manifestaciones realizadas con menor frecuencia por los actores del estudio, que se resumen en el cuadro 2, la cuales son importantes para el alcance de la comprensión de los MAE. Entra ellas destacan las siguientes: a) ser mercados locales, cercanos a los sitios de producción y realizar trueque; b) mejorar las relaciones y comunicaciones entre los participantes del mercado para conocer las realidades culturales campo-ciudad; c) aumentar la producción agroecológica y mantener la existente; que incluya actividades de verificación de la procedencia y forma de producción, y d) ser una propuesta que incida en política: cohesión social, apoyo a las mujeres, promoción de la soberanía alimentaria y resistencia en situaciones de vulnerabilidad.

Al mismo tiempo, se encontraron elementos que fueron destacados solo por los productores/as y que favorecen el entendimiento de los MAE, entre ellos: a) ofrecer diversidad gastronómica al presentar alimentos olvidados, poco consumidos o alimentos de semillas nativas y procesados; b) rescatar los saberes, las semillas y crear custodios de semillas, y c) obtener ingresos para adquirir alimentos que no se producen en las fincas y cubrir así algunas necesidades. Las productoras de la FCMA y de Mercobuga mencionaron con insistencia la relevancia de la participación de las mujeres en estos mercados, y la Junta de la REDMAC señaló que el 65 por ciento de sus miembros son mujeres.

En el mismo sentido, se identificaron elementos de los MAE mencionados solo por los consumidores/as, tales como: a) propiciar valores y formas de vivir en armonía, como el trato amable entre participantes de los mercados; b) tejer relaciones para buscar una economía más justa que contribuya a la sostenibilidad económica, social y cultural de quienes en ellos participan, y c) promocionar y estimular sectores productores y consumidores locales para vivir de lo que produce la región, y que sea cerca de la residencia.

La difusión de la agroecología fue mencionada como un componente de los MAE. Para los actores del estudio, esta incluye la agroecología como apuesta política para la transformación de los sistemas alimentarios, y los MAE son uno de los espacios en donde desarrollarla. Para las productoras de la FCMA, este componente es uno de los principales roles de las mujeres de su mercado, ya que las organizaciones

de mujeres comenzaron trabajando solas en las huertas agroecológicas y posteriormente se agregaron más miembros de sus familias, incluso se expandieron más allá de la huerta hasta integrar a otras mujeres y familias (miembro de la Junta Directiva de la FCMA, comunicación personal, 2019, junio 18).

Las directivas de la FCMA y de la Junta Directiva de la REDMAC aludieron a elementos adicionales sobre los MAE como trabajar con jóvenes para incentivar el arraigo en el campo; participar en otros espacios (proyectos con universidades, entidades públicas y organizaciones no gubernamentales) para el fortalecimiento de capacidades de productores/as y consumidores/as de los MAE, y, por último, participar con otras organizaciones como la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) para crear espacios de trabajo en incidencia política y políticas públicas en sus territorios con el horizonte de la promoción de la soberanía alimentaria.

Con los resultados de las tres dimensiones metodológicas (características, funciones y objetivos), junto con los elementos transversales encontrados en la investigación (en color gris en el cuadro 2), se identifican cinco temas estructurantes para la comprensión del significado de los MAE, a saber: 1) abastecimiento de productos agroecológicos sin intermediarios; 2) establecimiento de relaciones de amistad-familiares entre participantes del campo y la ciudad; 3) reconocimiento, apoyo y reivindicación del campesinado; 4) cuidado, conservación y protección del medio ambiente, y 5) enseñar sobre la agroecología mediante el intercambio de conocimientos en el mercado. Estos temas estructurantes evidencian que para una aproximación inicial del significado de los MAE desde las percepciones de sus actores es necesario tener presente que este es un concepto multidimensional y complejo, que se discutirá en la siguiente sección.

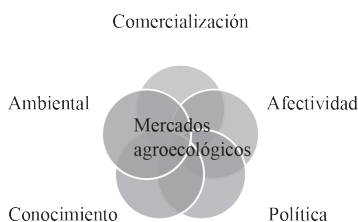
## DISCUSIÓN

Los MAE del estudio funcionan en medio de las lógicas actuales de los sistemas alimentarios; hegemónicamente estas son las convencionales. Sin embargo, estos MAE apuntan a repensar otras formas organizativas, con sistemas alimentarios que tengan como centro la sostenibilidad ambiental y las relaciones sociales de quienes los componen.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se afirma que el concepto de MAE es multidimensional. Por esta razón, en esta sección se aborda la discusión en función de las dimensiones que se considera que contienen los principales elementos

y los temas estructurantes para contribuir al robustecimiento del significado. Desde la perspectiva analítica propuesta de los CSM de la NSE y la agroecología, cabe advertir que esta es una aproximación inicial, que seguramente será complementada por más experiencias que integren elementos al debate, y que se ajustará a medida que cambie el contexto en el que se encuentren los mercados. En la figura 2 se esquematizan las dimensiones propuestas para el concepto de MAE identificadas en los mercados de Colombia.

FIGURA 2. DIMENSIONES DE LOS MERCADOS AGROECOLÓGICOS



Fuente: elaboración propia.

### *Dimensión de comercialización*

El concepto de MAE tiene elementos que tanto productores/as como consumidores/as señalaron sobre el abastecimiento directo de diversos alimentos producidos bajo los principios de la agroecología y en transición a esta. Encontramos narrativas sobre los MAE como las siguientes:

Crear espacios donde los productos diferentes como los agroecológicos puedan comercializar directamente a los consumidores y estos puedan reconocer que ese producto es agroecológico (Renacer Campesino, comunicación personal, 2019).

Mantener la producción agroecológica durante todo el tiempo, así tener más producción de acuerdo a los consumidores; y que vaya directamente a los consumidores, sin intermediarios en ese proceso (Junta Directiva de la REDMAC, comunicación personal, 2019).

Entre el 46 por ciento y el 100 ciento de los participantes del estudio mencionaron actividades relacionadas con producir, mantener la producción y llevar a los mercados diversidad de alimentos agroecológicos de calidad. Por ello, un concepto de MAE, desde el entendimiento de quienes participan en ellos, no se ciñe al momento

de venta de los productos, sino que incluye las actividades previas relacionadas con la calidad de los productos.

La calidad en los MAE, en primer lugar, no obedece al cumplimiento de estándares de calidad determinados por agentes externos; son acuerdos formales o informales que establecen productores/as y consumidores/as basados en la confianza que les confiere el relacionamiento directo, y así, de forma concertada, se determina la calidad de los productos. Los acuerdos formales son aquellos realizados a través de un certificado de confianza (Sistemas Participativos de Garantía, SPG), y los informales, por medio de visitas o giras a los sistemas de producción para conocer el proceso de lo ofrecido en el mercado, sin que medie un sistema establecido previamente como tal.

La calidad es una característica construida y es el resultado de las relaciones sociales en las que están inmersos los/as productores/as y consumidores/as de los MAE. Se crea un escenario de confianza en el mercado que permite la definición, la determinación y la comunicación de la calidad de los productos, consistente con la CSM sobre la manera en que el contexto social interfiere e influye en las decisiones en el interior de los mercados (Pozas, Mora y Pérez, 2004).

El origen local es visto como sinónimo de calidad y se transmite a través de su utilización en las relaciones sociales y ecológicas locales (Murdoch, Marsden y Banks, 2000). En los MAE, la calidad no solo está ligada a “provenir de origen local”; el componente de mayor peso es el no uso de insumos de síntesis química durante la producción de los alimentos, el cual reconocen tanto productores/as como consumidores/as, según lo encontrado en esta investigación.

En relatos de los participantes se evidencia también que los MAE buscan ofrecer alimentos cuyo origen sea parte de la recuperación de semillas criollas y nativas, de productos olvidados, subutilizados o poco convencionales, a precios justos y en presentaciones gastronómicas atractivas para los consumidores. Que el consumidor pueda acceder a productos de temporada que son más baratos y frescos se relaciona con precios más bajos en mercados abiertos, donde quien vende los productos y quien establece el precio es directamente quien los produce (Watanabe, Santiago de Abreu y Barreto, 2020).

Se infiere que la comercialización de alimentos y productos en los MAE obedece a la particularidad de ser mercados donde los productores/as salen directamente a ofrecer sus productos de base agroecológica o en transición a la agroecología, lo cual promueve los policultivos y la agrobiodiversidad. Tal vez esto no resulte en grandes volúmenes de productos, pero sí en variedad de alimentos y productos que

ofrecen en función de preferencias, en atención a demandas de ese consumidor involucrado, y no a las exigencias por parte de un intermediario.

Lo enunciado anteriormente es importante con respecto de un estudio en el que se evaluó la diversidad en mercados más directos y su relación con la sostenibilidad y la salud. Allí se determinó que el uso mínimo de recursos como combustibles fósiles y el empleo de métodos de producción menos contaminantes han garantizado la equidad, una mayor inclusión social y, con esto, la revitalización de comunidades locales, puesto que se reducen incertidumbres económicas y se preservan fincas pequeñas y medianas (FAO e INRA, 2018; Galli y Brunori, 2013).

Por último, es posible decir que, para la comprensión de los MAE, si bien esta dimensión de comercialización directa incluye el intercambio de productos agroecológicos o en transición a la agroecología, también tiene que ver con la calidad y la forma en que se garantiza a través de las interacciones sociales entre quienes participan en ellos.

### *Dimensión de afectividad*

Un elemento central del significado de los MAE observado en este estudio es el establecimiento de relaciones afectivas entre los participantes del mercado. Esto se refleja en acciones mencionadas por los participantes como proteger la salud de quienes asisten a los mercados y de las generaciones futuras, reivindicar y apoyar el campesinado, establecer relaciones de amistad y familiaridad y cuidar al educar sobre la agroecología y sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Lo anterior permite visualizar el relacionamiento afectivo creado, que ha favorecido el desarrollo y la continuidad de los mercados a lo largo del tiempo.

Para los miembros de la Junta Directiva de la REDMAC (comunicación personal, 2019), “hay calidad afectiva con el consumidor, ya no es un consumidor común y corriente, es nuestro amigo consumidor, o sea, hay una relación muy interesante ahí”. La afectividad también fue manifestada como esos sentimientos en las acciones que se realizan en los mercados, por ejemplo, expresiones como “los productos que ofrecemos son producidos con amor; los lazos de amistad y de familiaridad son muy fuertes” (Mercadagro, comunicación personal, 2019).

Los relatos referidos complementan el significado de los MAE al instaurar relaciones de confianza y reciprocidad. Como se menciona en estudios sobre la CSM, estos se asocian a lógicas de intercambio mercantil y de reciprocidad. Esta asociación es dada por la existencia de la relación humana física que permite la venta

directa, cuyo resultado produce gestos que introducen sentimientos de amistad y confianza, que consolidan lazos sociales y relaciones esenciales para el desarrollo y acceso a los mercados (Sabourin, 2018; Sabourin *et al.*, 2018).

De manera concreta, los MAE del estudio se integran a la lógica convencional<sup>11</sup> de los sistemas alimentarios en asuntos específicos como la determinación de los precios de los productos. Sin embargo, tal determinación está dada por la interacción permanente entre productores/as para tomar como referencia los precios establecidos en el mercado convencional, así como por los lazos de confianza que crean entre ellos para establecer los precios de productos similares ofertados.<sup>12</sup>

La confianza puede estar relacionada con las dinámicas sociales que se llevan a cabo con el uso del espacio y el contacto físico por parte de las personas en un área definida (Watts, Ilbery y Maye, 2005), puesto que conocer el origen y tener confianza en el productor y en la forma de producción hacen que los alimentos sean valorados más por su calidad que por su precio (Schneider y Gazolla, 2015). Esta dinámica fue vista en los MAE del estudio; durante el tiempo compartido en el mercado, muchas de las comunicaciones versan acerca de la manera en que se producen los alimentos agroecológicos y sus beneficios, lo que es confirmado por los consumidores al participar tanto en el mercado como en las certificaciones de confianza, giras y visitas a las fincas de los/as productores/as, pero también al comprobarlo con los productos.

En los MAE se identificó que la confianza tiene un papel determinante en la acción económica. No está dada solo por el interés personal; el contexto social interfiere en ese interés e influye en las acciones, mediado por la socialización, la aprobación y la búsqueda de estatus, como se ha afirmado que sucede en la CSM (Pozas, Mora y Pérez, 2004).

En el caso de la FCMA, es ocasional el encuentro físico entre productoras y consumidores. El acuerdo al que llegaron al interior del MAE es que quienes producen los alimentos descansen el fin de semana. La comercialización pasa por vendedoras contratadas para atender el día del mercado, las cuales se encargan de transmitir las particularidades de quienes producen los alimentos, reproduciendo la experiencia de las productoras en la producción agroecológica y con el mercado, lo que, a su vez, resalta las características sociales y humanas de las vendedoras y de las personas que están representando. Lo anterior es similar a lo mencionado

<sup>11</sup> El término convencional hace referencia a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, en los que predomina la productividad y rentabilidad máximas, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos (FAO, 2009).

<sup>12</sup> De hecho, en los MAE se llega a acuerdos para que los productos sean ofertados de manera equitativa por quienes producen.



por Sabourin *et al.* (2018): “En el caso de los circuitos cortos administrados por organizaciones de productores/as o de consumidores/as, la asociación juega el papel del intermediario cualificado e impone el control de ciertas normas”.

Los/as productores/as y los/as consumidores/as son sujetos económicos cuyas relaciones sociales tienen en el centro la agroecología, puesto que la agroecología es su cotidianidad. Así, ello coincide con la teoría de que los sujetos económicos como sujetos sociales orientan el comportamiento económico a partir de su cotidianidad (Granovetter, 1985, 1993).

Las relaciones de reciprocidad entre los participantes de los MAE les posibilitan ampliar sus redes, ocupar nuevos espacios y, con esto, escalar sus objetivos, entre los cuales está el posicionamiento de la agroecología. La proximidad, la convivencia y la confianza son los beneficios más importantes vinculados a las relaciones sociales que tienen lugar en los diferentes mecanismos de venta/compra directa de alimentos agroecológicos (FAO e INRA, 2018).

Por lo tanto, la dimensión de afectividad del significado de los MAE se basa en las relaciones de confianza, solidaridad y reciprocidad que se producen al estar los participantes en contacto directo, al realizar procesos en conjunto para la existencia y permanencia de los mercados, como los SPG, las giras y otras actividades que les permiten establecer relaciones de afectividad.

### *Dimensión política*

Se considera que la dimensión política para la gestión de los territorios, el fortalecimiento del rol de las mujeres y el arraigo al campo por parte de las juventudes se deben integrar al concepto de MAE, puesto que en diferentes relatos durante este estudio se alude a la planificación y el desarrollo de acciones en los mercados con el fin de impactar en esas esferas. Algunas expresiones en torno a esta dimensión son las siguientes:

Vendemos un estilo de vida, para transformarla con salud [...] formarnos y capacitarnos en incidencia política, para hacer aportes importantes a los municipios con políticas públicas, en temas alimentarios, de género y para el mismo desarrollo rural sostenible (FCMA, comunicación personal, 2019).

Que nos reconozca la sociedad como personas que somos importantes en un engranaje productivo; seguir siendo persistentes en la propuesta y cada vez más sólidos y unidos, para



que se logre al fin una política de Estado que apunte contra eso (MAECCV, comunicación personal, 2019).

En los MAE se ve más la parte política del campesino; nos organizamos para hacer incidencia en políticas públicas para la agroecología, incidencia en la defensa por las semillas criollas y nativas, defensa del cuidado del planeta, defensa de la agroecología e incidencia hasta en el exterior sobre cómo proteger y defender nuestra vida (Junta Directiva de la REDMAC, comunicación personal, 2019).

De esta manera, retomando los resultados de este estudio según los cuales cerca del 50 por ciento de los participantes mencionó el fortalecimiento de las comunidades que producen el alimento para hacer incidencia política, entre otras expresiones que presentaremos más adelante, se propone una dimensión política del significado de MAE, puesto que se perciben como espacios en donde se planifican y ponen en marcha iniciativas, así como la gestión de actividades en torno a la agroecología y el mercado, más allá de los territorios.

Entre las iniciativas que promueven los MAE está la búsqueda de la autosuficiencia alimentaria<sup>13</sup> por parte de la agricultura campesina, étnica, familiar y comunitaria, que va en línea con las prácticas de desarrollo rural que han planeado y realizado en sus territorios. Estos hechos coinciden con lo señalado por varios autores acerca de cada vez son más los agricultores que buscan desarrollar y acceder de modo directo a mercados para obtener recursos sin necesidad de la intermediación para la venta de sus productos (Van den Bosch, 2015; Van der Ploeg, 2014; Van der Ploeg, Jingzhong y Schneider, 2010, 2012, 2015; Van der Ploeg, *et al.*, 2000).

En este estudio, todas las personas entrevistadas expresaron que la comercialización directa es una de las características de este tipo de mercados, para tener y acceder a mejores precios, lo que configura a los MAE como una de las iniciativas para la autosuficiencia de quienes producen. En adición, el apoyo al campesinado para facilitar la obtención de ingresos para la mejora de la calidad de vida de este a través de los MAE es otro señalamiento que se superpone entre las características, funciones y objetivos.

Tanto la autosuficiencia como la generación de ingresos se relacionan con propuestas de desarrollo local endógeno rural/urbano que proporcionan los MAE.

<sup>13</sup> Retomando las prioridades mencionadas por los sujetos del estudio sobre la producción y abasto de sus propios alimentos, y que lo resalta en el MAE Renacer Campesino hablando de la sal y el aceite como unos de los pocos productos que se adquieren por fuera de los MAE.

También son posicionamientos políticos de reivindicación campesina que desde la agroecología se promueven y que se continúan construyendo en los MAE.

Watts, Ilbery y Maye (2005) mencionan que las iniciativas alimentarias locales proporcionan trabajo a la población local al permitir la distribución y venta de alimentos y ser una salida alternativa de los productos agrícolas locales. Ya se anunciaba, en funciones y objetivos, que los participantes de los MAE pueden obtener otro tipo de recursos más allá del intercambio económico por la venta de productos. Por ejemplo, mencionan que, mediante la articulación con otros mercados y actores como universidades, instituciones públicas y privadas, es posible hacer incidencia política en sus territorios.

Lee (2000, p. 38) sostiene que “es posible identificar espacios de producción dentro del mercado, pero fuera de las normas de evaluación capitalista”. En el caso de los MAE, se encontraron relatos sobre la manera en que estos mercados son espacios locales que hacen posible la cohesión social de sus participantes, y, con esto, pueden planificar y realizar acciones en temas de incidencia política. Algunos autores mencionan que los mercados de agricultores son potencialmente reaccionarios (Allen *et al.*, 2003; Guthman, 2002; Hendrickson y Heffernan, 2002; Hinrichs, 2003; Holloway y Kneafsey, 2000; Winter, 2003), en los que parte del discurso de los activistas alimentarios establece una fuerte conexión entre la localización de los sistemas alimentarios y la promoción de la sostenibilidad ambiental y la justicia social (DuPuis y Goodman, 2005). Las formas de pensar sobre el cuidado de la salud y el ambiente, el apoyo al campesinado y la construcción de otras normas sociales al interior de los MAE son unos de los tantos testimonios transversales citados. Estos podrían considerarse como espacios de activismo social que representan la dimensión política del significado de los MAE.

La literatura académica da cuenta de consideraciones de activistas alimentarios referidas a la creación de sistemas alimentarios alternativos que mantienen los medios de vida rurales a partir de propuestas locales, donde el arraigo sucede como forma de resistencia a las propuestas del capitalismo y se forjan alianzas en pro de la justicia social y la igualdad (DuPuis y Goodman, 2005). En esta investigación, diferentes testimonios revelan que los MAE permiten el intercambio de opiniones y puntos de vista de oposición a la agricultura de monocultivo, el abastecimiento de alimentos a través de grandes cadenas de intermediación y a las políticas de gobierno que las favorecen. De este modo, se reitera que los MAE son espacios de activismo alimentario donde se piensa en un sistema alimentario alternativo al hegemónico.

En los MAE del estudio se ve a quienes producen los alimentos, quienes adquieren productos y demás personas que asisten con otros roles adicionales, entre ellos, ser

parte de las certificaciones participativas y giras a las fincas, y organizarse para hacer peticiones a instituciones de gobierno ante situaciones que podrían afectar el funcionamiento de los mercados, por ejemplo, solicitudes de uso de espacios y servicios públicos, entre otros. Con esto, la dimensión política del significado de los MAE habla de la capacidad de agencia de sus participantes para gestionar y resolver necesidades.

Schneider y Gazolla (2015) mencionan la existencia de iniciativas, prácticas y recursos movilizados por los agricultores y sus familias para emprender actividades y procesos ante contingencias cotidianas o limitaciones particulares que afrontan, entre las que están la búsqueda y movilización de recursos, conocimientos, relaciones sociales y apoyo político, es decir, convertirse en actores sociales para mejorar sus condiciones de vida. Los MAE son campos de acción que permiten el desarrollo de iniciativas agroecológicas y, así, la movilización de recursos mediante las relaciones sociales en las que se encuentran inmersos. Como ya se ha mencionado, los MAE son espacios que han hecho posible la articulación con otros actores como la academia, las organizaciones no gubernamentales y las entidades de gobierno para desarrollar actividades conjuntas.

La participación de los/as productores/as en la planificación y en la evaluación de los mercados es justa para ellos, porque la equidad está impulsada por consideraciones no solo monetarias, sino también no monetarias (Busch y Spiller, 2016; Kröger y Schäfer, 2014). Una consideración no monetaria en los MAE, al ser espacios de planificación donde se difunde la agroecología, es que posibilitan la incidencia no solo en política pública, sino también en planes y programas que se estén desarrollando en el territorio, como se constató en este estudio.

Por otra parte, con respecto del rol de las mujeres en los MAE como parte de esta dimensión política, tanto la FCMA como la REDMAC reconocen la participación mayoritaria de las mujeres en los mercados, en comparación con la de los hombres, como se indica en la sección de resultados. En adición, para las mujeres, es significativa su participación en los mercados, como se hace patente en narrativas como las que se reproducen a continuación.

Participar en el mercado como mujer hace que uno puede aportar sus ideas, conocimientos. Hemos participado en las juntas directivas y en la comercialización; todo es muy participativo (Mercobuga, comunicación personal, 2019).

Los MAE facilitan el sustento de las mujeres para no depender del esposo, les permite mejorar sus ingresos, mejorar sus casas; nos ayudan como mujeres campesinas a tener nuestros ingresos económicos (FCMA, comunicación personal, 2019).

Las mujeres campesinas promueven la existencia y permanencia de los MAE (FCMA, comunicación personal, 2019).

[...] uno aprende a vivir en el entorno, a defenderse, uno se siente fuerte (Mercovida, comunicación personal, 2019).

Primero, cuando uno logra el empoderamiento económico logra otra visión y otro posicionamiento personal, desde lo personal como mujer, y luego como parte de una comunidad, de una organización. Eso le da a uno un impulso grandísimo y lo pone a uno en otro lugar ante la familia, ante la sociedad y ante la comunidad a la que se pertenece; es una oportunidad grande para las mujeres que pertenecemos al MAE (Junta Directiva de la REDMAC, comunicación personal, 2019).

Así, la importancia del rol de las mujeres en los MAE va más allá de la autonomía económica; incluye el fortalecimiento político de ellas al interior y exterior de los MAE.

Por último, sobre al arraigo de las juventudes, los MAE del estudio han realizado diferentes actividades con niños y jóvenes para incentivar la permanencia y el retorno de las juventudes al campo y a los mercados. En el marco del apoyo al proceso de conservación de semillas criollas y nativas que se lleva adelante en los MAE, se reparte información y proporciona capacitaciones a custodios de semillas en casas comunitarias de los diferentes mercados. Es a partir de aspectos como estos que se trata de llamar la atención de las juventudes. La Junta Directiva de la REDMAC (comunicación personal, 2019) explica:

Tratamos de hacer una dinámica, que los jóvenes empiecen a acercarse más, de trabajar con ellos, de fortalecer el trabajo de los jóvenes y recuperar este trabajo con ellos; que los niños vayan allá, a un MAE, y comiencen a conocer. Es enseñarle que debe comer bien, vivir sanamente y en armonía.

Los MAE dan visibilidad a las necesidades del campo, entre ellas, el relevo intergeneracional. Con esto buscan ser vistos para articularse con otros actores como la academia, las organizaciones no gubernamentales, otras organizaciones de la sociedad civil, entes gubernamentales y plataformas de información rural nacionales e internacionales. Con estas organizaciones han desarrollado trabajos sobre semillas nativas y criollas, pensamiento agroecológico, defensa del territorio, derechos de los/as campesinos/as, entre otros.

De esta manera, la dimensión política del significado de los MAE tiene que ver con que son procesos sociales que complementan el crecimiento individual y de las organizaciones que pertenecen a los MAE, así como el mismo mercado y la comunidad en la que se encuentran, para desarrollar capacidades y autonomía que les permitan incidir en lo que quieren para su sistema agroalimentario en el territorio.

### *Dimensión del conocimiento*

Entre 85 y 100 por ciento de los participantes de esta investigación refirieron funciones de los MAE en torno a la educación y la enseñanza de la agroecología y sus beneficios. Con base en este resultado, se propone esta dimensión del conocimiento de los MAE como espacios de enseñanza horizontal de agroecología. Se reproducen a continuación fragmentos de las narrativas en los que se basa esta afirmación.

Educación y concientización de los amigos consumidores acerca de los beneficios de la forma de producción agroecológica, que es diversificada, en sistemas de integración, de preservación de los recursos y el ambiente frente a otros modelos de producción (Renacer Campesino, comunicación personal, 2019).

Concientizar y enseñar a la gente que debemos consumir productos sanos; enseñarle al consumidor desde cómo se cultiva hasta que llega a su mesa, y que valoren al campesino (Asoproorgánicos, comunicación personal, 2019).

Es una dinámica constante donde se encuentran personas alrededor del reconocimiento y el aprendizaje de formas sanas de alimentación (MAE Tradición y Vida, comunicación personal, 2019).

Uno puede enseñarles a los consumidores a través de recetas, prepararle un plato, darlo a degustar, se les lleva a la venta y se les da la fórmula/receta (Junta Directiva de la REDMAC, comunicación personal, 2019).

Siempre estamos aprendiendo, siempre estamos enseñando; continuo intercambio con las personas que llegan (Mercacentro, comunicación personal, 2019).

A partir de ello, las comunicaciones entre quienes producen y consumen en los MAE giran alrededor del intercambio y la enseñanza de la agroecología y sus

beneficios, lo que incluye socializar sobre la forma de producción bajo prácticas agroecológicas y su comercialización en la esfera local, tal como lo indicaron los participantes del estudio. Por ello, se supone que la información fluye constantemente hacia el mantenimiento y la mejora continua no solo de la trazabilidad, sino también de la calidad de los productos ofrecidos en el mercado y de la difusión de la agroecología y sus beneficios.

Algunos autores argumentan que comprar alimentos en la zona en la que se produjeron y directamente a quienes los producen mejora el flujo de información sobre la forma de producción y distribución de estos alimentos, y con esto mejora la trazabilidad de los alimentos (La Trobe, 2001; Morris y Buller, 2003; Watts, Ilbery y Maye, 2005). Este postulado se corrobora en los MAE, donde los/as consumidores/as y productores/as, por estar día a día produciendo o consumiendo productos agroecológicos (desde la comprensión de lo que es agroecológico) y por las relaciones sociales tejidas en el entorno de los MAE, transmiten conocimientos que dan significado a los MAE y, con esto, continúan multiplicando la agroecología. Desde esta dimensión del conocimiento, los MAE se configuran como procesos sociales en los que la educación y la enseñanza de la agroecología y de sus beneficios para la salud y el ambiente se llevan a cabo por medio del diálogo horizontal entre sus participantes y del espacio que la asistencia al mercado les suministra.

### *Dimensión ambiental*

A partir de las percepciones sobre el cuidado del medio ambiente, la recuperación de la tierra, los suelos, la diversidad alimentaria, la salud, entre otros elementos expresados por los y las participantes del estudio, se propone esta dimensión ambiental sobre el cuidado de la naturaleza y los beneficios en salud. Entonces, remitiéndonos al cuadro 2 de la sección de resultados, se encuentran relatos (entre 38 y 77 por ciento) que hacen referencia a la protección de la salud, el cuidado y la conservación del ecosistema, del medio ambiente; estos surgieron de narraciones como las siguientes:

Ser agroecológico no es fácil. Hay que hacer una cantidad de cambios; requiere conciencia, tener claridad de un concepto diferente de relación con el ambiente, de salud, de vulneración y interacción con las personas. Es el aporte que yo tengo que hacer con este planeta, de proteger el medio ambiente, nuestra salud y de quienes consumen, donde las nuevas generaciones no vayan a levantarse tan enfermas como está pasando en este momento. Es

traer un alimento sano, traer esa posibilidad a la gente que lo está buscando y que lo necesita por enfermedad, por salud; suplir esas demandas y necesidades. Que las mamás con bebés y niños o embarazadas aprendan a seleccionar los alimentos sanos y los tengan disponibles. Es saber que lo que está haciendo es un bien para uno mismo y para la humanidad (Mercacentro, comunicación personal, 2019).

Productores/as y consumidores/as de los MAE expresaron compromisos con el medio ambiente y la salud por medio de la comercialización directa y local de alimentos agroecológicos, sobre todo por estar comprometidos con la difusión y la implementación de la agroecología. Estudios en el Reino Unido, España, Brasil, México y Colombia dan cuenta del compromiso de abarcar objetivos sociales y beneficios medioambientales en mercados involucrados en el abastecimiento local de alimentos y en la promoción del desarrollo rural/urbano de los territorios donde estos se encuentran (Chaparro-Africano, 2019; García y Gracia, 2019; Sevilla Guzmán *et al.*, 2012; Morris y Buller, 2003; Reina de Haro y Parra, 2016; Roldán *et al.*, 2016).

La razón principal para formar parte de un mercado para productos agroecológicos es el interés por la mejora del estado de salud propio. Según una investigación sobre iniciativas de mercados a favor de la agroecología hecha por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y el Instituto Nacional para la Investigación Agronómica (FAO e INRA, 2018), el 74 por ciento de las personas encuestadas declaró tener estas motivaciones. En este estudio, con fundamento en las expresiones de los participantes, el significado de los MAE se construye como un espacio de interacción social donde se consolida y comunica el compromiso con una mejor salud y medio ambiente para todos.

Las dimensiones propuestas son interdependientes, se traslapan y complementan para dar en conjunto una comprensión de lo que son los MAE; no son independientes y aisladas. Este rasgo es resultado de la misma interacción social que compone a estos mercados, así como de la visión holística que continúa construyéndose en estos espacios sobre la agroecología —los MAE—, más allá de interacciones ecológicas de una agricultura, sino que incluye también sus aspectos sociales.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados y la discusión de este estudio, los MAE son construcciones sociales con intercambios, monetarios o no, de diversos productos, no solo



alimentarios, de origen agroecológico o en transición a la agroecología. En ellos, la confianza, la solidaridad y la reciprocidad se establecen por las relaciones afectivas que se producen durante el contacto directo entre los participantes de los MAE, cuyas interacciones sociales influyen en la definición no solo de los precios de los productos, sino también de objetivos y funciones que les imprimen características a los MAE en torno a la agroecología y la difusión de esta.

Los fines de los MAE que permiten la interpretación de las características, funciones y objetivos encontrados en este estudio son: 1) apoyar la agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria; 2) educar sobre la agroecología y sus beneficios, y 3) planificar acciones para la transformación de los sistemas alimentarios para que sean sostenibles.

En adición, los MAE son espacios que hacen posible el posicionamiento personal y colectivo de sus participantes para la defensa de sus territorios, sus semillas, sus derechos, entre otras acciones, para la toma de decisiones acerca del sistema agroalimentario que quieren tener y para el de sus futuras generaciones. Son espacios de visibilización de la organización social campesina intergeneracional y de relaciones de género más igualitarias.

Los MAE parten de una organización diversa de actores de base campesina, étnica, familiar y comunitaria y tienen una población consumidora participante activa (incluye el escenario rural/urbano) con formas de comunicación e intereses en común que les permiten crear alianzas entre individuos del mercado, así como con otras instituciones.

Los MAE son arenas de acción donde los actores propenden a una racionalidad de sostenibilidad en las esferas sociales, políticas, económicas y ambientales (ecológicas); formulan estrategias en contraposición a la hegemonía de imperios alimentarios y la globalización de estos, y permiten el desarrollo de economías locales y de incidencia política en sus territorios. Con esto, se reafirma lo sugerido por algunos autores sobre la racionalidad alternativa de las personas en los MAE (como se presentó en la introducción).

Lo anterior conduce a la comprensión de los MAE como procesos más allá de la comercialización directa de alimentos y productos bajo una forma diferenciada de producción, en este caso, los principios de la agroecología. Se confirma que la diversidad de articulación entre actores se consolida en virtud de las relaciones de afectividad.

Con base en los relatos sobre enseñanza y educación referidos por los participantes de este estudio y en los diálogos con ellos acerca de la agroecología, junto con la expansión (agregación de más organizaciones de campesinos/as a los MAE



existentes) y creación de más MAE en los territorios donde se encuentran los mercados del estudio, se reitera y confirma el supuesto de que estos mercados son clave para la difusión de la agroecología.

El uso de la perspectiva analítica de la construcción social de los mercados lleva a la reconfirmación de que en esta base teórica se entretujan los conceptos necesarios para comprender los MAE como procesos basados en las relaciones sociales, bajo los contextos en los que se encuentran inmersos, y que influyen en las decisiones que se toman para su funcionamiento y permanencia.

No es posible llegar a un único significado para comprender los MAE. Por esta razón, se propuso una aproximación basada en la multidimensionalidad, que fue encontrada en el estudio y que coincide en cierta medida con las dimensiones epistemológicas de la agroecología. Quedan por explorar otras dimensiones como la territorial, la cultural y —de mayor envergadura— la de género, entre otras que no se abordan en este artículo. No obstante, se concluye que no existe una sola dimensión que defina los MAE; ello los diferencia de otros mercados. Entre estas diferenciaciones se destaca la dimensión de conocimiento.

Los MAE son procesos sociales en los que se comparte, dialoga y piensa en la agroecología, en cómo se hace, en qué más se puede hacer y, sobre todo, en cómo debe llegar cada vez a más territorios. Se debería propender hacia el fortalecimiento de las relaciones campo-ciudad a través de estos mercados, de manera que ambos se cuiden mutuamente.

Agradecemos especialmente a los mercados participantes de la investigación, la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos REDMAC y a la Federación Campesina de Mercados Agroecológicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, Patricia; FitzSimmons, Margaret; Goodman, Michael, y Warner, Keith. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61-75. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00047-5](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00047-5)
- ÁNGEL, Diego; Aristizábal, Carlos, y REDMAC. (2019). Construyendo desde la base una opción de vida: experiencia de la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca- REDMAC. En Álvaro Acevedo Osorio y Nathaly Jiménez Reinales (comps.), *Agroecología. Experiencias comunitarias para la agricultura*

- familiar en Colombia* (pp. 161-181). Universidad del Rosario, Uniminuto. <https://doi.org/10.12804/tp9789587842326>
- ARIAS CARDONA, Ana María, y Alvarado Salgado, Sara Victoria. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 8(2), 171-181. <https://doi.org/10.21615/cesp>
- ATKINSON, Paul. (1997). ¿Narrative Turn or Blind Alley? *Qualitative Health Research*, 7(3), 325-343.
- BOCHNER, Arthur. (2001). Narrative's Virtues. *Qualitative Inquiry*, 7(2), 131-157.
- Boletín Nyéléni. (2016). La agroecología como resistencia y transformación. *Boletín Nyéléni* (28), 1-6. [https://bosquedeniebla.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Nyeleni\\_Newsletter\\_Num\\_28\\_ES.pdf](https://bosquedeniebla.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Nyeleni_Newsletter_Num_28_ES.pdf)
- BRUNET ICART, Ignasi. (2011). Presentación. *Revista Internacional de Organizaciones* (7), 7-16. [http://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/90/pdf](http://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/90/pdf)
- BUSCH, Gesa, y Spiller, Achim. (2016). Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer's perspective. *Journal of Economic Psychology* (55), 149-158. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.03.007>
- CHAPARRO-AFRICANO, Adriana María. (2014). *Sostenibilidad de los sistemas de producción campesina en el proceso mercados campesinos (Colombia)* [tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional de la Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12381/2014000001034.pdf?sequence=1>
- CHAPARRO-AFRICANO, Adriana María. (2019). Toward generating sustainability indicators for agroecological markets. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 43(1), 40-66. <https://doi.org/10.1080/21683565.2019.1566192>
- Declaración de Nyéléni. (2015, febrero 27). Declaración del Foro Internacional sobre Agroecología. <https://viacampesina.org/es/declaracion-del-foro-internacional-de-agroecologia/>
- DÖRR, Anneliese; Florenzano, Ramon; Soto-Aguilar, Francisca; Hammann, Francois, y Lira, Teresita. (2016). Metodología cualitativa y análisis narrativo en psicoterapia e investigación: una revisión selectiva de la literatura. *Gaceta de Psiquiatría Universitaria*, 12(3), 257-263.
- DUPUIS, E. Melanie, y Goodman, David. (2005). Should we go “home” to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359-371. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>

- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2016). *Sistemas de abastecimiento alimentario: inclusión de la agricultura familiar en las compras públicas. Departamento de Antioquia, Colombia*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Gobernación de Antioquia, Gerencia de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia. <https://www.fao.org/3/i5247s/i5247s.pdf>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2009). *Glosario de agricultura orgánica*. FAO Inter-Departmental Working Group on Organic Agriculture. <https://www.fao.org/3/k4987t/k4987t.pdf>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2007). *Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. Guía para planificadores*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas, Documento Ocasional, 3). <https://www.fao.org/3/y5401s/y5401s.pdf>
- FAO e INRA (Food and Agriculture Organization of the United Nations and Institut National de la Recherche Agronomique). (2016). *Innovative markets for sustainable agriculture. How innovations in market institutions encourage sustainable agriculture in developing countries*. Eds. Allison Loconto, Anne Sophie Poisot y Pilar Santacoloma. Food and Agriculture Organization of the United Nations <http://www.fao.org/3/a-i5907e.pdf>
- FAO e INRA (Food and Agriculture Organization of the United Nations and Institut National de la Recherche Agronomique). (2018). *Constructing markets for agroecology. An analysis of diverse options for marketing products from agroecology*. Eds. Allison Loconto, Alejandra Jimenez y Emilie Vandecandelaere. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/publications/card/en/c/I8605EN/>
- GALLI, Francesca, y Brunori, Gianluca (eds.). (2013). *Short food supply chains as drivers of sustainable development* (Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS, GA No. 265287). Laboratorio di Studi Rurali Sismondi. <https://orgprints.org/id/eprint/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf>
- GARCÍA BUSTAMANTE, Rocío, y Gracia, María Amalia. (2019). Nodos, actores y discursos en la generación de alternativas alimentarias locales en Quintana Roo y Yucatán, México, 2000-2016. *Intersticios Sociales* (17), 175-202. <http://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/197/pdf>

- GIRALDO, Omar Felipe, y Rosset, Peter Michael. (2016). La agroecología en una encrucijada: entre la institucionalidad y los movimientos sociales. *Guaju. Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável*, 2(1), 14-37. <https://doi.org/10.5380/guaju.v2i1.48521>
- GOODMAN, David. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7. [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00043-8)
- GOODMAN, David. (2017). Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. En Marcio Gazolla y Sergio Schneider (eds.), *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar* (pp. 59-82). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GRANOVETTER, Mark. (1985). Economic action and social structure. The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- GRANOVETTER, Mark. (1993). The nature of economic relationships. En Richard Swedberg (ed.), *Explorations in Economic Sociology* (pp. 3-41). Russell Sage Foundation.
- GRANOVETTER, Mark. (2001). A theoretical agenda for Economic Sociology. En Mauro F. Guillén, Randall Collins, Paula England y Marshall Meyer (eds.), *Economic Sociology at the millenium* (pp. 1-28). Russell Sage Foundation.
- GUTHMAN, Julie. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: rethinking production-consumption links through the organic system of provision. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 295-311. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00218>
- HENDRICKSON, Mary K., y Heffernan, William D. (2002). Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 347-369. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00221>
- HERNÁNDEZ, Roberto; Fernández, Carlos, y Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- HINRICHS, C. Clare. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2)
- HOLLOWAY, Lewis, y Kneafsey, Moya. (2000). Reading the space of the farmers' market: a case study from the United Kingdom. *Sociologia Ruralis*, 40(3), 285-299. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00149>
- HOLT-GIMÉNEZ, Eric, y Altieri, Miguel A. (2013). Agroecology, food sovereignty, and the New Green Revolution. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37(1), 90-102. <https://doi.org/10.1080/10440046.2012.716388>

- KRÖGER, Melanie, y Schäfer, Martina. (2014). Between ideals and reality: development and implementation of fairness standards in the organic food sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(1), 43-63. <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9444-0>
- LA TROBE, Helen. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x>
- La Vía Campesina (LVC). (2015). Agroecología campesina por la soberanía alimentaria y la madre tierra: experiencias de La Vía Campesina. *Cuaderno La Vía Campesina* (7), 1-71. <https://viacampesina.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2015/11/CUADERNO%20LVC%20ESPANOL.compressed.pdf>
- LEE, Roger. (2000). Shelter from the storm? Geographies of regard in the worlds of horticultural consumption and production. *Geoforum*, 31(2), 137-157. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(99\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(99)00036-6)
- LYONS, Evanthia. (2007). Analyzing qualitative data: comparative reflections. En Evanthia Lyons y Adrian Coyle (eds.), *Analyzing qualitative data in Psychology*. Sage Publications.
- MIER Y TERÁN GIMÉNEZ, Mateo; Giraldo, Omar Felipe; Aldasoro, Miriam; Morales, Helda; Ferguson, Bruce G.; Rosset, Peter; Khadse, Ashlesha, y Campos, Carmen. (2018). Bringing agroecology to scale: key drivers and emblematic cases. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 637-665. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1443313>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017, diciembre 29). Resolución 464 de 2017. Por la cual se adoptan los Lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones. <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>
- MORA SALAS, Minor. (2004). Hacia una visión sociológica de la acción económica: desarrollos y desafíos de la sociología económica. *Economía y Sociedad* (24), 79-95. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1012/936>
- MORRIS, Carol, y Buller, Henry. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- MURDOCH, Jonathan; Marsden, Terry, y Banks, Jo. (2000). Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x>

- NYÉLÉNI. (2007, febrero 27). Declaración de Nyéléni. Foro sobre la soberanía alimentaria. <http://www.nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>
- PENKER, Marianne. (2006). Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains. *Geoforum*, 37(3), 368-379. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2005.09.001>
- POLANYI, Karl. (1944). *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Farrar & Rinehart.
- POLKINGHORNE, Donald. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. En J. Amos Hatch y Richard Wisniewski (eds.), *Life history and narrative* (pp. 5-23). The Falmer Press.
- POZAS, María de los Ángeles; Mora, Minor, y Pérez, Juan Pablo. (2004). *La sociología económica: una lectura desde América Latina*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Cuaderno de Ciencias Sociales, 134). [https://flacso.or.cr/wp-content/uploads/2004/12/ccs\\_134.pdf](https://flacso.or.cr/wp-content/uploads/2004/12/ccs_134.pdf)
- REINA, Lilina; De Haro, Tomás, y Parra, Carlos. (2016, mayo). *Los canales cortos de comercialización: explorando los mercados campesinos para dinamizar la soberanía alimentaria* [ponencia]. Comercio Justo y Soberanía Alimentaria: I Congreso Internacional, Asunción, Paraguay. [https://www.researchgate.net/publication/306168566\\_Los\\_canales\\_cortos\\_de\\_comercializacion\\_Explorando\\_los\\_mercados\\_campesinos\\_para\\_dinamizar\\_la\\_soberania\\_alimentaria](https://www.researchgate.net/publication/306168566_Los_canales_cortos_de_comercializacion_Explorando_los_mercados_campesinos_para_dinamizar_la_soberania_alimentaria)
- RIESSMAN, Cathy. (2008). *Narrative methods for human sciences*. Sage Publications.
- ROLDÁN RUEDA, Héctor Nicolás; Gracia, María Amalia; Santana, María Eugenia, y Horbath, Jorge Enrique. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis. Revista Latinoamericana*, 15(43), 581-605. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682016000100027>
- ROLDÁN-RUEDA, Héctor Nicolás, y Gracia, María Amalia. (2018). (Des)estigmatizar la intermediación de alimentos en pos de mayor equidad. Espacios emergentes de comercialización frente a la gran distribución en Colombia. *Espacialidades*, 8(2), 104-125. <http://espacialidades.cua.uam.mx>
- SABOURIN, Eric; Aveline, Igor; Petersen, Paulo, y Pra, Marlene. (2018). Construcción social del acceso a los mercados por agricultores familiares en Brasil. *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.15359/peds.3-1.1>
- SABOURIN, Eric. (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. *Revista Theomai* (38), 150-167. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02794683/document>



- SCHNEIDER, Sergio, y Gazolla, Marcio. (2015). Seeds and Sprouts of Rural Development: Innovations and Nested Markets in Small Scale On-Farm Processing by Family Farmers in South Brazil. En Pierluigi Milone, Flaminia Ventura y Jingzhong Ye (eds.), *Constructing a New Framework for Rural Development. Research in Rural Sociology and Development. Volume 22* (pp. 127-156). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1057-192220150000022005>
- SEVILLA GUZMÁN, Eduardo, y Soler Montiel, Marta María. (2010). Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. *Ph Cuadernos* (26), 190-217.
- SEVILLA GUZMÁN, Eduardo; Soler Montiel, Marta; Gallar Hernández, David; Vara Sánchez, Isabel, y Calle Collado, Ángel. (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces.
- SMITH, Brett, y Sparkes, Andrew. (2006). Narrative inquiry in psychology: exploring the tensions within. *Qualitative Research in Psychology*, 3(3), 169-192.
- SPARKES, Andrew C., y Devis, José. (2008). Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte. En William Moreno Gómez y Sandra Maryory Pulido Quintero (eds.), *Educación, cuerpo y ciudad: el cuerpo en las interacciones e instituciones sociales* (pp. 43-68). Funámbulos Editores.
- VAN DEN BOSCH, Niels. (2015). *The nature of markets after rapid rural change. Understanding rural markets in Mwenzezi, Zimbabwe and Manica, Mozambique* [tesis de maestría, Wageningen University]. Wageningen University and Research eDepot. <https://edepot.wur.nl/357828>
- VAN DER PLOEG, Jan Douwe; Jingzhong, Ye, y Schneider, Sergio. (2010). Rural development reconsidered: building on comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Rivista di Economia Agraria*, 65(2), 163-190. <http://www.jandouwevanderploeg.com/2/EN/doc/ruraldevelopment.pdf>
- VAN DER PLOEG, Jan Douwe; Jingzhong, Ye, y Schneider, Sergio. (2012). Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *The Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133-173. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>
- VAN DER PLOEG, Jan Douwe; Jingzhong, Ye, y Schneider, Sergio. (2015). Rural development: Actors and practices. En Pierluigi Milone, Flaminia Ventura y Jingzhong Ye (eds.), *Constructing a new framework for rural development. Research in Rural Sociology and Development. Volume 22* (pp. 17-30). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1057-192220150000022001>

- VAN DER PLOEG, Jan Douwe; Renting, Henk; Brunori, Gianluca; Knickel, Karlheinz; Mannion, Joe, y Marsden, Terry. (2000). Rural development: From practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391-408.
- VAN DER PLOEG, Jan Douwe. (2014). Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. En Paul Hebinck, Sergio Schneider y Jan Douwe Van der Ploeg (eds.), *Rural development and the construction of new markets* (pp. 16-40). Routledge.
- WATANABE, Maria Aico; Santiago de Abreu, Lucimar, y Barreto, Alfredo. (2020). The fallacy of organic and conventional fruit and vegetable prices in the metropolitan region of Campinas, São Paulo, Brazil. *Journal of Asian Rural Studies*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.20956/jars.v4i1.2147>
- WATTS, David; Ilbery, Brian, y Maye, Damian. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph526oa>
- WEZEL, Alexander; Bellon, Stéphane; Doré, Thierry; Francis, Charles; Vallod, Dominique, y David, Christophe. (2009). Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29(4), 503-515. <https://doi.org/10.1051/agro/2009004>
- WILKINSON, John. (2002). Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, 23(2), 805-824.
- WINTER, Michel. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0)
- YOUNG, Pauline. (1939). *Scientific social surveys and research. An introduction to the background, content, methods, and analysis of social studies*. Prentice Hall.